



วารสาร มทร.อีสาน

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN 2408-1221 (Print) ISSN 2672-9342 (Online)

ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้รับการประเมินคุณภาพ
ให้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 2

วารสาร มทร.อีสาน

RMUTI JOURNAL

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Rajamangala University of Technology Isan (RMUTI)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ระหว่างนักวิชาการ และนักวิจัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ของนักวิชาการและนักวิจัยสู่สาธารณชน

หลักเกณฑ์การส่งบทความ

วารสาร มทร.อีสาน เน้นบทความทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาวิชาดังต่อไปนี้

1. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ
2. สาขาวิชาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/จิตวิทยา
3. สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

โทรศัพท์ 0 - 4423 - 3063 โทรสาร 0 - 4423 - 3064

E-mail : rmuti.journal@gmail.com

พิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม - เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - เดือนธันวาคม

ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ถือเป็นลิขสิทธิ์ของ วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และบทความในวารสารเป็นแนวคิดของผู้แต่ง มิใช่เป็นความคิดของคณะกรรมการจัดทำวารสาร และมีใช่เป็นความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

RMUTI JOURNAL
Humanities and Social Sciences

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ ลิ้มไขแสง
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.อนันวรรต ทาสุข

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.วีรชัย พุทธวงศ์
ประธานหลักสูตรนิติวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ประคอง	ตันเสถียร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล	ดอนขวา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต	ไข่มุกด์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา	กาญจนวิสุทธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลัย	ทวิสุข	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา	เลาหนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร	ไชยะ	มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน	พรหมโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.ณพวรรณ	สินธุศิริ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.ภาคภูมิ	หมีเงิน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ดร.ธีระวัฒน์	อาจปฐุ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ฝ่ายจัดการและธุรการ

นางสาวอรุณรักษ์	ศิราชมัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
-----------------	----------	----------------------------------

สารบัญ

บทความวิจัย

- การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นแนวทางในการจัดเส้นทางการท่องเที่ยว
อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี 1
นลินี ชนะมุล, สุทธิพงษ์ คล่องดี และพุลศิริ ประคองภักดี
- การศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 18
ฐิติรดา เปรมปรี
- ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย 34
มุกดา อัยวรรณ และชาตยา นิลพลับ
- การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง 51
พรเพ็ญ พุทธิมา, อัมภาพรรณ ดันดินาครกุล และปริยาภรณ์ ตั้งคุณานันต์
- การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ 68
เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ และประสพชัย พสุนนท์
- แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว:
กรณีศึกษาบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา 82
ชลิต เฉียบพิมาย และทัศนีย์ สิริวิญญู
- การจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม 95
สายสุดา ปั้นตระกูล
- ### บทความวิชาการ
- การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้า
ผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ 108
ลัดดาวัลย์ ไชคถาวร, กาญจนา สุคันธสิริกุล และสรียา วิจิตรเสถียร

Table of Contents

Research Articles

Survey of Health Tourism Places as a Guideline in Arranging Tourism Routes in Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province <i>Nalinee Chanamool, Suttipong Klongdee and Poonsiri Prakongpak</i>	1
A Study of the Inheritance of Local Wisdom of Tha Hin Ngom Subdistrict, Mueang District, Chaiyaphum Province <i>Thitirada Prampree</i>	18
The Effect of Corporate Image and Trust on Loyalty: Case of Low-Cost Airlines Customers in Thailand <i>Mookda Aiyawan and Chataya Nilplub</i>	34
Factors Analysis of Leadership in the 21 st Century of Department Heads Under the Vocationnal Education in Central Region of Thailand <i>Pornpen Puthima, Ampapan Tuntinakhongul, and Pariyaporn Tungkunan</i>	51
Cluster Analysis of Airline Passengers Based on the Impact of Perceived Risks Towards Online Airline Tickets Purchasing <i>Maytinee Vongtharawat and Prasobchai Pasunon</i>	68
Guideline for Service Quality Development of Homestay Business to Promote Tourism: A Case Study of Baan Prasat Homestay, Nakhon Ratchasima Province <i>Chalit Chiabphimai and Tassanee Sirariyakul</i>	82
The Management of Community's Tourism Learning Resources in Ban Sala-Din, Nakhon Pathom Province <i>Saisuda Pantrakool</i>	95
Academic Article	
A Development of the Causal Model of Consumer's Repurchase Intention to Online Retailing <i>Laddawan Choketaworn, Kanchana Sukanthasirikul, and Sareeya Wichitsatian</i>	108

การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นแนวทางในการจัดเส้นทาง
การท่องเที่ยวอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

Survey of Health Tourism Places as a Guideline in Arranging Tourism Routes in Khao Khitchakut District, Chanthaburi Province

นลินี ชนะมมูล^{1*} สุทธิพงษ์ คล่องดี¹ และพูลศิริ ประคองภักดี¹

Nalinee Chanamool^{1*} Suttipong Klongdee¹ and Poonsiri Prakongpak¹

Received: October 31, 2020; Revised: February 23, 2021; Accepted: March 2, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและจัดเส้นทางการท่องเที่ยวอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การค้นคว้าเอกสาร การสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อจัดกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อนำเสนอการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยวิธีการแบบสามเส้า ดำเนินการจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันแผนที่กูเกิล Google Maps เพื่อแสดงเส้นทาง ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวใน 5 ตำบล ของอำเภอเขาคิชฌกูฏ ผลการวิจัยพบว่าอำเภอเขาคิชฌกูฏมีสถานที่ท่องเที่ยวรวม 18 แห่ง ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 7 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม 9 แห่ง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2 แห่ง ได้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏโดยจำลองการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 โปรแกรม รองรับการท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ 2 - 3 วัน คือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยว 3 ตำบล ได้แก่ ชากไทย พลวง ตะเคียนทอง 3 วัน 2 คืน และ 2) โปรแกรมการท่องเที่ยว 2 ตำบล ได้แก่ คลองพลู และจันทเขลม 2 วัน 1 คืน ในแต่ละโปรแกรมจะแสดงกิจกรรม เวลาที่เปิดให้บริการ ประมาณการค่าใช้จ่าย และเส้นทางที่ใช้ในการเดินทางของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถติดต่อสอบถาม วางแผนการท่องเที่ยว หรือประมาณการค่าใช้จ่ายได้ด้วยตนเอง

คำสำคัญ : สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; การจัดเส้นทางท่องเที่ยว; โปรแกรมการท่องเที่ยว

¹ คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

¹ Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok Chanthaburi Campus

* Corresponding Author E - mail Address: nalinee_ch@rmutto.ac.th

Abstract

This research aimed to explore health tourism sites and to organize tourism routes of Khao Khitchakut district, Chanthaburi province. This is qualitative research using research papers in conjunction with in-depth interviews and focus group, there are 20 participants by purposive sampling method, analyzing data by content analysis to group health tourism places. Compare information to offer health travel programs and verify the accuracy of information with triangulation technique. Organize the route by using the Google Maps app to show the routes, distances, and directions used to travel to attractions in 5 sub-districts of the Khao Khichakut district. The results showed that Khao Khitchakut has 18 attractions: 7 natural attractions, 9 religious and cultural attractions, and 2 agricultural attractions. Proposed a guideline for tourism activities in Khao Khitchakut district by simulating the organization of tourism programs into 2 programs supporting a few weekends: 1) the schedule of tourism of 3 sub-districts, namely Chak Thai, Pluang, and Takien Tong 3 days 2 nights and 2) the tour schedule of 2 sub-districts, namely Klong Plu and Chantaklem, 2 days 1 night. In each program, activities are displayed, service time, cost estimate, and the route used for each activity to allow interested tourists to inquire, plan a trip or estimate their own expenses.

Keywords: Health Tourism Places; Tourism Route Arrangement; Tourism Program

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจทั่วโลก ประเทศไทยเองสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้อย่างมหาศาลจากการที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น รายได้หลักของประเทศไทยส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นได้จากสถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนมากถึง 307,141,990 คน รวบรวมรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2,727,903.84 พันล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Management Strategy, 2019) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้นิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสวดแทรกด้วยวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาเพื่อการดูแลและการบำบัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต การดำรงชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาจากการท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ หรือการบำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คลายเครียด และมีการรับคำปรึกษาแนะนำด้านการดูแลสุขภาพ และจิตใจ มีการแนะนำการออกกำลังกาย

อย่างถูกวิธี การนวด อบ ประคบสมุนไพร การฝึกปฏิบัติสมาธิ ตลอดจน การตรวจร่างกาย การรักษาพยาบาล และอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

จังหวัดจันทบุรีมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความโดดเด่นเรื่องอาหารถิ่น เชื้อชาติวิถีชีวิต ชุมชนที่หลากหลาย เป็นเมืองผลไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอันสวยงามทั้งน้ำตก ทะเล ภูเขา แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โบราณสถาน และเรื่องราวอันทรงคุณค่าที่น่าสนใจกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดมาช้านาน ทำให้การอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีมีการขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2561) อีกทั้งในปัจจุบันภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจที่ยั่งยืนในท้องถิ่นมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ สำหรับอำเภอเขาฉกรรจ์ เป็นหนึ่งในอำเภอที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเทศกาลประเพณีนมัสการรอยพระพุทธรูปหลวง อีกทั้งยังมีความสมบูรณ์เป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นแหล่งเพาะปลูกพืชสวนที่สำคัญ ได้แก่ ทุเรียน มังคุด เงาะ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวสามารถเยี่ยมชมได้ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงไปยังการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ เช่น ประเพณีวัฒนธรรม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและด้านการเกษตร เพื่อส่งเสริมและให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นได้ ซึ่งอำเภอเขาฉกรรจ์นั้น ประกอบไปด้วย 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลชากไทย พลอง ตะเคียนทอง คลองพลู และตำบลจันทเฉลิม เป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายครอบคลุมทั้งด้านประเพณีวัฒนธรรม ธรรมชาติ และเกษตรกรรม เหมาะแก่การส่งเสริมสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทส่งเสริมสุขภาพ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางมาท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่นในอำเภอเขาฉกรรจ์ 2) เพื่อเป็นแนวทางในการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาฉกรรจ์ โดยคาดว่าจะการนำผลงานวิจัยไปใช้จะทำให้ทราบแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในอำเภอเขาฉกรรจ์ และนักท่องเที่ยวทราบเส้นทางท่องเที่ยวจากการจำลองการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาฉกรรจ์

บททวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเขาฉกรรจ์

ประวัติความเป็นมาแต่เดิมกิ่งอำเภอเขาฉกรรจ์จัดตั้งขึ้นตามประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2536 ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 โดยแยกการปกครองออกมาจากอำเภอมะขาม สภาพโดยทั่วไปเป็นที่ราบมีเนินเขาสลับบ้างเล็กน้อยและมีเขาคิชฌกูฏ มีเนื้อที่ 877.70 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนประชากรประมาณ 25,325 คน สภาพภูมิอากาศโดยทั่วไปเป็นแบบมรสุม มี 3 ฤดู แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 ตำบล 44 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลชากไทย พลอง ตะเคียนทอง คลองพลู และตำบลจันทเฉลิม ซึ่งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล 5 แห่ง โดยประชากรประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ 1) เกษตรกรรม ทำสวน เช่น ทุเรียน เงาะ มังคุด 2) เลี้ยงสัตว์ เช่น ไก่ เป็ด หมู และมีอาชีพเสริม ได้แก่ เลี้ยงผึ้ง และแปรรูปสินค้าการเกษตร มีทรัพยากรที่สำคัญของอำเภอคือ อุทยานแห่งชาติเขาฉกรรจ์และอุทยานแห่งชาติเขาสอยดาว (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ, 2562)

2. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

อาจแบ่งออกได้ตามจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมและกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแบ่งได้ 2 ประเภทดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Health Promotion Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมความสวยงามของสถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน โดยแบ่งเวลาจากการเดินทางท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาทำกิจกรรมร่วมกันด้านการส่งเสริมสุขภาพในสถานที่พักอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ซึ่งอาจดำเนินการโดยชุมชน ได้แก่ จัดการบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพรพื้นบ้าน ทดลองดื่มหรือบริโภคสมุนไพร เดินชมสวนสมุนไพรที่จัดไว้ตามธรรมชาติ และการเข้าร่วมการแพทย์แบบภูมิปัญญาชาวบ้านโดยมีความเชื่อมโยงกับโรงพยาบาล และมีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2.2 การท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาสุขภาพ (Health Healing Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ (Medical Tourism) เป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิตและพักผ่อน หรือเป็นสถานที่ที่จัดไว้สำหรับการบำบัดรักษาเพื่อทำกิจกรรมด้านการบำบัดรักษาสุขภาพ การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลที่มีบุคลากร กระบวนการ และการบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน เช่น การเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแล้วมีการตรวจร่างกายการรักษาโรคต่าง ๆ ร่วมด้วย การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสุขภาพในประเทศไทยจะมุ่งเน้นด้านการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยชุมชน หรือท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมีข้อสรุปที่คล้ายกัน คือ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมักเริ่มจากการที่ท้องถิ่นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พร้อมรับการพัฒนา โดยอาศัยภูมิปัญญาทั้งด้านการแพทย์ สมุนไพร วิถีชีวิตและการดูแลตนเอง และทรัพยากรธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตลอดจนอาศัยธุรกิจหรือวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของฝาก และของที่ระลึก โรงแรม ที่พัก ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลที่เชื่อมโยงกันอย่างมีคุณภาพ ด้านการบริการ รวมถึงการที่หน่วยงานภาครัฐตั้งแต่ระดับท้องถิ่น ได้แก่ หัวหน้าชุมชน ผู้แทนองค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด หน่วยงานของกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาในพื้นที่ ตลอดจนการสนับสนุนด้านปัจจัยสาธารณูปโภคพื้นฐานจากภาครัฐ ได้แก่ กรมทางหลวงชนบท สถานีอนามัย กรมวิชาการเกษตร เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3. แนวทางการจัดการการท่องเที่ยว

ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องทราบคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5) ที่พัก (Accommodation) 6) กิจกรรม (Activities) (Pelazol, R. J. et al., 2012) และหากแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องการที่จะพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวของตนที่มีอยู่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ควรเริ่มจากการประเมินความต้องการของชุมชนที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยวและประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนในการ

จัดการแหล่งท่องเที่ยว (ภณสิทธิ์, 2563) อย่างเช่น การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี พบว่าชุมชนมีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญด้านการเกษตร สมุนไพร และไม้ดอกไม้ประดับ แต่ยังขาดการพัฒนาผสมผสานรูปแบบการบริหารจัดการ รวมถึงการสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนั้นเพื่อพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ได้มีข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนั้นจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้มแข็ง ทำให้เกิดศักยภาพด้านการท่องเที่ยว (วุฒิชชาติ และปิยะพร, 2559) หลายจังหวัดในประเทศไทยได้มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น การสำรวจและสร้างเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท สามารถจัดเส้นทางท่องเที่ยวได้ 3 เส้นทาง ประกอบด้วย 1) เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านประวัติศาสตร์เชิงสร้างสรรค์ 2) เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านวิถีชีวิตเกษตรกรรมเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมด้านประเพณีเชิงสร้างสรรค์ (ปริญาญา และคณะ, 2563) การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น สามารถกำหนดเส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2) เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทอื่น (ลิทธิธา, 2552) การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานข้อมูลแผนที่สีเขียว (Green Map) ของชุมชนบ้านโป่ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยมีโปรแกรมที่ถูกพัฒนาแล้ว คือ โปรแกรมศึกษาระบบชาติ และโปรแกรมศึกษาวิถีชีวิตชุมชน (อรจนา และสวิชญา, 2561)

4. รูปแบบการจัดโปรแกรมนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ สามารถจัดได้ 2 ลักษณะ คือ

4.1 การนำเที่ยวระยะสั้น เป็นการจ้ดนำเที่ยวตั้งแต่ครึ่งวัน (Half Day) จนถึง 1 วัน (One Day) ซึ่งอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวได้ไม่มาก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาท่องเที่ยวสั้น เช่น การนวด การเรียนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การขี่จักรยาน การเยี่ยมชมแปลงเกษตรอินทรีย์ การเข้ารับบริการสปา เป็นต้น ทิวาวรรณ ศิริเจริญ และนันทกานต์ ศรีปลั่ง ได้มีการศึกษาการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม เพื่อสร้างและทดลองเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลหล่มเก่า อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ มีชื่อว่า “เที่ยวไทหล่ม เมืองสงบ มากเสน่ห์” สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ภายใน 1 วัน (ทิวาวรรณ และนันทกานต์, 2560) สุรียนต์ สุวรรณราช ได้สร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ โดยศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ถ้ำแดง แล้วนำองค์ความรู้ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ไปร่วมประชุมกับชุมชนเพื่อสร้างเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ๆ ขึ้นมา 3 โปรแกรม โดยโปรแกรมที่ 1 เป็นการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ส่วนโปรแกรมที่ 2 และ 3 เป็นโปรแกรม 1 วัน ไป - กลับในวันเดียว และใช้โปรแกรมการท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน เป็นโปรแกรมของการทดลองการท่องเที่ยวจริงของกลุ่มเป้าหมาย (สุรียนต์, 2553)

4.2 การจ้ดนำเที่ยวระยะยาว เป็นการจ้ดนำเที่ยวมากกว่า 1 วัน อาจใช้เวลาเป็นเดือน มีการพักค้างแรมในสถานที่ท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างและหลากหลายมากกว่าประเภทการนำเที่ยวระยะสั้น มีการใช้เวลาในการท่องเที่ยวนานเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ผ่อนคลายทั้งร่างกาย

และจิตใจอย่างแท้จริง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนเป็นเวลานาน เช่น การพักผ่อนโฮมสเตย์ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและภูมิปัญญาชุมชนในการดูแลสุขภาพ การฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนาในศูนย์ปฏิบัติธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การเข้าพักในรีสอร์ทที่ให้บริการสปาและสุขภาพ เป็นต้น

ในประเทศไทย มีการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่แตกต่างหลากหลาย ได้แก่ 1) ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์รับฟังการบรรยายประวัติความเป็นมาที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ และชมการสาธิตการนวดไทยแผนโบราณเพื่อการรักษาโรคและการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติวิธีการนวดไทยแผนโบราณจากผู้ที่มีความสามารถ 2) ทัวร์อาหารสมุนไพร เยี่ยมชมศูนย์เกษตรสมุนไพร และศึกษาเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยทางด้านอาหารสมุนไพรไร้พิษที่มีแคลอรีต่ำและเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การนวดแพทย์แผนไทยและอบสมุนไพรเพื่อบำบัดรักษาโรคและบำรุงรักษาสุขภาพ และชมการสาธิตกระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่มสมุนไพร 3) ทัวร์สมุนไพรชนบท เยี่ยมชมทัศนศึกษา การปฏิบัติงานของกลุ่มชมรม สมาคม รวมทั้งการสนทนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับหมอพื้นบ้านและชาวบ้านสมาชิกกลุ่ม หรือสมาคมสมุนไพร 4) ทัวร์เกษตรธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งการทำเกษตรธรรมชาติ เกษตรอินทรีย์ เกษตรทฤษฎีใหม่ตามแนวพระราชดำริ เรียนรู้การปลูกผักพื้นบ้านปลอดสารพิษ เรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการทำเกษตรยั่งยืนแผนใหม่ ไร่ปุ๋ย ไร่ยาฆ่าแมลง โดยมีการทัศนศึกษาและพบปะสนทนา และพูดคุยกับนักวิชาการพื้นบ้านเกษตรกรรมไทย 5) ทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ เยี่ยมชมทัศนศึกษา แหล่งน้ำพุร้อนและบ่อน้ำแร่ของประเทศไทย และพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในสถานที่ให้บริการ หรือตั้งอยู่ใกล้สถานที่ให้บริการอาบน้ำแร่เพื่อบำบัดสุขภาพ โดยมีการท่องเที่ยวและพักผ่อนในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 6) ทัวร์ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนา เยี่ยมชมวัดป่ากลางธรรมชาติเพื่อฝึกปฏิบัติสมาธิ 7) ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติและเรียนรู้ความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการเดินป่าสมุนไพร การปั่นจักรยานชมธรรมชาติและ ความหลากหลายทางชีวภาพในอุทยานแห่งชาติ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพอย่างหลากหลายในสถานที่พักผ่อนประเภทโรงแรม และรีสอร์ทที่มีสถานบริการส่งเสริมสุขภาพแบบสปาให้เลือกใช้บริการ (เบญจพร, 2559)

5. การประยุกต์ใช้แอปพลิเคชัน Maps (Google Maps)

บริการเกี่ยวกับแผนที่ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ของ Google เป็นบริการค้นหาที่ตั้งบนแผนที่ การค้นหาเส้นทาง และให้ข้อมูลเบื้องต้นของสถานที่นั้น ๆ เช่น ที่ตั้ง รายละเอียดการติดต่อ เส้นทาง การเดินทาง บริการ Google Maps เป็นบริการฟรีที่ Google บริการให้แก่บุคคลทั่วไป จุดเด่นของ Google Maps คือ การบริการแผนที่และภาพถ่ายดาวเทียม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ความสามารถในการแสดงแผนที่ และการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถใส่ข้อมูลที่เป็นภาพ ข้อความ รายละเอียดเบื้องต้นได้ ทำให้เกิดความสะดวกต่อการทำงาน ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฐิติวัฒน์, 2558) นอกจากนี้ยังได้มีการประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศร่วมกับ Google Maps ในการสร้างแผนที่ออนไลน์ผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS Online เพื่อรวบรวมฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่เข้าร่วมโครงการ 12 เมือง ต้องห้าม...พลาด ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่งสามารถเรียกใช้งานฐานข้อมูลจากอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ในการนำทางจากตำแหน่งปัจจุบันของผู้ใช้งานไปยังตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ อีกทั้งยังช่วยเผยแพร่และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้ (ธัญญรัตน์, 2563) และมีการพัฒนาระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง

ผู้ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ และมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว บริเวณใกล้เคียงให้กับนักท่องเที่ยวได้ (เปรมรัตน์ และคณะ, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อเป็นแนวทางในการจัดเส้นทางท่องเที่ยว อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจาก 1) แหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดเส้นทางท่องเที่ยว ได้แก่ เอกสาร งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และ 2) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ จากการสังเกต อย่างไม่มีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีรายละเอียดการศึกษาดังนี้

1. พื้นที่วิจัย คือ สถานที่ท่องเที่ยวของ 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลคลองพลู ชากไทย พลวง ตำบลตะเคียนทอง และตำบลจันทเขลม ที่อยู่ในเขตอำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

2. ขอบเขตการศึกษา ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ในการวิจัยนี้รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นผู้เกี่ยวข้องและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้การสนับสนุนส่งเสริมดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน ได้แก่ นักพัฒนาชุมชนอำเภอเขาคิชฌกูฏจำนวน 2 คน ผู้นำชุมชน (ปลัดเทศบาล ผู้ใหญ่บ้าน และ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน) จำนวน 8 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมรายละเอียดของข้อมูล

กลุ่มที่ 2 เป็นผู้รับผิดชอบดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้ มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ และอยู่ในพื้นที่ ได้แก่ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏจำนวน 2 คน ผู้ดูแลสถานที่และศูนย์การเรียนรู้ จำนวน 3 คน และสมาชิกในชุมชน 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยแบ่งกลุ่มสนทนาลำดับเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงร่วมเสนอแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก (Criterion Sampling) ตามกลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (ประไพพิมพ์ และประสพชัย, 2559) ดังนี้

1) เป็นผู้ปฏิบัติหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ใน 5 ตำบลของอำเภอเขาคิชฌกูฏ ให้การสนับสนุนส่งเสริมดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับชุมชน เป็นผู้นำชุมชนของพื้นที่ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2) เป็นผู้รับผิดชอบดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ศูนย์การเรียนรู้ มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว การจัดเส้นทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีในแต่ละตำบลของอำเภอเขาคิชฌกูฏ จากการสืบค้นออนไลน์ เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ที่ทำการวิจัย โดยศึกษาและรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว

และกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ และเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และการสนทนากลุ่มตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้กำหนดวัน เวลา และสถานที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการจดบันทึกการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงบันทึกภาพการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อรวบรวมประเด็นที่เกี่ยวข้องสอดคล้องตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 จัดให้มีการสนทนากลุ่มร่วมกันของผู้ให้ข้อมูล โดยนัดหมายล่วงหน้าเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบ (Member Check) ความถูกต้องของข้อมูล ด้านสถานที่ ช่องทางการติดต่อ รายละเอียดกิจกรรม ค่าใช้จ่าย และการเดินทาง รวมถึงสนทนาถึงแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสรุปเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏ

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยดำเนินการจัดเส้นทางท่องเที่ยวโดยประยุกต์ใช้แอปพลิเคชันแผนที่กูเกิล (Google Maps) เพื่อแสดงเส้นทาง ระยะทางที่ใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สรุปได้จากการสนทนากลุ่มร่วมกันของผู้ให้ข้อมูล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำถามสัมภาษณ์แบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลให้รายละเอียดได้ทุกแง่มุม มีแนวประเด็นคำถามที่ใช้ถาม คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีในชุมชน กิจกรรมที่สามารถทำได้ ค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นในการไปยังสถานที่นั้น ๆ รวมถึงช่องทางการติดต่อประสานงาน แนวทางในการนำเสนอกิจกรรมที่สามารถทำได้ และเส้นทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ในส่วนของการสนทนากลุ่ม มีแนวทางในการสนทนาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสรุปเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

2) ใช้การจดบันทึกและการบันทึกภาพผู้ให้ข้อมูล รวมถึงการบันทึกข้อมูลที่สัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์และนำเสนอต่อไป

5. การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

1) หลังจากที่ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเอกสาร การลงพื้นที่สำรวจสถานที่ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่รวบรวมและสำรวจมาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทส่งเสริมสุขภาพในแต่ละตำบล โดยวิเคราะห์คำหลัก (Domain Analysis) แยกสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จัดให้มีการสนทนากลุ่มเพื่อเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Analytic Comparison) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลในการจัดนำเที่ยวเชิงสุขภาพระยะยาว เป็นการเที่ยวมากกว่า 1 วัน ซึ่งรองรับการเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ที่ 2 - 3 วัน และในแต่ละโปรแกรมสามารถเที่ยวได้ครบทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยทำการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ผู้วิจัยตรวจสอบ

แหล่งข้อมูล โดยเก็บข้อมูลกับแหล่งบุคคลโดยการสัมภาษณ์จากคนต่างกลุ่ม ต่างสถานที่และเวลา ตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Multiple Investigator Triangulation) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเปลี่ยนผู้เก็บข้อมูลหลายคนเพื่อลดความลำเอียงด้านทัศนคติของผู้รวบรวมข้อมูล และตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) นอกจากการสัมภาษณ์แล้วผู้วิจัยยังใช้การสังเกตและได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย

ผลการศึกษา

1. สถานที่ท่องเที่ยวในตำบลที่อยู่ในเขตพื้นที่การปกครองของอำเภอเขาคิชฌกูฏ

ผู้วิจัยและคณะได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักพัฒนาชุมชนอำเภอเขาคิชฌกูฏ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ ผู้ดูแลสถานที่และศูนย์การเรียนรู้ รวมถึงผู้นำและสมาชิกในชุมชน และลงพื้นที่เพื่อสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏทั้ง 5 ตำบล ได้แก่ ตำบลชากไทย พลวง ตะเคียนทอง คลองพลู และตำบลจันทเขลม พบข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวรวม 18 สถานที่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 7 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม 9 แห่ง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2 แห่ง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละตำบลดังนี้

1.1 ตำบลคลองพลู มี 6 สถานที่ ได้แก่

1.1.1 วัดทุ่งจันคำ บรรยากาศภายในวัดทุ่งจันคำมีความร่มรื่น เหมาะแก่การรักษาจิตใจ ทำให้อารมณ์สงบ ภายในวัดมีศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช (พระองค์คำ) เพื่อกราบไหว้สักการบูชา

1.1.2 สวนกานต์ธิดา (สวนป่าเบส) เกษตรอินทรีย์ สามารถเข้าเยี่ยมชมบรรยากาศในสวน วิธีการปลูกผักปลอดสารพิษ และเรียนรู้วิถีชีวิตของการนำพืชผักสมุนไพรพื้นบ้านมาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นเมนูอาหารของชาวช่อง

1.1.3 สันต์ทรายรีสอร์ท มีบรรยากาศที่ดี มีบริการล่องแพ กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมตกปลา และลานกางเต็นท์ เหมาะแก่การพักผ่อน มีบริการที่พักและอาหาร

1.1.4 อ่างเก็บน้ำศาลทราย เป็นอ่างเก็บน้ำในโครงการพัฒนาลุ่มแม่น้ำจันทบุรี อันเนื่องมาจากพระราชดำริ สร้างเมื่อปี พ.ศ. 2537 เป็นโครงการที่มีความสำคัญต่อจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากเป็นแหล่งเก็บกักน้ำขนาดกลางเพียงแห่งเดียวที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ตอนบนของจังหวัด และส่งน้ำให้กับพื้นที่ชลประทานบริเวณรอบ ๆ อ่างเก็บน้ำศาลทราย มีทัศนียภาพของพื้นที่ที่สวยงาม ร่มรื่นเหมาะแก่การท่องเที่ยวชมธรรมชาติและที่พักผ่อน

1.1.5 ฝายคลองตาหรีว โครงการชลประทานขนาดเล็กที่ 9 ฝายคลองตาหรีว มีขนาดกว้าง 40 เมตร สูง 2 เมตร มีน้ำใสสะอาดไหลตลอดปี บรรยากาศคล้ายน้ำตกเพราะมีหินที่ขึ้นเองตามธรรมชาติ เหมาะแก่การพักผ่อน

1.1.6 วัดเขาคิชฌกูฏถาวราราม พระภิกษุวิสุทธินานเถร หรือแบน ธนากโร (หลวงปู่แบน) ท่านได้สร้างวัดเขาคิชฌกูฏถาวราราม เพื่อเป็นสำนักปฏิบัติธรรมกรรมฐานให้พระภิกษุสามเณร เพื่อรักษาป่าไม้ ดินน้ำลำธาร รักษาสัตว์ป่า และรักษาธรรมชาติเอาไว้ เหมาะแก่การปฏิบัติธรรมและการพักผ่อน ทำจิตใจให้สงบ

1.2 ตำบลชากไทย มี 3 สถานที่ ได้แก่

1.2.1 ศาลเจ้าพ่อเขาน้อย (หินตั้ง) มีลักษณะหินซ้อนกันซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีการตั้งศาลขึ้นเรียกว่า ศาลเจ้าพ่อเขาน้อย หรือศาลเจ้าพ่อหินลอย หรือศาลเจ้าพ่อหินตั้ง

1.2.2 ฐานการเรียนรู้ไม้กวาดพันปี โดยมี คุณตาชื่อ หรือนายถวน โยมญาติ ได้สืบทอดการทำไม้กวาด ซึ่งไม้กวาดพันปีเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา

1.2.3 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนนำฝั้คิชฌกูฏ โดยมี นายอรุณ วิเศษฤทธิ์ เป็นเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญด้านการเลี้ยงฝั้ของอำเภอเขาคิชฌกูฏ เป็นผู้ริเริ่ม การเลี้ยงฝั้จนผู้นำชุมชนได้เล็งเห็นความสำคัญของอาชีพเลี้ยงฝั้ และได้จัดตั้งกลุ่มผู้เลี้ยงฝั้จนมีผลิตภัณฑ์ จากฝั้ที่คัดสรรมาเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว

1.3 ตำบลพลวง มี 4 สถานที่ ได้แก่

1.3.1 วัดกะทิง โดยมีท่านพ่อเขียน ชันธสโร เป็นผู้ริเริ่มดำเนินการจัดงานประเพณี นมัสการรอยพระพุทธบาทเขาคิชฌกูฏ (พระบาทพลวง) ซึ่งอยู่บนยอดเขาคิชฌกูฏ

1.3.2 เขื่อนพลวง เป็นแหล่งเก็บกักน้ำเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการอุปโภคบริโภค และการเพาะปลูก มีความสูง 46.5 เมตร และสันเขื่อนยาว 1,100 เมตร กักเก็บน้ำได้ 77.38 ล้านลูกบาศก์เมตร และยังมีจุดชมวิวที่สวยงาม

1.3.3 เขาพระบาทพลวง ยอดเขาคิชฌกูฏมีรอยพระพุทธบาทซึ่งเป็นที่ประดิษฐาน ของรอยพระพุทธบาทที่สูงกว่า 1,050 เมตร จากระดับน้ำทะเล ถือว่าสูงที่สุดในเขตอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

1.3.4 อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกกระทิง มีกิจกรรมที่ทางอุทยานจัดขึ้น ได้แก่ การศึกษาเส้นทางธรรมชาติสำรวจระบบนิเวศ บริการจุดกางเต็นท์ท่ามกลางธรรมชาติ ล้อมรอบ ด้วยป่าไม้และน้ำตก และที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

1.4 ตำบลตะเคียนทอง มี 4 สถานที่ ได้แก่

1.4.1 น้ำตกคลองไพบูลย์ ลักษณะของน้ำตกเป็นสายน้ำตกลงมาจากหน้าผาสูง ไหลเต็มลำน้ำ เหมือนลำคลอง จึงได้ชื่อว่าคลองไพบูลย์ มีลักษณะเป็นธารน้ำกว้าง พื้นเป็นทราย และ หินขนาดต่าง ๆ เหมาะสำหรับการเดินทางมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย ซึ่งตั้งอยู่เขตอุทยาน แห่งชาติเขาคิชฌกูฏ

1.4.2 บ้านตะเคียนทอง เนื่องจากในอดีตมีต้นตะเคียนทองขึ้นหนาแน่นเป็นจำนวนมาก มีขนาดใหญ่ราว ๆ 4-5 คนโอบ และมีรากขนาดใหญ่ อยู่บริเวณด้านหลังวัดตะเคียนทอง

1.4.3 วัดตะเคียนทอง ซึ่งมีหลวงพ่อเพชรอดีตเจ้าอาวาสวัดตะเคียนทอง เป็นที่เคารพ นับถือบูชา และเป็นสถานที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของคนในตำบลตะเคียนทอง

1.4.4 พิพิธภัณฑ์ของ เป็นสถานที่รวบรวมข้อมูลเรื่องราวของชาวของ ซึ่งเป็น ชนเผ่าดั้งเดิมของคนในภาคตะวันออก (ระยอง จันทบุรี ตราด) และบางส่วนของประเทศกัมพูชา มีศิลปวัฒนธรรม ที่อยู่อาศัย และอาหารพื้นบ้านที่คงความเป็นเอกลักษณ์ มีวิถีชีวิตเรียบง่าย และโดดเด่น เรื่องการใช้ภาษาในการสื่อสารของคนในชนเผ่า ปัจจุบันได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้ ณ พิพิธภัณฑ์แห่งนี้

1.4.5 ตำบลจันทเขลมมี 1 สถานที่ คือ น้ำตกจันทาเป๊ะ ตั้งอยู่บนเทือกเขาสอยดาวได้ มีสภาพเป็นธรรมชาติที่ยังอุดมสมบูรณ์เต็มไปด้วยต้นไม้ใหญ่และได้ทำการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่ของจันทบุรี

2. การจำลองการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏ

ผู้นำและสมาชิกในชุมชนร่วมเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏ ทั้ง 5 ตำบล โดยจำลองการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่รองรับการเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ 2 - 3 วัน ในแต่ละโปรแกรมสามารถเที่ยวได้ครบทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา และวัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สามารถจำลองการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออกเป็น 2 โปรแกรม ได้แก่ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยว 3 ตำบล ชากไทย พลวง และตะเคียนทอง 3 วัน 2 คืน โดยเสนอรายละเอียดของกิจกรรมและประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน ดังตารางที่ 1 และ 2) โปรแกรมการท่องเที่ยว 2 ตำบล คลองพลู และจันทเขลม 2 วัน 1 คืน โดยเสนอรายละเอียดของกิจกรรมและประมาณการค่าใช้จ่ายในแต่ละวัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 1 ท่องเที่ยว 3 ตำบล ชากไทย พลวง และตะเคียนทอง 3 วัน 2 คืน

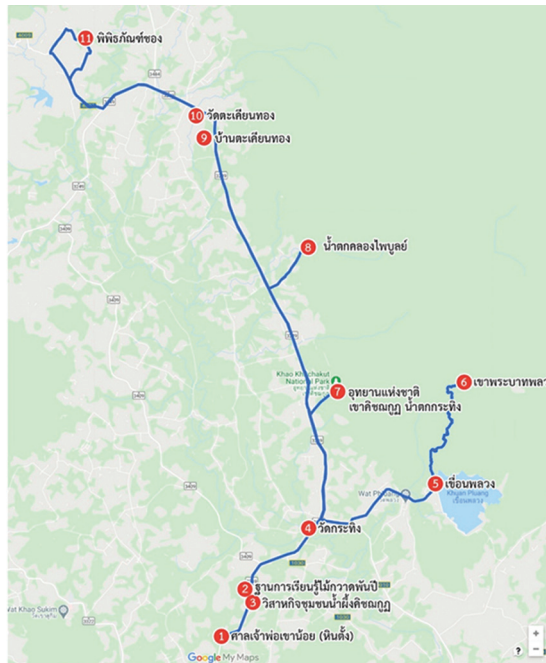
วันที่	เวลา	รายละเอียดกิจกรรม
1	08.00 - 09.00 น.	- กราบไหว้สักการะศาลเจ้าพ่อเขาน้อย (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	09.00 - 12.00 น.	- เรียนรู้การทำไม้กวาดกับศูนย์การเรียนรู้ไม้กวาดพันปี (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	12.00 - 13.00 น.	- รับประทานอาหาร ร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ (40 บาทต่อชม)
	13.00 - 16.00 น.	- ศึกษาการทำน้ำผึ้งกับวิสาหกิจชุมชน น้ำผึ้งคิชฌกูฏ (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	16.00 - 06.00 น.	- พักผ่อนที่เพ็ญบ้านสวนจันทร์ (500 บาทต่อคืน)
2	06.00 - 07.00 น.	- กราบไหว้สักการะบูชาท่านพ่อเขียน ณ วัดคະทิง (ค่าดอกไม้ธูปเทียนสำหรับสักการะบูชาชุดละ 20 บาท) รับประทานอาหารเช้า (อาหารตามสั่ง 40 บาทต่อจาน)
	07.00 - 10.00 น.	- กราบไหว้รอยพระพุทธรูป ณ เขาพระบาทพลวง ซึ่งให้บริการปีละ 1 ครั้ง (อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ ชาวไทย: ผู้ใหญ่ 20 บาท เด็ก 10 บาท และชาวต่างชาติ: ผู้ใหญ่ 100 บาท เด็ก 50 บาท) ค่าบริการรถขึ้นและลงพระบาทพลวง รวม 200 บาทต่อการขึ้นลง 1 เที่ยว
	10.00 - 11.00 น.	- พักผ่อนตามอัยาศัย ชมวิว ถ่ายภาพ ณ เขื่อนพลวง (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	11.00 - 13.00 น.	- รับประทานอาหารที่ตลาดกระทิง (อาหารตามสั่ง 50 บาทต่อจาน)
	13.00 - 15.00 น.	- พักผ่อนตามอัยาศัยไปกับธรรมชาติ เล่นน้ำที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกกระทิง (อัตราค่าบริการเข้าอุทยานแห่งชาติ ชาวไทย: ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท และชาวต่างชาติ: ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท)
	15.00 - 08.00 น.	- พักผ่อนที่อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกกระทิง (มีจุดบริการกางเต็นท์ฟรี)

ตารางที่ 1 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 1 ท่องเที่ยว 3 ตำบล ชากไทย พลวง และตะเคียนทอง 3 วัน 2 คืน (ต่อ)

วันที่	เวลา	รายละเอียดกิจกรรม
3	08.00 - 09.00 น.	- รับประทานอาหารเช้า (50 บาทต่อข้าม)
	09.00 - 10.00 น.	- ศึกษาประวัติศาสตร์ที่บ้านตะเคียนทอง (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	10.00 - 12.00 น.	- ศึกษาประวัติศาสตร์พิพิธภัณฑ์ของ (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	12.00 - 15.00 น.	- พักผ่อนตามอัยาศัยไปกับธรรมชาติที่น้ำตกคลองไพลูลย์ (อัตราค่าเช้าชาวไทย: ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท และชาวต่างชาติ: ผู้ใหญ่ 200 บาท เด็ก 100 บาท)

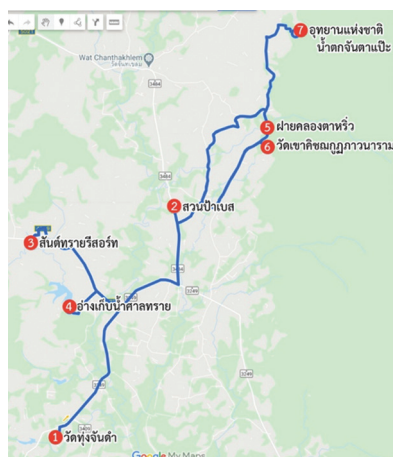
ตารางที่ 2 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 2 ท่องเที่ยว 2 ตำบล คลองพลู และจันทเขลม 2 วัน 1 คืน

วันที่	เวลา	รายละเอียดกิจกรรม
1	07.00 - 07.30 น.	- เริ่มออกเดินทางจากที่ว่าการอำเภอเขาคิชฌกูฏ (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	08.30 - 09.00 น.	- เดินทางไปวัดทุ่งจันดำ กราบไหว้พระบรมสารีริกธาตุ ไหว้ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช และไหว้ศาลแม่ย่าศรีจันทวี (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	09.00 - 12.00 น.	- ชมการสาธิตทำการเกษตรอินทรีย์ ณ สวนกานต์ธิดา (สวนป่าเบล) (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	11.00 - 13.00 น.	- ล่องแพลากแพเปียกเล่นน้ำทานอาหารฟังเพลงชมธรรมชาติ กิจกรรมปั่นเรือ ชมบรรยากาศ กิจกรรมตกปลาตามอัยาศัย ณ สันต์ทรายรีสอร์ท (ไม่มีค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าพัก)
	16.00 - 18.00 น.	- ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ออกกำลังกาย เดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน และพักผ่อนตามอัยาศัย ณ อ่างเก็บน้ำศาลทราย (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	18.00 - 08.00 น.	- รับประทานอาหารเย็น ร้านอาหารในรีสอร์ท พักผ่อนตามอัยาศัย และพักผ่อนที่สันต์ทรายรีสอร์ท (ค่าใช้จ่ายสำหรับ 2 ท่าน 1,000 บาท บ้านไม้ริมน้ำ ประเภทห้องแอร์ พร้อมอาหารเช้า)
2	08.00 - 09.00 น.	- รับประทานอาหารเช้า ร้านอาหารที่สันต์ทรายรีสอร์ท และเดินทางออกจากที่พัก (ค่าใช้จ่ายรวมอยู่ในค่าที่พัก)
	09.00 - 10.00 น.	- ทำบุญ ไหว้พระ ณ วัดเขาคิชฌกูฏภวณาราม (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	10.00 - 11.00 น.	- พักผ่อนตามอัยาศัยไปกับการเยี่ยมชมธรรมชาติ ณ ฝ่ายคลองตาหรีว (ไม่มีค่าใช้จ่าย)
	13.00 - 15.00 น.	- พักผ่อนตามอัยาศัยไปกับธรรมชาติ เล่นน้ำที่น้ำตกจันทาเป๊ะ (ไม่มีค่าใช้จ่ายค่าเข้าชมสถานที่)



รูปที่ 1 การจำลองการจัดเส้นทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 1 เทียว 3 วัน 2 คืน

รูปที่ 1 แสดงการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามกิจกรรมของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 1 ท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ซึ่งเที่ยวในตำบลชากไทย พลวง และตะเคียนทอง โดยเริ่มต้นที่ศาลเจ้าพ่อเขาน้อย (ทินตั้ง) ฐานการเรียนรู้ไม้กวาดพันปี วิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งเขาคิชฌกูฏ วัดกระติง เชื้อนพลวง เขาพระบาทพลวง อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกกระติง น้ำตกคลองไพบูลย์ วัดตะเคียนทอง และพิพิธภัณฑสถานของ รวม 11 สถานที่ มีระยะทางการเดินทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 66 กิโลเมตร



รูปที่ 2 การจำลองการจัดเส้นทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 2 เทียว 2 วัน 1 คืน

รูปที่ 2 แสดงการจัดเส้นทางท่องเที่ยวตามกิจกรรมของโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ 2 ท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน ซึ่งเที่ยวในตำบลคลองพลู และจันทเขลม โดยเริ่มต้นที่วัดทุ่งจันดำ สวนกานต์ธิดา (สวนป่าเบส) สันต์ทรายรีสอร์ท อ่างเก็บน้ำศาลทราย วัดเขาคิชฌกูฏภวนาราม ฝายคลองคาหรีว และอุทยานแห่งชาติน้ำตกจันทาเป๊ะ รวม 7 สถานที่ มีระยะทางในการเดินทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 89 กิโลเมตร

สรุปผลและการอภิปรายผล

จากการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว 5 ตำบล ในอำเภอเขาคิชฌกูฏ ได้แก่ ตำบลชากไทย พลวง ตะเคียนทอง คลองพลู และจันทเขลม พบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทส่งเสริมสุขภาพรวม 18 สถานที่ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 7 แห่ง สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม 9 แห่ง และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2 แห่ง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละตำบลดังนี้

ตำบลคลองพลู มี 6 สถานที่ คือ วัดทุ่งจันดำ สวนกานต์ธิดา (สวนป่าเบส) เกษตรอินทรีย์ สันต์ทรายรีสอร์ท อ่างเก็บน้ำศาลทราย ฝายคลองคาหรีว และวัดเขาคิชฌกูฏภวนาราม ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกับผักอินทรีย์ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมาเคารพสักการะบูชา เรียนรู้กระบวนการปลูกผักอินทรีย์ และพักผ่อนหย่อนใจไปกับธรรมชาติ

ตำบลชากไทย มี 3 สถานที่ คือ ศาลเจ้าพ่อเขาน้อย (หินตั้ง) ฐานการเรียนรู้ไม้กวาดพันปี และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนน้ำผึ้งคิชฌกูฏ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และศูนย์การเรียนรู้ โดยผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมาเคารพสักการะบูชา เรียนรู้การทำไม้กวาด และสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จากผึ้งได้

ตำบลพลวง มี 4 สถานที่ คือ วัดกะทิง เขื่อนพลวง เขาพระบาทพลวง และอุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ น้ำตกกะทิง ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนา และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมาเคารพสักการะบูชา มีบริการการนวดบำบัด และพักผ่อนหย่อนใจไปกับธรรมชาติ

ตำบลตะเคียนทอง มี 4 สถานที่ คือ น้ำตกคลองไพบูลย์ บ้านตะเคียนทอง วัดตะเคียนทอง และพิพิธภัณฑ์ของ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม โดยผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจไปกับธรรมชาติ เคารพสักการะบูชา และศึกษาเรียนรู้กับวัฒนธรรมผ่านการแสดงในพิพิธภัณฑ์

ตำบลจันทเขลม มี 1 สถานที่ คือ น้ำตกจันทาเป๊ะ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเสนอจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ โดยผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจไปกับการศึกษาเส้นทางธรรมชาติ อีกทั้งในแต่ละสถานที่ ได้ทำการแสดงรายละเอียดกิจกรรม ค่าใช้จ่าย เวลา ช่องทางการติดต่อ รวมถึงเส้นทางและระยะทาง

จากการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้เสนอแนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอเขาคิชฌกูฏทั้ง 5 ตำบล จำลองการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 โปรแกรม คือ 1) โปรแกรมการท่องเที่ยว 3 ตำบล ชากไทย พลวง และตะเคียนทอง 3 วัน 2 คืน โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวและระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 66 กิโลเมตร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเริ่มต้นที่ 1,000 บาท (ไม่รวมค่าเชื้อเพลิง

ในการเดินทาง) 2) โปรแกรมการท่องเที่ยว 2 ตำบล คลองพลู และจันทเขลม 2 วัน 1 คืน โดยมีเส้นทาง การท่องเที่ยวและระยะทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 89 กิโลเมตร ค่าใช้จ่ายโดยประมาณเริ่มต้นที่ 1,000 บาท (ไม่รวมค่าเชื้อเพลิงในการเดินทาง) ซึ่งโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้ง 2 โปรแกรม ผู้ที่มาท่องเที่ยวจะได้ สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยว เชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมความสวยงามของ ธรรมชาติ วัฒนธรรม และเรียนรู้วิถีเกษตร ของอำเภอเขาชีชันที่มีความหลากหลาย

การจำลองโปรแกรมการท่องเที่ยวและเส้นทางแต่ละตำบล ในอำเภอเขาชีชัน ได้มีการเสนอ สถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดกิจกรรม และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้เข้าไปเรียนรู้ ทักพ่อนหย่อนใจ นักท่องเที่ยว ที่สนใจสามารถวางแผนการท่องเที่ยวตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่นำเสนอ หรือวางแผนการท่องเที่ยว ด้วยตนเองตามรายละเอียดที่ได้นำเสนอ

ซึ่งมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยเรื่องการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น ที่ได้ทำการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรม เส้นทาง และได้ทำการนำเสนอรูปแบบกิจกรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่นได้ 2 ลักษณะ คือ 1) เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมเฉพาะ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และ 2) เส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เชื่อมโยงกับ แหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น (ประไพพิมพ์ และประสพชัย, 2559) ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใน จังหวัดผ่านเส้นทางและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว อีกทั้ง มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยเรื่องการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทท่อม (จิตติวัฒน์, 2558) งานวิจัยเรื่องการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย (เสริมศิริ และคณะ, 2560) ที่ได้มีการเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผู้สนใจ และ ความสัมพันธ์กับการศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน (กิตติศักดิ์, 2561) ที่ได้มีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และนำข้อมูล ที่ได้มาออกแบบ เพื่อนำเสนอกิจกรรมและสร้างเส้นทางเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในพื้นที่ อีกทั้งยัง ปลุกจิตสำนึกให้เยาวชนในพื้นที่อนุรักษ์และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นได้

ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้

นักท่องเที่ยวสามารถใช้การจำลองการจัดเส้นทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยวทั้ง 2 โปรแกรม ในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในอำเภอเขาชีชันได้ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจตามรายละเอียดกิจกรรม ค่าใช้จ่าย ระยะทางในการเดินทางได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสิ่งอำนวยความสะดวก ของสถานที่ การจัดการบริการขนส่ง รวมถึงการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลเหล่านี้ผ่านเว็บไซต์ได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ที่ได้อุดหนุนทุนวิจัย ปี พ.ศ. 2563 นี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณนักพัฒนาชุมชนอำเภอเขาคิซมภูฏ เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติเขาคิซมภูฏ ผู้ดูแลสถานที่และศูนย์การเรียนรู้ ผู้นำและสมาชิกในชุมชน ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ตลอดจนร่วมเสนอแนวทางการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2562. เข้าถึงเมื่อ (30 ตุลาคม 2563). เข้าถึงจาก (https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ (18 มกราคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<http://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรม/ประเภทกิจกรรมท่องเที่ยว/ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ>)
- กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2561). การศึกษาศักยภาพและสร้างรูปแบบเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนและมัคคุเทศก์ท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชนเทศบาลตำบลนาครี อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 28, หน้า 85-97
- ฐิติวัฒน์ ธีระวิภาค. (2558). แอปพลิเคชันแสดงเส้นทางและข้อมูลลูกค้า **Leased Line Internet** บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์: กรณีศึกษา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ทิวารวรรณ ศิริเจริญ และนันทกานต์ ศรีปลั่ง. (2560). การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิถีไทหล่ม “เที่ยวไทหล่ม เมืองสงบ มากเสน่ห์”. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. หน้า 472-480. เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
- ธัญญรัตน์ ไชยคราม. (2563). การประยุกต์เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศเพื่อสร้างแผนที่ออนไลน์ผ่านเทคโนโลยี Google Maps GIS Online ในกลุ่มการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. ปีที่ 28, ฉบับที่ 4, หน้า 575-586
- เบญจพร แยมจำเมือง. (2559). รูปแบบการจัดโปรแกรมการนำเที่ยวที่มีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ (30 ตุลาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (http://www.elfhs.ssru.ac.th/benjaporn_ya/pluginfile.php/416/course/summary/การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.pdf)
- ประไพพิมพ์ สุธิสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ. ปีที่ 29, ฉบับที่ 2, หน้า 31-48
- ปริญญา นาคปฐม, ณรงค์ พลรักษ์, เยี่ยมพล โชติปัญญาธรรม และททัยพัจน์ พึ่งพุ่มแก้ว. (2563). การจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์อำเภอโมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 116-132

- เปรมรัตน์ พูลสวัสดิ์, อาณาภพ วงศ์พลับ และยุวธิดา ชิวปรีชา. (2558). การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ระหว่างสถาบันครั้งที่ 3. หน้า 597-604. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ภณสิทธิ์ อ้นยะ. (2563). การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 14, ฉบับที่ 2, หน้า 45-54
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย และปิยะพร ธรรมชาติ. (2559). รูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสุขภาพของจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน. วารสาร สมาคมนักวิจัย. ปีที่ 21, ฉบับที่ 3, หน้า 167-181
- ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ. (2562). ข้อมูลพื้นฐาน: อำเภอเขาคิชฌกูฏ. เข้าถึงเมื่อ (18 มกราคม 2563). เข้าถึงได้จาก (http://www.chanthaburi.go.th/amphur_content/cate/21)
- ลิธธา กองสาสนะ. (2552). การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 35-58
- สุริยนต์ สุวรรณราช. (2553). การสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ดังแดงอย่างมีส่วนร่วม. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 24, ฉบับที่ 73, หน้า 57-72
- เสริมศิริ นิลคำ, กษิดิศ ใจผาวัง, จิราพร ชุนศรี, เบญจวรรณ เบญจกรณ์, ศิริพรรณ จินะบุญเรือง, นิเวศ จินะบุญเรือง และพีรญา ชื่นวงศ์. (2560). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยชาติพันธุ์ในจังหวัดเชียงราย. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 1, หน้า 26-37
- สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2561). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตั้งสำนักงานจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว. เข้าถึงเมื่อ (18 มกราคม 2563). เข้าถึงได้จาก (https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNSOC6110300010031)
- อรจนา แสนไชย จันทระประยูร และสวิชญา ศุภอุดมฤกษ์ ตริรัตน์. (2561). การพัฒนาโปรแกรมและกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมบนพื้นฐานข้อมูลแผนที่สีเขียว (Green Map) ของชุมชนบ้านโป่ง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ปีที่ 13, ฉบับที่ 2, หน้า 230-243
- Pelasol, R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., and Lahayhay, C. (2012). Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. **JPAIR Multidisciplinary Research Journal**. Vol. 8, No. 1, pp. 90-97
- Management Strategy. (2019). **Strategic Health Tourism Management in Thailand**. Access (18 January 2020). Available (https://www.cm.mahidol.ac.th/program/ms/images/Latest_News/MS_News/2019-04-03-strategic-health-tourism-management-in-thailand/HealthTourism E-Book.pdf)

การศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง
จังหวัดชัยภูมิ

A Study of the Inheritance of Local Wisdom of Tha Hin Ngom Subdistrict, Mueang District, Chaiyaphum Province

ฐิติรดา เปรมปรี^{1*}

Thitirada Prampree^{1*}

Received: December 16, 2020; Revised: May 31, 2021; Accepted: May 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักปราชญ์ภูมิปัญญาจำนวน 27 คน และประชาชนในท้องถิ่นจำนวน 375 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมีปัจจัยที่ส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ สภาพภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ ศาสนาและความเชื่อ เทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิพบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) และด้านแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นพบว่า ควรมีนโยบายส่งเสริมให้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : แนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น; ภูมิปัญญาท้องถิ่น; ปัจจัยส่งเสริม

¹ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

¹ Faculty of Education Chaiyaphum Rajabhat University

* Corresponding Author E-mail Address: aon_2523@hotmail.com

Abstract

This research has 3 objectives: 1) to study factors promoting local wisdom inheritance of Tha Hin Lom Subdistrict, Muang District, Chaiyaphum Province; 2) to study the sufficiency towards conservation and inheritance of local wisdom of the local government organization. Tha Hin Ngom Subdistrict, Mueang District, Chaiyaphum Province and 3) to study the inheritance of local wisdom of Tha Hin Ngom Subdistrict, Mueang District, Chaiyaphum Province the sample group was local wisdom. Number of 27 persons and 375 local residents. Interview and questionnaire tools. The results of the research found that the factors promoting local wisdom inheritance had factors that promote the inheritance of local wisdom, including geography Natural resources Religion, beliefs, technology and economic aspects Which is suitable for the study of local wisdom Sufficiency towards the conservation and inheritance of local wisdom of the local government organization Tha Hin Ngom Subdistrict, Muang District, Chaiyaphum Province, found that the evaluation results were at a moderate level ($\bar{X} = 2.77$), and on the inheritance of local wisdom, it was found that there should be a policy to promote the establishment of a learning center of local wisdom to preserve and inherit local wisdom Sustainable.

Keywords: Inheritance of Local Wisdom; Local Wisdom; Factors Promoting

บทนำ

นโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) มุ่งน้อมนำหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศโดยคำนึงถึงรากฐานทางวัฒนธรรม ประกอบกับกรอบทิศทางตามนโยบายของการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กระทรวงวัฒนธรรมจัดทำกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรมมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรมในระดับนานาชาติ มีภาพลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ที่ดีและได้รับการยอมรับในเวทีทางวัฒนธรรมระดับสากล ส่งเสริมสนับสนุนให้ประเทศไทยมีรายได้และความมั่งคั่งจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และบริการทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) จึงเป็นหน้าที่ของพลเมืองไทยทุกคนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ โดยเริ่มจากการสร้างองค์ความรู้ควบคู่การพัฒนาภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่นให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ไม่ควรมองข้ามผู้มีความรู้ความสามารถของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้เป็นตัวแทนถ่ายทอดองค์ความรู้ ความคิด และวิถีการดำเนินชีวิตของบรรพบุรุษให้แก่คนในสังคม

ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้าน อาทิ สังคม การเมือง เศรษฐกิจ มีการประกอบอาชีพในสังคมอุตสาหกรรมเพื่อหารายได้มาเลี้ยงตนเองและครอบครัว ภาพสะท้อนสังคม

เกษตรกรรมในสมัยก่อนที่ใช้วิถีชีวิตอยู่แบบพึ่งพาอาศัยกันได้เลือนหายไป แต่ละคนต่างแสวงหาผลประโยชน์สนองความต้องการขาดการยึดถือประโยชน์ส่วนรวม ละเลยต่อการยึดถือปฏิบัติและสืบทอดวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ฯลฯ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อสังคมไทยทั้งสิ้น เราควรร่วมมือกันปลูกฝังการอนุรักษ์วัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเริ่มจากภูมิปัญญาหรือชุมชนของตนให้เข้มแข็งก่อนเพื่อป้องกันผลร้ายที่ตามมาคือ การเสื่อมสูญทางวัฒนธรรมอย่างถาวร ซึ่งการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเรื่องใกล้ตัวของทุกคนในชุมชนที่ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้มีการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น

การสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นทุกฝ่ายควรเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งหมายถึงการที่กลุ่มประชาชนหรือขบวนการที่สมาชิกของชุมชนที่กระทำการออกมาในลักษณะของการทำงานร่วมกันที่จะแสดงให้เห็นถึงความต้องการร่วมความสนใจมีความต้องการที่จะบรรลุถึงเป้าหมายร่วมทางเศรษฐกิจและสังคมหรือการเมืองหรือการดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจมติชนไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมหรือการดำเนินการเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อรองอำนาจทางการเมือง เศรษฐกิจ การปรับปรุงสถานภาพทางสังคมในกลุ่มชุมชน (เกียรติขจร, 2550) จึงควรเปิดโอกาสให้ประชาชนในทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนและประชาชนในท้องถิ่น อาทิ นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นประชาชนในท้องถิ่น องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่น ฯลฯ ได้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและประสานความร่วมมือในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับชุมชน จึงจะทำให้เกิดการดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน และทำให้ทุกคนเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้้องค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่นควรมีนโยบายส่งเสริมด้านการอนุรักษ์ศิลปและวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ชัดเจน มีงบประมาณสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

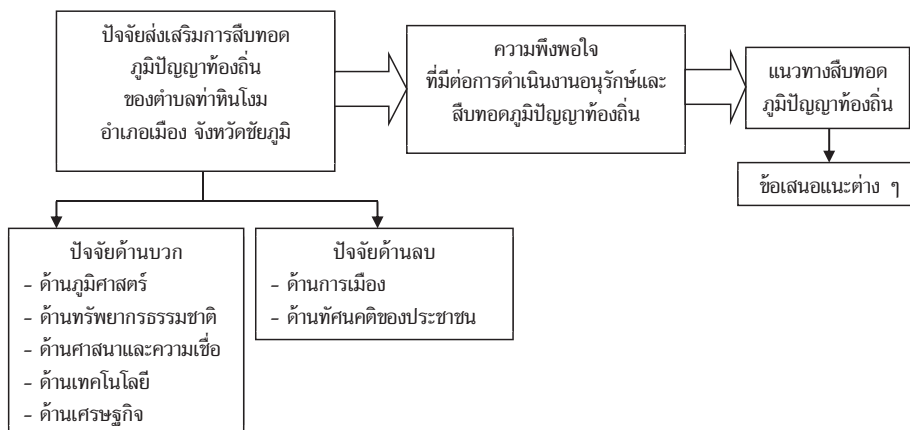
ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญต่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งรักษาสืบทอดวัฒนธรรมของชาติและความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่อย่างมั่นคง จึงจัดทำวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยเลือกขอบเขตการศึกษาในเขตพื้นที่องค์กรบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม ซึ่งมีนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีบทบาทและความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาด้านอาชีพและการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชน ด้วยความหลากหลายทางและเป็นแหล่งพื้นที่ที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การศึกษา ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาการจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่คนในท้องถิ่นและผู้สนใจศึกษา และเป็นแนวทางส่งเสริมให้จัดตั้งศูนย์การจัดการแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจศึกษาได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ
3. เพื่อศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้เป็นประชาชนในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเป็นนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 27 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาด้านอาชีพและเศรษฐกิจในชุมชน ได้แก่ การทอผ้า อาหาร เครื่องจักสาน เกษตรกรรม พิธีกรรมและความเชื่อ แพทย์แผนโบราณ เป็นต้น

กลุ่มประชากรที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตการปกครองขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีจำนวนประชากร 5,897 คน ผู้วิจัยเลือกใช้ประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สูตรคำนวณประมาณกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปสูตรของ Yamane, T. (Yamane, T., 1973) ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20 - 70 ปี และเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในตำบลท่าหินโงม

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (Structured Selection Interview) ใช้ประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพให้กับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 27 คน คือ นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีบทบาท

ต่อการพัฒนาด้านอาชีพและเศรษฐกิจในชุมชน โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ มีจำนวน 5 ข้อ นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับแก้ไขเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 แบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เครื่องมือนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ประกอบการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณกับผู้ให้ข้อมูล ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ปรับแก้ไขเครื่องมือตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำก่อนใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยติดต่อประสานขอความร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม เพื่อขออนุญาตลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่เขตตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

3.2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 27 คน ได้จัดการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จำนวน 3 ครั้ง ดังนี้

ครั้งที่ 1 วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2563 ดำเนินการประชุมย่อยเกี่ยวกับเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นที่พบในชุมชนโดยใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูล

ครั้งที่ 2 วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ดำเนินการประชุมย่อยเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูล

ครั้งที่ 3 วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2563 ดำเนินการประชุมย่อยเกี่ยวกับแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน โดยใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูล

3.3 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 375 คน

3.4 การรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 375 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามของผู้ให้ข้อมูล เป็นนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 27 คน ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นใช้การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) โดยการทบทวนข้อมูล (Review Triangulation) เพื่อตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่และบุคคล พิจารณาว่าถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลาต่างสถานที่และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูลเหมือนเดิมหรือไม่

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 375 คน โดยใช้การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพและการผสานข้อมูลเชิงปริมาณตามขั้นตอนโดยใช้เครื่องมือ 2 ประเภท สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

		n = 27 คน	
รายการ		ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
1.	เพศ		
1.1	ชาย	20	74.07
1.2	หญิง	7	25.92
2.	อายุ		
2.1	น้อยกว่า 50 ปี	3	11.11
2.2	มากกว่า 51 ปี	24	88.88
3.	อาชีพ		
3.1	เกษตรกร	27	100
3.2	อื่น ๆ	0	0
4.	ประเภทของค้ำความรูภูมิปัญญาท้องถิ่นของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น		
4.1	การทอผ้า	12	44.45
4.2	อาหาร	1	3.70
4.3	เครื่องจักสาน	1	3.70
4.4	เกษตรกรรม	2	7.41
4.5	พิธีกรรมและความเชื่อ	5	18.52
4.6	แพทย์แผนโบราณ	6	22.22

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเพศชายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 74.07 รองลงมาคือ เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 25.92 นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่มียุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 88.88 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 51 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.11 นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 100 การแบ่งประเภทของค้ำความรูภูมิปัญญาท้องถิ่นของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นตามลำดับที่พบมากที่สุดคือ การทอผ้าคิดเป็นร้อยละ 44.45

รองลงมาคือ แพทย์แผนโบราณคิดเป็นร้อยละ 22.22 รองลงมาคือ พิธีกรรมและความเชื่อคิดเป็นร้อยละ 18.52 รองลงมาคือ เกษตรกรรมคิดเป็นร้อยละ 7.41 ลำดับสุดท้ายคือ อาหารและเครื่องจักสานคิดเป็นร้อยละ 3.70

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม เป็นข้อสรุปจากการตอบคำถามจำนวน 2 ปัจจัย สามารถแบ่งปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านบวก ดังนี้

1) ด้านภูมิศาสตร์พบว่า ตำบลท่าหินโงมมีพื้นที่กว้างใหญ่มีเนื้อที่ 26,875 ไร่ แบ่งเป็น 11 หมู่บ้าน จำนวน 1,972 หลังคาเรือน มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการอาศัยตั้งถิ่นฐานและส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสภาพแวดล้อมส่วนใหญ่เป็นภูเขาที่มีพื้นที่ลาดชัน ประชาชนในแต่ละหมู่บ้านมีวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับเกษตรกรรมและหัตถกรรม

2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติเหมาะแก่การบริหารทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมคือ มอหินขาว

3) ด้านศาสนาและความเชื่อ กล่าวว่าประชาชนในตำบลท่าหินโงมนับถือศาสนาพุทธ จึงมีประเพณีและพิธีกรรมตามวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา อาทิ วันเข้าพรรษา วันอาสาฬหบูชา วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา เป็นต้น คนในชุมชนยึดถือและปฏิบัติสืบทอดกันเป็นประจำในทุกปี นอกจากนี้ประชาชนในชุมชนมีความเชื่อเกี่ยวกับการนับถือผี เช่น ผีฟ้า ผีตาแฮก ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น

4) ด้านเทคโนโลยีพบว่าตำบลท่าหินโงมมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เครื่องมือเกษตรกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารด้วยเสียงตามสายของหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

5) ด้านเศรษฐกิจพบว่า ด้านเศรษฐกิจของตำบลท่าหินโงมประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่มันสำปะหลัง ไร่อ้อย ทำสวนยางพารา ทำสวนมะม่วง ทำสวนลำไย มีการเลี้ยงสัตว์ และทอผ้าพื้นเมือง ซึ่งนับว่าเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน

ด้านที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านลบ

1) ด้านการเมืองพบว่า สถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในสังคม นโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัยมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีมุมมองที่ฟันเฟืองและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นเดียวกับการปกครองในตำบลท่าหินโงมได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 11 หมู่บ้าน ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตย มีการบริหารแบบผู้นำชุมชนคือ ผู้ใหญ่บ้านและผู้นำชุมชน ภายใต้การบริหารงานจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม ซึ่งมีนโยบายพัฒนาศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นหากแต่ขาดการปฏิบัติและติดตามอย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมและให้ความสำคัญจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน มีนโยบายให้ความสำคัญและส่งเสริมให้อนุรักษ์อยู่บ้าง แต่งบประมาณมีจำนวนจำกัดทำให้การพัฒนาได้เฉพาะกลุ่ม และการพัฒนาไม่มีความต่อเนื่องสามารถพัฒนาในระยะเวลานั้นเท่านั้น

2) ด้านทัศนคติของประชาชนพบว่า ประชาชนในท้องถิ่นยังขาดความสนใจที่จะศึกษาและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นขาดสวัสดิการในการดำรงชีพ เช่น เป็นผู้มียรายได้น้อย ไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อย

2. ข้อมูลทั่วไปและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ นำเสนอในตารางที่ 2 และ 3 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าความถี่และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของประชาชน

		n = 375	
รายการ		ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
1.	เพศ		
1.1	ชาย	175	47
1.2	หญิง	200	53
2.	อายุ		
1.1	น้อยกว่า 50 ปี	250	67
1.2	มากกว่า 51 ปี	125	33
3.	อาชีพ		
3.1	เกษตรกร	308	82
3.2	อื่น ๆ	67	18

จากตารางที่ 2 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุน้อยกว่า 50 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาก็คือ อายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 ด้านอาชีพประกอบอาชีพเกษตรกรมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 82 และประกอบอาชีพอื่น ๆ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์และสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น	1.88	1.00	น้อย
2. การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นและต่างจังหวัดรับรู้ข้อมูล ภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.01	1.22	ปานกลาง
3. การให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.78	1.17	ปานกลาง
4. การให้งบประมาณส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.54	1.03	มาก
5. การยกย่องให้ความสำคัญแก่นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.80	1.44	ปานกลาง
6. การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.83	1.31	ปานกลาง
7. การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปเสริมสร้างรายได้แก่ชุมชน	2.66	1.11	ปานกลาง
8. การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญา	2.69	1.36	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
9. การเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่สาธารณชนภายนอก	2.87	0.97	ปานกลาง
10. ประชาชนได้รับประโยชน์จากการอนุรักษ์และสืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น	2.61	1.31	ปานกลาง
รวม	2.77	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) ข้อที่ได้รับความเลื่อมมากที่สุดคือ การให้งบประมาณส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นและต่างจังหวัดรับรู้ข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.01$) การเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่สาธารณชนภายนอก ($\bar{X} = 2.87$) การอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.83$) การยกย่องให้มีความสำคัญแก่นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.80$) การให้ประชาชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.78$) การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลภูมิปัญญา ($\bar{X} = 2.69$) การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปเสริมสร้างรายได้แก่ชุมชน ($\bar{X} = 2.66$) ประชาชนได้รับประโยชน์จากการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.61$) และการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 1.88$)

3. แนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาข้อมูลภาคสนามจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ได้แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ควรมีนโยบายส่งเสริมให้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการศึกษาแนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านการศึกษาปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ

ผลการวิจัยซึ่งใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าพบว่า นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นส่วนมากเป็นเพศชายมีอายุน้อยกว่า 50 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกรมีทักษะความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการทำเกษตรกรรม การปลูกพืชสมุนไพรไทย การทำปุ๋ยหมักชีวภาพ ทัศนกรรมจักสานไม้ไผ่ เป็นต้น ส่วนนักปราชญ์ภูมิปัญญาเพศหญิง มีทักษะความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับแพทย์แผนโบราณ (การนวดแผนโบราณ) การทอผ้า การทอเสื่อ การทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น สาเหตุที่ได้ทำหน้าที่นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีสาเหตุสำคัญ 2 ประการคือ ได้รับการสืบทอดจากบรรพบุรุษและเกิดจากความสนใจของแต่ละบุคคลซึ่งทักษะความรู้ความชำนาญของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน

ตามพื้นฐานความรู้ความสามารถที่ได้รับการถ่ายทอดและความสนใจที่มีความแตกต่างกัน นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพศชายและเพศหญิงต่างมีส่วนช่วยพัฒนาและส่งเสริมการผลิตสินค้าท้องถิ่นไปประยุกต์เป็นอาชีพเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน กล่าวได้ว่าปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบล ท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1.1 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านบวก ดังนี้

1) ด้านภูมิศาสตร์พบว่า ตำบลท่าหินโงมมีพื้นที่กว้างใหญ่ประมาณ 26,875 ไร่ แบ่งเป็น 11 หมู่บ้าน จำนวน 1,972 ครัวเรือน มีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการอาศัยตั้งถิ่นฐานเนื่องจากเป็นที่ราบสูงมีภูเขาล้อมรอบการดำรงชีวิตของคนในแต่ละหมู่บ้านมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นหลายประการ เช่น ด้านเกษตรกรรมประชาชนในแต่ละหมู่บ้านมีความรู้ด้านการทำนาทำไร่ทำสวนและมีทรัพยากรดินทรัพยากรน้ำที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืชหลายชนิด เช่น สวนยางพารา สวนมะม่วง สวนลำไย ไร่มันสำปะหลัง ไร่สับปะรด เป็นต้น ด้านหัตถกรรมประชาชนในแต่ละหมู่บ้านใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นปลูกหมอนเลี้ยงไหมทอผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน ด้านการจักสานเป็นการสานเครื่องใช้ต่าง ๆ จากไม้ไผ่ที่ทำได้จากป่าและที่ชาวบ้านปลูกไว้ ซึ่งนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในแต่ละหมู่บ้านได้จัดทำไว้ใช้ในครัวเรือน หากมีปริมาณมากเหลือใช้จะจัดจำหน่าย ด้านการประกอบอาหารใช้วัตถุดิบจากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น เนื่องจากมีสภาพภูมิศาสตร์เป็นที่ราบสูงมีภูเขาชาวบ้านจึงเข้าป่าเพื่อขุดหาหน่อไม้ นำมาแปรรูปถนอมอาหารทำเป็นหน่อไม้ส้ม หน่อไม้ซี้ด ทำไว้รับประทานในครัวเรือนและจัดจำหน่าย สภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้ออำนวยดังกล่าวส่งผลให้ประชาชนในตำบลท่าหินโงมใช้ชีวิตแบบพอเพียง นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นผู้นำในการประยุกต์ใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต สอดคล้องกับการวิจัยของนันทิน อินทนนท์ (นันทิน, 2563) พบว่าองค์ประกอบของสภาพภูมิศาสตร์มีส่วนช่วยจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวในด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน รวมทั้งด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในด้านผู้นำชุมชนภาคีเครือข่ายและหน่วยงานภาครัฐส่งผลให้เกิดความพร้อมต่อการขับเคลื่อนให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2) ด้านทรัพยากรธรรมชาติเนื่องจากตั้งอยู่บนภูเขามีสวนพื้นที่ลาดชันเหมาะแก่การทำไร่ทำสวนหลายชนิด อาทิ สวนยางพารา สวนมะม่วง สวนลำไย ไร่มันสำปะหลัง ไร่สับปะรด เป็นต้น และมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดชัยภูมิคือ มอหินขาว ได้มีหน่วยงานในท้องถิ่นเข้ามาบริหารทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์ในเชิงธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่คนในตำบลท่าหินโงม มีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประชาชนในชุมชนควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเอง สามารถติดต่อสื่อสารแนะนำนักท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวตระหนักต่อการรักษาศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สอดคล้องกับการวิจัยของสุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุญมย์ (สุวิภา และธัญญา, 2558) ที่กล่าวว่าคนในชุมชนเป็นส่วนสำคัญในการเผยแพร่ความรู้และจูงใจนักท่องเที่ยว อีกทั้งการส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจ ความเป็นเจ้าของร่วมกับการให้ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับการวิจัยของวรพล วัฒนเหลืออรุณ, กริช สะอึ้งทอง และอัศวิน ไชยวุฒิ (วรพล และคณะ, 2562) พบว่าการรวบรวมกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนควรได้รับความร่วมมือจากคนในชุมชนช่วยกันจัดตั้งคณะกรรมการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน เอกลักษณะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีปัจจัยหลักในด้านเศรษฐกิจฐานสังคม

วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คนในท้องถิ่นควรมีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาการท่องเที่ยวและประโยชน์ของการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญกับการจัดการอย่างเป็นระบบ การต้อนรับและบริการที่ดีการจัดการสถานการณ์และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โดยชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวในทุกด้าน

3) ด้านศาสนาและความเชื่อของประชาชนในตำบลท่าหินโงม ประชาชนนับถือศาสนาพุทธและประเพณีปฏิบัติตนตามหลักธรรมของศาสนาอย่างเคร่งครัด มีความเชื่อเรื่องการนับถือผีอยู่บ้าง เช่น ผีตาแฮก ผีฟ้า ผีบรรพบุรุษ เป็นต้น ส่งผลให้คนในชุมชนยึดถือและปฏิบัติสืบทอดกันเป็นประจำทุกปี สอดคล้องกับการวิจัยของกานต์ทิศา สีหมากสุก และบุญรอด บุญเกิด (กานต์ทิศา และบุญรอด, 2559) ที่กล่าวว่า การประกอบพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ ของคนในชุมชนได้สะท้อนให้เห็นถึงความเข้มแข็งและความสมัครสมานสามัคคีของคนในชุมชน

4) ด้านเทคโนโลยีพบว่า ตำบลท่าหินโงมมีความพร้อมด้านเทคโนโลยี ได้แก่ เครื่องมือเกษตรกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารด้วยเสียงตามสายของหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ซึ่งวิถีชีวิตของคนในตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ เป็นสังคมแบบเกษตรกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น มีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การใช้เครื่องกว่นสับปรดรถไถเดิน ส่วนใหญ่เป็นการทำเกษตรกรรมเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือนและมีไว้จัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของคลฤดี จันทรแก้ว และวิรินดา สุทธิพรหม (คลฤดี และวิรินดา, 2559) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเกษตรกรรมเกิดจากการถ่ายทอดความรู้สู่ผู้อื่น การแก้ปัญหาจากการผลิต การผสมผสานการเกษตรและเทคโนโลยี การแก้ปัญหาจากการทำการตลาด และการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชนประชาชนควรนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการทำเกษตรกรรมได้

5) ด้านเศรษฐกิจพบว่าด้านเศรษฐกิจของตำบลท่าหินโงม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และทอผ้า ซึ่งนับว่าเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชน แต่ปัจจุบันประชาชนบางส่วนย้ายภูมิลำเนาไปทำงานต่างจังหวัดเพื่อหารายได้ให้แก่ครอบครัว ทำให้วิถีการดำรงชีวิตด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นเปลี่ยนไปจากเศรษฐกิจพอเพียงในครัวเรือน ต้องพัฒนาและแปรรูปเกษตรกรรม ทดถกรรมต่าง ๆ ให้เป็นธุรกิจสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัว เช่น ผลิตเป็นสินค้าของดีประจำท้องถิ่น ได้แก่ สับปรดกวน หน่อไม้ซึ้ง มันสำปะตง ซึ่งสินค้าที่เป็นผลิตผลตามฤดูกาล การอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นหน่วยงานของรัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน และควรส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด ต้องมีหน่วยงานที่ให้ความรู้และการดูแลพัฒนาอย่างจริงจังเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดและภูมิปัญญาท้องถิ่นจะคงอยู่ได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดวงอุปมา, ปารีณา แอนเดอร์สัน และเพ็ญสิริ สุวรรกิจ (สุกัญญา และคณะ, 2562) พบว่าแนวทางการจัดการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมช่วยกันพัฒนามีการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับท้องถิ่นและที่สำคัญควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้นำสนใจเป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ทำให้ทราบว่าคุณค่าของสินค้าประจำท้องถิ่นที่น่าสนใจ ควรมีการจัดตั้งสโมสรหรือร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP ให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง

1.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในด้านลบ ได้แก่

1) ด้านการเมืองพบว่าสถานการณ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของคนในสังคม นโยบายของรัฐบาลในแต่ละสมัยมีความแตกต่างกัน แต่ยังมีมั่งคั่งพื้นฟูและพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่นเดียวกับการปกครองในตำบลท่าหินโงมได้แบ่งเขต การปกครองออกเป็น 11 หมู่บ้าน ปกครองโดยระบอบประชาธิปไตยมีการบริหารแบบผู้นำชุมชนคือ ผู้ใหญ่บ้านและผู้นำชุมชน ภายใต้การบริหารงานจากองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม ซึ่งมีนโยบาย พัฒนาศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนา

2) ด้านทัศนคติของประชาชนที่มีต่อปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ของตำบลท่าหินโงม พบว่าปัญหาเกี่ยวกับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจากหลายสาเหตุ ได้แก่ ประชาชนในท้องถิ่นขาดความสนใจศึกษาและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ขาดการส่งเสริมและให้ความสำคัญ จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน และปัญหาที่สำคัญคือ นักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นขาดสวัสดิการ ในการดำรงชีพ เช่น เป็นผู้มีรายได้น้อยไม่ได้รับการศึกษาหรือมีการศึกษาน้อย จึงทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบ เนื่องจากไม่เข้าใจถึงเหตุผลอันแท้จริงของการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่นว่ามีประโยชน์ต่อชุมชน ได้อย่างไร ทางที่ดีควรเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและ ร่วมมือกันหาแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยเริ่มจากการสร้างเครือข่ายในท้องถิ่นกับองค์การบริหาร ส่วนตำบล โรงเรียน มหาวิทยาลัย เมื่อทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมได้แสดงบทบาทจะทำให้เกิดความรัก ความหวงแหนในภูมิปัญญาท้องถิ่น สอดคล้องกับการวิจัยของทองใบ สิงสีทา (ทองใบ, 2553) ที่กล่าวว่า ปัญหาดังกล่าวนี้นี้ต้องร่วมกันแก้ไขโดยร่วมกันสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่เยาวชนและคนในชุมชนให้เกิดความรัก ความหวงแหนและเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีความเห็นว่าควรปลูกฝังตั้งแต่กลุ่มผู้นำชุมชน และเยาวชนในท้องถิ่น ซึ่งมีความรู้ความสามารถประสบการณ์แตกต่างกันนับเป็นการปฏิรูปการศึกษา ที่เกิดขึ้นจริงกับคนในชุมชนทุกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นจะได้รับการส่งเสริมและสืบทอดได้อย่างยั่งยืน เมื่อผู้นำชุมชนมีศักยภาพเป็นแบบอย่างที่ดีส่งผลต่อทัศนคติด้านบวกเกิดการยอมรับและประพฤติตน ตามแบบอย่าง

2. การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ พบว่ามีความพึงพอใจในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) ข้อที่ได้รับความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การให้งบประมาณ ส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นและ ต่างจังหวัดรับรู้ข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.01$) สอดคล้องกับการวิจัยของชัชพล ทรงสุนทร และ วงศ์พิทักษ์ ศิริวงศ์ (ชัชพล และวงศ์พิทักษ์, 2560) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีความทันสมัย ติดต่อดีรวดเร็วและทั่วถึงเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร เช่น การสร้างเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นและข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมอนุรักษ์และ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ($\bar{X} = 1.88$) ที่ได้ผลการศึกษานี้เป็นเพราะประชาชนในท้องถิ่นต่างมีมุมมอง และการให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ด้วยทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป แต่ทัศนคติของประชาชน

ส่วนใหญ่ต่างให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยต้องการให้ทุกคนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่กับท้องถิ่น สอดคล้องกับการวิจัยของศรีประไพ อุดมละมุล, ชูลทีกอร์ มาโซ, เวคิน วุฒิมวงศ์, สุพัตรา รุ่งรัตน์, จริยา วงศ์กำแหง และชอพิยะห์ แซลี (ศรีประไพ และคณะ, 2560) ที่กล่าวว่าแนวทางการส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนประกอบด้วย การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ การปรับสภาพภูมิทัศน์ การปรับปรุงสาธารณูปโภคและการให้งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุนการสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนา ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ควรตระหนักและให้ความสำคัญเปิดโอกาสให้ทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดการท่องเที่ยว นวัตกรรมในชุมชน และควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนานักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควรสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่กปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยส่งเสริมสวัสดิการพัฒนาคูณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น อาทิ เบี้ยเลี้ยง โฉ่ประกาศเกียรติคุณ เกียรติบัตร ทำเนียบนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การขึ้นทะเบียนนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3. แนวทางสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ผลการศึกษาข้อมูลภาคสนามจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้แบบสัมภาษณ์สอบถามผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 27 คน ได้แนวทางการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ องค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ควรมีนโยบายส่งเสริมให้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน โดยเปิดโอกาสให้ทุกหน่วยงานได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ มีการสร้างเครือข่ายแหล่งเรียนรู้ในชุมชนกับนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น โรงเรียนในท้องถิ่น มหาวิทยาลัยในท้องถิ่น และองค์การบริหารส่วนตำบลในท้องถิ่น เมื่อทุกฝ่ายได้เข้ามามีบทบาทมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นจะทำให้เกิดการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็งและมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ในท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนและสามารถพัฒนาต่อยอดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น สอดคล้องกับจรูญดา จันทร์แจ่ม, อภิชาติ ใจอารีย์ และวีรฉัตร สุปัญญา (จรูญดา และคณะ, 2557) ที่กล่าวว่าส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการถ่ายทอดภูมิปัญญา ควรเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความพร้อมในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการถ่ายทอดภูมิปัญญา มีการสร้างเครือข่ายนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเครือข่ายเยาวชนภายในชุมชน อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการถ่ายทอดภูมิปัญญาทางองค์การบริหารส่วนตำบล โรงเรียน และมหาวิทยาลัยร่วมกันจัดสรรงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมถ่ายทอดภูมิปัญญา เมื่อทุกฝ่ายร่วมมือกันจะเกิดแรงผลักดันให้มึนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นรุ่นใหม่ในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อนโยบายการเมืองของประเทศเปลี่ยนแปลงย่อมกระทบต่อองค์กรอื่น ๆ ตามมาส่งผลให้การพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งมีปัญหาทัศนคติด้านลบของประชาชนในท้องถิ่นที่เกิดจากประชาชนในท้องถิ่นขาดความสนใจศึกษาและสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ขาดการส่งเสริมและให้ความสำคัญจากหน่วยงาน

ของรัฐและเอกชน และนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นชาดสวัสดิการในการดำรงชีพ ซึ่งเป็นปัญหาที่ควรเร่งแก้ไขโดยองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ ควรมีนโยบายและแผนงานสนับสนุนงบประมาณเพื่อการพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ประชาชนในท้องถิ่นต่างได้รับผลประโยชน์กันอย่างทั่วถึง คำนึงถึงการเปิดโอกาสให้ประชาชนในท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นและร่วมมือกันสร้างเครือข่ายพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่คนในท้องถิ่น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยเรื่องประชาชนกับการมีส่วนร่วมอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง

บทสรุป

ปัจจัยส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นจุดแข็งของตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ กล่าวคือ ตำบลท่าหินโงมมีสภาพภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการอาศัยตั้งถิ่นฐานและส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ด้านศาสนานับถือศาสนาพุทธและมีความเชื่อเรื่องผี ด้านเทคโนโลยีมีการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในการทำเกษตรกรรม และด้านเศรษฐกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อการอนุรักษ์และฟื้นฟูภูมิปัญญาท้องถิ่น อาทิ ได้รับประโยชน์จากการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน ได้รับประโยชน์จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในชุมชน เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านลบที่ส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ ด้านการเมืองและด้านทัศนคติ อันเนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารงานให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ขาดการสื่อสารทำความเข้าใจกับคนในชุมชนให้มีจิตสำนึกรักบ้านเกิดและการคำนึงถึงประโยชน์ของการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากปัญหาดังกล่าวองค์การบริหารส่วนตำบลท่าหินโงม ควรมีนโยบายส่งเสริมการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้ตระหนักและให้ความสำคัญเห็นคุณค่าของการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่สืบไป

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตำบลท่าหินโงม อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ สรุปได้ว่า การอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควรได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งควรมีนโยบายส่งเสริมอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างพอเพียงมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีการส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชน โดยเริ่มจากนักปราชญ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นแบบเน้นการฝึกปฏิบัติจริงที่มีทั้งการบรรยายและสาธิตวิธีการทำอย่างละเอียดให้แก่กลุ่มผู้นำชุมชน ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนนี้จะเป็นผู้นำความรู้ไปถ่ายทอดให้แก่นักเรียนหรือเยาวชนในชุมชนเพื่อปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนได้มีส่วนร่วมส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนได้อย่างเหมาะสมและเกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วม

References

- กานต์ทิศา สีสมาภสกุ และบุญรอด บุญเกิด. (2559). วิเคราะห์ปัจจัยการดำรงอยู่และการเปลี่ยนแปลงความเชื่อในพิธีกรรมของไทยทรงดำ: กรณีศึกษาเขตตำบลหนองปรัง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. ปีที่ 24, ฉบับที่ 44, หน้า 83-102
- เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. (2550). การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อการดำเนินนโยบายของรัฐบาลด้านการบริการจัดหางาน. กรุงเทพฯ: กองแผนงานและสารสนเทศ กรมการจัดหางาน กระทรวงแรงงาน
- จรรย์ดา จันท์แจ่ม, อภิชาติ ใจอารีย์ และวีระฉัตร สุปัญญา. (2557). แนวทางการเสริมสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ้าจกสู่เยาวชนของชุมชนไท-ยวน ตำบลคูบัว อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ **Veridian E-Journal**. ปีที่ 7, ฉบับที่ 3, หน้า 159-174
- ชัชพล ทรงสุนทร และวงศ์พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 11, ฉบับที่ 1, หน้า 224-239
- คลฤดี จันท์แก้ว และวีรินดา สุทธิพรหม. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อรรถความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านเกษตรกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจชุมชน ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 188-199
- ทองใบ ลิงลีทา. (2553). การพัฒนาศักยภาพผู้นำชุมชนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง บ้านรางแจง หมู่ที่ 9 ตำบลเขาดิน อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒน. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- นัชชนลิน อินทนุพัฒน์. (2563). ศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชนอ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 39, ฉบับที่ 2, หน้า 61-73
- วรพล วัฒนเหลืออรุณ, กริช สะอึ้งทอง และอัศวิน ไชยวุฒิ. (2562). การศึกษาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พื้นที่อำเภอแม่อรม จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. ปีที่ 20, ฉบับที่ 2, หน้า 53-68
- ศรีประไพ อุดมละมุล, ชูลพีภอร์ มาไซ, เวคิน วุฒิวงศ์, สุปัตรา รุ่งรัตน์, จริยา วงศ์กำแหง และชอพิยะห์ แซ่ลี. (2560). การสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาโบราณสถาน: กรณีศึกษาโบราณสถานบ้านจาและตำบลยะรัง อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. ปีที่ 12, ฉบับที่ Suppl. ฉบับพิเศษเดือนกุมภาพันธ์, หน้า 56-72
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). เข้าถึงเมื่อ (20 มกราคม 2564). เข้าถึงได้จาก (https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422)
- สุกัญญา ดวงอุปมา, ปารีณา แอนเดอร์สัน และเพ็ญลิริ ภูวรกิจ. (2562). การศึกษาแนวทางการจัดการและรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม. ปีที่ 9, ฉบับที่ 3, หน้า 10-18

สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุรุษย์. (2558). แนวทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในตำบลบ้านเรือน อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต. ปีที่ 3, ฉบับที่ 1, หน้า 5-16

Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา
ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

The Effect of Corporate Image and Trust on Loyalty: Case of Low-Cost Airlines Customers in Thailand

มุกดา อัยวรรณ^{1*} และชาตยา นิลพลับ¹

Mookda Aiyawan^{1*} and Chataya Nilplub¹

Received: December 24, 2020; Revised: March 18, 2021; Accepted: March 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยจำนวน 430 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.104$) และด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.140$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณา ($\beta = 0.165$) และด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.386$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับ 0.01 และความไว้วางใจด้านความสามารถ ($\beta = 0.116$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถรวมพยากรณ์ความภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำร้อยละ 68.3 ($\text{AdjR}^2 = 0.683$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร; ความไว้วางใจ; ความจงรักภักดี; สายการบินต้นทุนต่ำ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakorn Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: mookdaai@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research is to examine to the effect of corporate image and trust on loyalty: case of low-cost airlines customers in Thailand. The sample consists of 430 respondents who have been traveled by low-cost airlines. A questionnaire was applied to data collection. The statistical analyses applied in this study consist of frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics were used in hypotheses testing by multiple regression analysis. The research results showed that corporate image in the dimension of corporate identity ($\beta = 0.104$) and reputation ($\beta = 0.140$) statistically affect loyalty of low cost airlines users at the 0.05 significant level. For trust the results reveal that the benevolent trust ($\beta = 0.165$) and honesty ($\beta = 0.386$) statistically affect the loyalty of customers at 0.01 significant levels while competence trust ($\beta = 0.116$) affects customer loyalty at 0.05 significant levels ($\beta = 0.165$). And integrity ($\beta = 0.386$) affects customer loyalty at 0.01 significant level and competence trust ($\beta = 0.116$) affects customer loyalty at the 0.05 significant level. All independent variables are able to predict customer loyalty of low cost airlines at 68.3 % ($\text{Adj}R^2 = 0.683$).

Keywords: Corporate Image; Trust; Loyalty; Low-Cost Airline

บทนำ

ในระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยธุรกิจสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ COVID-19 นับตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ทำให้มีการลือคดาวน์ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม โดยหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างสูงคือ ธุรกิจสายการบิน ส่งผลให้ปริมาณเที่ยวบินระหว่างประเทศที่เข้าหรือออกจากประเทศที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ปรับลดลงอย่างมาก สายการบินทั่วโลกได้ยกเลิกเที่ยวบินในเส้นทางระหว่างประเทศกว่าร้อยละ 80 และมีแนวโน้มว่าจะยกเลิกเที่ยวบินไปจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ในระหว่างวิกฤตการณ์ COVID-19 ผู้โดยสารมีการปรับพฤติกรรมการเดินทาง โดยลดความถี่ในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยง อีกทั้งจำนวนที่นั่งของเครื่องบินก็ต้องลดลงเพื่อรักษาระยะห่างทางสังคม ส่งผลกระทบต่อรายได้ของสายการบินต้นทุนต่ำดังรายงานงบการเงินไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2563 สายการบินไทยแอร์เอเชีย ขาดทุน 4,764.09 ล้านบาท สายการบินนกแอร์ขาดทุน 3,935.96 ล้านบาท และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ขาดทุนกว่า 8,000 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563) ส่งผลให้ในอนาคตธุรกิจการบินต้องมีการปรับตัวอย่างมาก (ธนกร, 2563)

แม้สายการบินมีการลดเที่ยวบิน และผู้โดยสารปรับความถี่ในการเดินทางเพื่อลดความเสี่ยง แต่การบินยังคงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการเดินทางทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ โดยเฉพาะ

สายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นทางเลือกและได้รับความนิยมโดยผู้ใช้บริการเดินทางทางอากาศ (มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, 2563) สำหรับประเทศไทยถึงแม้ว่ารัฐบาลจะมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ แต่ประชาชนยังคงมีความกังวลในการตัดสินใจเดินทางด้วยเครื่องบิน ดังนั้น สายการบินต่าง ๆ จึงพยายาม ทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้โดยสารมาใช้บริการมากขึ้นเมื่อมีการเปิดเส้นทางบินตามปกติและสิ่งสำคัญ คือ ต้องมีการสร้างกลยุทธ์ใหม่เพื่อการดำรงอยู่ของสายการบิน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ใหม่และการศึกษา พฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภคเพื่อการดำรงอยู่ของสายการบิน ภายใต้กฎเกณฑ์และข้อบังคับด้านสาธารณสุข ที่เปลี่ยนไป (เฉอมศานต์, 2563) จึงเห็นได้ว่าในช่วงวิกฤตการณ์ COVID-19 สายการบินต้นทุนต่ำ ต่างแข่งขันกันด้วยวิธีที่หลากหลาย เพื่อนำมาใช้ในการสร้างความไว้วางใจและจงใจผู้ใช้โดยสารให้เลือกกลับมาใช้บริการสายการบินตนเอง

การแข่งขันในช่วงวิกฤตดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัว ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ด้วยการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการ อย่างไรก็ตามรูปแบบ การให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำมีมาตรฐานและลักษณะการให้บริการและราคาที่คล้ายคลึงกัน และการบริหารสายการบินต้นทุนต่ำมุ่งเน้นเรื่องการบริหารต้นทุนการดำเนินงาน และการบริการเป็นส่วนใหญ่ ส่งผลให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรไม่ถูกนำมาพิจารณาเพื่อให้เป็นองค์ประกอบหลักในการพัฒนา องค์กรให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างก้าวหน้า อีกทั้งการสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในสถานการณ์ COVID-19 ที่กำลังระบาด ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการสายการบิน ได้รับข้อมูลที่ตรงไปตรงมาและครอบคลุม ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงกระบวนการ การประเมินความเสี่ยง การจัดการในการลดความเสี่ยงของโรคระบาดและมีระบบติดตามหากมีโรคระบาดเกิดขึ้นในระหว่างเดินทาง ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมั่นในระบบการจัดการความปลอดภัย และเห็นถึงความใส่ใจของสายการบิน ที่มีต่อผู้ใช้บริการท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโรคในปัจจุบัน (ชัยยศ, 2563)

สรุปได้ว่า การพัฒนาด้านภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนา และปรับปรุงประสิทธิภาพ และสามารถบ่งบอกได้ถึงความคิด ทศนคติและความประทับใจที่ผู้ใช้โดยสาร มีต่อสายการบิน เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ รักษาฐานลูกค้าเก่า และแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสายการบินคู่แข่ง (อัมรา, 2555) จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน พัฒนาภาพลักษณ์และความไว้วางใจของสายการบินต้นทุนต่ำ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันของสายการบิน ต้นทุนต่ำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน ต้นทุนต่ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ (Kotler, P., 2000) เป็นสิ่งที่บุคคลภายนอกคิดและมีความเชื่อต่อองค์กร (ธัญธรณ์, 2562) จัดว่าเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากผู้บริโภค (พิทวัสค์ และคารณี, 2559) ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีควรมีการดำเนินงานบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนฐานคุณงามความดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน (ปิยะพงศ์, 2555) ซึ่งเป็นแนวทางที่สาธารณชน สังคม รับรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการและองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรเป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างที่ใช้ระยะเวลานานและต่อเนื่อง เพื่อให้มีความประทับใจจากการเดินทางและมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมไว้เป็นความรู้สึกที่ดี เมื่อภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ลึกซึ้งกับพฤติกรรม ย่อมส่งผลต่อการบริหารการดำเนินงานธุรกิจ (พรทิพย์, 2550) ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การดำเนินงานและการนำเสนอขององค์กร ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล สินค้า บริการ การดำเนินงานผ่านประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม ก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งอาจเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดี ขึ้นอยู่กับผลของประสบการณ์ที่ผ่านมา (จิราภรณ์, 2560) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังแสดงให้เห็นถึงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละองค์กร ที่แตกต่างจากคู่แข่งในมุมมองของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนอกจากช่วยกระตุ้นความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้บูรณาการภาพลักษณ์องค์กรจากแนวคิดของ Leblance, G. and Nguyen, N. (Leblance, G. and Nguyen, N., 1996) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) ชื่อเสียง (Reputation) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) การให้บริการ (Service Offering) การติดต่อระหว่างบุคคล (Contract Personnel)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้ได้อย่างถูกต้อง (Parasuraman, A. et al., 1991) ความไว้วางใจจะปรากฏเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ (Moorman, C. et al., 1992) ความไว้วางใจจึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของลูกค้าในสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและปลอดภัย กล่าวคือ ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค (พรพิรัตน์, 2559) เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้ระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีขีดความสามารถในการแข่งขัน (สรสันทน์ และคณะ, 2563) นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Lassoued, R. and Hobbs, J. E., 2015) เป็นสิ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย

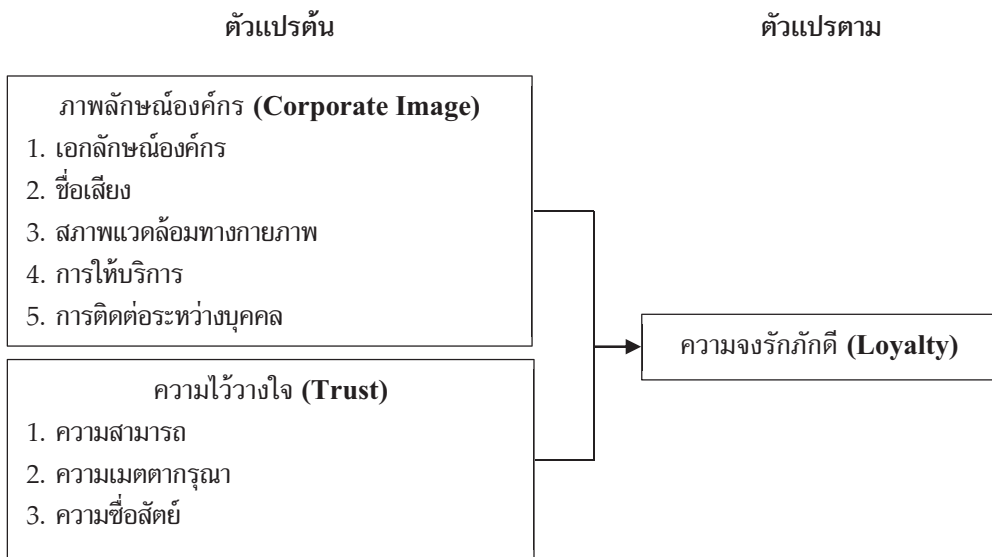
หรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือลูกค้า หากลูกค้าไม่ได้รับความไว้วางใจในองค์กรหรือสินค้าแล้วความสัมพันธ์ก็มักถูกทำลายไปโดยปริยาย และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าองค์กรใด ๆ ที่ลูกค้ามีความไว้วางใจจึงสามารถสร้างผลกำไรและมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและความใส่ใจในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญในกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ลูกค้าต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น ตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากลูกค้าเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดความเสียหายหรืออันตรายต่อลูกค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จโดยได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว (อนัญญา, 2558) ในการศึกษาขั้นผู้วิจัยได้บูรณาการความไว้วางใจจากแนวคิดของ Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (Mayer, R. C. et al., 1995) ประกอบด้วย ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกดีหรือมีเมตตากรุณา (Benevolence) และความตรงไปตรงมาซื่อสัตย์ (Integrity)

3. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี หมายถึง พฤติกรรม และทัศนคติของบุคคลที่มีความภักดีต่อตราสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการที่หือเดียวกันซ้ำ ๆ (Hosseini, R. S. et al., 2015) ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่าง ๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กร (Ganiyu, R. A. et al., 2012) การที่ลูกค้ามีความยึดมั่น ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีความตั้งใจจงรักภักดีมีความซื่อสัตย์คือ ภูมิต้านทานต่อการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน (Drennan, J. et al., 2015) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้าเปรียบเสมือนกำแพงที่สำคัญในการป้องกันไม่ให้ลูกค้าสนใจคู่แข่งรายอื่น ถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม (นวลรัตน์, 2561) ความภักดีจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ นำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาด เช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้ามากยิ่งขึ้น (Chaudhuri, A. and Holbrook, M., 2001) มุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดความไว้วางใจจนกลายเป็นความภักดี (อรญา, 2560) ซึ่งส่งผลต่อโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับธุรกิจในระยะยาวในแง่ของยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจและโอกาสในการทำกำไรมากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขวาง ดังนั้นควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น โดยมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจจึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และรักษาสวนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้ (ไชยพศ, 2558) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการความจงรักภักดีจากแนวคิดของ Oliver, R. L. (Oliver, R. L., 1999) ประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ซึ่งเป็นการวัดระดับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าต่อบริการ โดยพิจารณาได้จากองค์ประกอบของความจงรักภักดีด้านการรับรู้และด้านความรู้สึก และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมพิจารณาได้จากองค์ประกอบด้านการกระทำและความตั้งใจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมา เช่น การตั้งใจซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรบูรณาการจากแนวคิดของ Leblance, G. and Nguyen, N. (Leblance, G. and Nguyen, N., 1996) ความไว้วางใจบูรณาการจากแนวคิดของ Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (Mayer, R. C. et al., 1995) และแนวคิดความจงรักภักดีบูรณาการจากแนวคิดของ Oliver, R. L. (Oliver, R. L., 1999) (รูปที่ 1)



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารในประเทศไทยที่เดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน จำนวน 430 คน ของสายการบินต้นทุนต่ำคือ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย การเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา (พฤษภาคม - ตุลาคม พ.ศ. 2563) เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรของ (Cochran, W. G., 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 384.16 คน เพื่อทดแทนข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเพิ่มอีก 12 % จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 คน มีสูตรการคำนวณดังสมการที่ (1)

จากสมการ

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2} \tag{1}$$

แทนค่าสมการ

$$n = \frac{0.5^2 (1.96)^2}{0.05^2}$$

- n = 384.16 คน
- σ^2 คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
- e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05
- Z คือ ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

1.3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยจำแนกเป็นสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 3 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินนกแอร์ โดยมีสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสายการบินไทยแอร์เอเชียจำนวน 189 คน สายการบินนกแอร์จำนวน 124 คน และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 117 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนการวัดความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยผลการทดสอบพบว่า ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 สูงกว่าเกณฑ์คือ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์สามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K., 1977)

3.2 การทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) สายการบินละ 20 คน รวมทั้งสิ้น 60 คน ซึ่งจะนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.920 - 0.963 ผ่านเกณฑ์การยอมรับงานวิจัยเชิงสำรวจควรมีค่า α เท่ากับ 0.70 ขึ้นไป (บุญใจ, 2553) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)
ภาพลักษณ์องค์กร	24	0.963
ความไว้วางใจ	14	0.959
ความจงรักภักดี	6	0.920

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยประกอบด้วย สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ในการเดินทางอย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีในเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Correlation Coefficient) และหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) กำหนดค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.471 - 4.687 ซึ่งมีย่าน้อยกว่า 10 เมื่อพิจารณาพบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน คือ ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์พหุรวมเชิงเส้น (Multicollinearity) (บุญใจ, 2553) แล้วจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในแบบจำลองด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ประกอบอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รายได้เฉลี่ย 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับการเดินทางในประเทศภายใน 1 ปีที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการไม่เกิน 2 เที่ยวต่อปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จุดประสงค์การเดินทางโดยใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และมีสมาชิกร่วมเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 2 - 5 ท่าน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของสายการบินต้นทุนต่ำในภาพรวมพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.596) ความไว้วางใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.558) และความจงรักภักดีโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.708)

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในเบื้องต้น และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจและความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	Y	VIF
X ₁₁	1									2.471
X ₁₂	.764**	1								4.687
X ₁₃	.666**	.827**	1							4.350
X ₁₄	.615**	.737**	.793**	1						4.342
X ₁₅	.599**	.717**	.677**	.801**	1					3.664
X ₂₁	.578**	.664**	.685**	.703**	.737**	1				3.953
X ₂₂	.547**	.646**	.670**	.716**	.700**	.820**	1			4.340
X ₂₃	.539**	.627**	.658**	.711**	.704**	.776**	.822**	1		3.678
Y	.600**	.675**	.663**	.653**	.668**	.729**	.746**	.777**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.539 - 0.827 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.471 - 4.687 จึงอนุมานได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองจนเกิดปัญหา Multicollinearity สามารถทำการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณได้

4. การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ				
	B	S.D.	β	T	P-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.98	0.140		0.699	0.485
ภาพลักษณ์องค์กร					
ด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_{11})	0.103	0.043	0.104	2.425	0.016*
ด้านชื่อเสียง (X_{12})	0.134	0.056	0.140	2.380	0.018*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{13})	0.059	0.056	0.060	1.059	0.290
ด้านการให้บริการ (X_{14})	-0.080	0.056	-0.082	-1.441	0.150
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_{15})	0.057	0.051	0.058	1.108	0.269
ความไว้วางใจ					
ด้านความสามารถ (X_{21})	0.127	0.059	0.116	2.140	0.033*
ด้านความเมตตาากรุณา (X_{22})	0.169	0.058	0.165	2.920	0.004**
ด้านความซื่อสัตย์ (X_{23})	0.397	0.054	0.386	7.396	0.000**
R = 0.830 R² = 0.689 AdjR² = 0.683					

** P < 0.01

* P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง (X_{12}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.140$, $P < 0.05$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์องค์กร (X_{11}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.104$, $P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_{13}) ด้านการให้บริการ (X_{14}) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_{15}) ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ (X_{23}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด ($\beta = 0.386$, $P < 0.01$) รองลงมาคือ ความไว้วางใจด้านความเมตตาากรุณา (X_{22}) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ($\beta = 0.165$, $P < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และความไว้วางใจด้านความสามารถ (X_{21}) ส่งผลต่อความจงรักภักดี ($\beta = 0.116$, $P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสามารถเขียนสมการอิทธิพลได้ดังสมการที่ (2) โดยตัวแปรทุกตัวสามารถรวมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเท่ากับร้อยละ 68.3 ($\text{AdjR}^2 = 0.683$)

$$Y = 0.104(X_{11})^* + 0.140(X_{12})^* + 0.116(X_{21})^* + 0.165(X_{22})^{**} + 0.386(X_{23})^{**} \quad (2)$$

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กรพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียง ($\beta = 0.140, P < 0.05$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.104, P < 0.05$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการเล็งเห็นว่าสายการบินต้นทุนต่ำมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีการรับประกันการให้บริการ และสิ่งที่สำคัญคือ สายการบินปลูกฝังให้พนักงานบริการอย่างมีคุณภาพตามที่โฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการสายการบิน จึงทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความอยากกลับมาใช้บริการสายการบินอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญธรณ์ นพสิทธิพันธ์ (ธัญธรณ์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุปบังจยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.2 ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มาใช้บริการของสายการบิน สามารถจดจำสีและเอกลักษณ์ของสายการบินที่จดจำได้ง่าย มีความโดดเด่นส่งผลให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำสามารถจำภาพลักษณ์ของสายการบินได้เป็นอย่างดี จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงและจะกลับมาใช้บริการอีกภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของชลดา ไชยกุล (ชลดา, 2555) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.3 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ ลักษณะของเคาน์เตอร์การให้บริการ หรือสถานที่ตั้งของสายการบินไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับสัมฤทธิ์ จานงค์ (สัมฤทธิ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.4 ด้านการให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำไม่ได้คาดหวังต่อการให้บริการมากนัก เนื่องจากตัวโดยสารมีราคาถูก สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ก็เพียงพอแล้ว ดังนั้นการบริการ

จึงไม่ใช้ปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของณิศรา ระวิทย์ (ณิศรา, 2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารพบว่า คุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.5 ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า สายการบินมีการพัฒนาระบบการบริการให้ผู้ใช้บริการสามารถจองตั๋วโดยสาร เลือกที่นั่ง หรือเช็คอินก่อนขึ้นเครื่องได้ด้วยตนเองผ่านระบบบริการแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของสายการบิน ซึ่งถือเป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่คาดหวังในเรื่องของการติดต่อระหว่างบุคคลกับพนักงานบริการมากนัก เนื่องจากสามารถดำเนินการบนระบบออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ฤทธิกุล (ไพศาล, 2559) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.386$, $P < 0.01$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเมตตากรุณา ($\beta = 0.165$, $P < 0.01$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และด้านความสามารถ ($\beta = 0.116$, $P < 0.05$) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ว่า สายการบินให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจ สายการบินมีการดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินและสัมภาระสูง ยิ่งผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีความซื่อสัตย์ต่อผู้ให้บริการมากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้ให้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อสายการบินมากเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวิณพัฒน์ ปรางสวรรค์ (กวิณพัฒน์, 2559) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นมืออาชีพและความมีนวัตกรรมของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ด้านความเมตตากรุณา ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ว่า สายการบินมีการให้ความสำคัญกับการใส่ใจในการบริการกับผู้ใช้บริการสายการบิน โดยมีจิตใจบริการด้วยใจและหากเกิดปัญหาพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการสายการบินได้ และสามารถชดเชยต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีวัลย์ เดชาดิกล (อารีวัลย์, 2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความเมตตากรุณาส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ด้านความสามารถ ส่งผลต่อความจงรักภักดี กรณีศึกษาผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำมีการบริการที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินที่ระดับเดียวกันจนทำให้ผู้ใช้บริการสายการบินประทับใจ และสามารถพึ่งพาได้หากเกิดปัญหาขึ้นในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา หัตสูงเนิน และปฎิมา ถนิมกาญจน์ (ปวีณา และปฎิมา, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครื่องบินในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจด้านความสามารถมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครื่องบินในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

1. ในการที่สายการบินต้นทุนต่ำมีแผนที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรหรือวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กร ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร ควรมีการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของสายการบินเป็นอันดับแรก เพราะชื่อเสียงของสายการบินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและความสนใจ ส่วนด้านเอกลักษณ์องค์กรผู้บริหารสายการบินควรมีการปรับปรุงความเป็นเอกลักษณ์ให้มีความทันสมัย โดดเด่นเฉพาะตัวและเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้ใช้บริการให้สามารถรับรู้ความรู้สึกที่ดี หรือจดจำและการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้ใช้บริการสายการบิน โดยนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรที่สามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย ดังนั้นกลยุทธ์ของการบริการคือการเอาชนะใจผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมีความประทับใจและมีความจงรักภักดีต่อสายการบินต้นทุนต่ำได้

2. ผู้บริหารสายการบินควรให้ความสำคัญด้านความไว้วางใจของลูกค้า เพราะความเมตตา กรุณาถือเป็นปัจจัยหลักและมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งความเมตตากรุณาเป็นการรับรู้ทางบวกเกี่ยวกับการแสดงออกของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ การเอาใจใส่ของพนักงานในการดูแลผู้ใช้บริการสายการบิน การบริการด้วยใจที่รักในการบริการให้กับผู้ใช้บริการ ส่วนด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างมาก สายการบินควรสร้างความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าคือ ความซื่อสัตย์ของสายการบิน ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจของลูกค้าจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสายการบิน สายการบินจึงต้องให้ความสำคัญการมีความซื่อสัตย์ จริงใจแก่ลูกค้า และด้านความสามารถผู้บริหารสายการบินควรมีการวางแผนทางในการปรับปรุงพัฒนาการทำงาน จัดการทรัพยากรในองค์กร เพื่อยกระดับให้สายการบินมีสมรรถภาพและเพิ่มความเป็นมืออาชีพ สร้างสภาพแวดล้อมบรรยากาศที่เอื้อต่อการปฏิบัติงานในแบบแผนที่ดี มีการจัดการอบรมส่งเสริมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจต่อข้อมูลด้านความปลอดภัยและผลิตภัณฑ์ของสายการบิน เพื่อให้เกิดศักยภาพในองค์กร สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพ ความสามารถ เชื่อมั่นการบริการของสายการบินและผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศเท่านั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้ใช้บริการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มองค์กร บริษัท และผู้ใช้บริการทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น
3. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาอยู่นี้ เช่น การตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำ เพื่อนำผลที่ได้ไปพัฒนาประสิทธิภาพตลอดจนสร้างจุดแข็งให้กับสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ และดร.ชาติยา นิลพลับ ซึ่งท่านกรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ช่วยให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีตลอดการศึกษาวิจัย และกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานวิทยานิพนธ์ ที่ท่านกรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องตลอดมาจนสำเร็จเป็นรูปเล่ม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงครอบครัวที่ปลูกฝังถึงความสำคัญของการศึกษาและให้การสนับสนุนผู้วิจัยในทุกด้าน ทั้งให้กำลังใจและคอยช่วยเหลือมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

References

- กวิณพัฒน์ ปรางสรรค์. (2559). ความเป็นมืออาชีพและความมีวินัยของสำนักงานบัญชีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร. เข้าถึงเมื่อ (18 กันยายน 2562). เข้าถึงได้จาก (www.thaihotelbusiness.com/articles)
- ชลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยยศ ยงค์เจริญชัย. (2563). ไวรัสโคโรนา: การสื่อสารอย่างโปร่งใสของภาครัฐเป็นวิธีป้องกันการติดเชื้อได้ดีที่สุด. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.bbc.com/thai/thailand-51749988>)
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- เมธอศานต์ ศรีสังข์. (2563). ทางเลือก-ทางรอด “สายการบิน” ยุค COVID-19. เข้าถึงเมื่อ (15 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://news.thaipbs.or.th/content/295197>)

- ณิศรา รวียัน. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 8, ฉบับที่ 3, หน้า 87-98
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). ข้อมูลรายบริษัท/หลักทรัพย์. เข้าถึงเมื่อ (12 มกราคม 2564). เข้าถึงได้จาก (<https://www.set.or.th/set/commonslookup.do?language=th&country=TH>)
- ธนกร ณรงค์วานิช. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด 19 (COVID-19). เข้าถึงเมื่อ (7 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.spu.ac.th/activities/27300>)
- อัญญธรณ์ นพสิทธิ์พันธ์. (2562). ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและบุพปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารคชภูมิตดทางสังคมศาสตร์. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 277-289
- นวลรัตน์ วัฒนา. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเซียลคอมเมิร์ซ. **Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)** ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. ปีที่ 11, ฉบับที่ 2, หน้า 632-650
- บุญใจ ศรีสถิตยนาคร. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย
- ปวีณา ทัดสูงเนิน และปฐิมา ถนิมกาญจน์. (2562). คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ. 2562 “สังคมผู้สูงวัย โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”. วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2562 ณ วิทยาลัยนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา, หน้า 134-145
- ปิยะพงศ์ เอมสำราญ. (2555). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างยั่งยืน. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 15-28
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2550). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ท่างหุ้นส่วนจำกัดยงพลเทรดดิ้ง
- พรพิรัตน์ คันธธาศิริ. (2559). การเชื่อมโยงพลังการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. วารสารวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, หน้า 81-91
- พิทวัสส์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านแม็คคีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 6, ฉบับที่ 1, หน้า 63-76
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม. (2563). อุตสาหกรรมการบินจะผ่านไปอย่างไรกับโควิด 19 (COVID-19). เข้าถึงเมื่อ (1 ธันวาคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://www.ryt9.com/s/prg/3152860>)
- สรวิสนันท์ บุญมี, ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยต้นเหตุและผลกระทบของความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 38, ฉบับที่ 3, หน้า 81-102

- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า **COACH EST.1941 NEW YORK**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรญา มาถนอพัฒน์. (2560). ประสบการณ์ ความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการในธุรกิจ สายการบินของไทย. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, หน้า 77-85
- อัมรา อร่ามเรือง. (2555). สายการบิน **Low Cost of Thailand**. เข้าถึงเมื่อ (9 กรกฎาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<http://blogger-airlowcost.blogspot.com/2012/06/air-asia-everyone-can-fly.html>)
- อารีวัลย์ เตชาดิกล. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 65, Issue 2, pp. 81-93. DOI: 10.1509/jmkg.65.2.81.18255
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. 3rd ed New York: Wiley
- Drennan, J., Bianchi, C., Proud, B., CachoElizondo, S., Correia Loureiro, S., and Guibert, N. (2015). Examining the Role of Wine Brand on Brand Loyalty: A Multi-Country Comparison. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 49, pp. 47-55. DOI:10.1016/j.ijhm.2015.04.012
- Ganiyu, R. A., Uche, I. I., and Elizabeth, A. O. (2012). Is Customer Satisfaction an Indicator of Customer Loyalty?. **Australian Journal of Business and Management Research**. Vol. 2, No. 7, pp. 14-20
- Hosseini, R. S., Zainal, A., and Sumarjan, N. (2015). The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 201, pp. 156-164. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.08.163
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. (10th ed.) New Jersey: Prentice - Hall
- Lassoued, R. and Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. **Food Policy**. Vol. 52, Issue C, pp. 99-107. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.12.003
- Leblance, G. and Nguyen, N. (1996). Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 7, Issue 2, pp. 44-56
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. **The Academy of Management Review**. Vol. 20, No. 3, pp. 709-734. DOI: 10.2307/258792
- Moorman, C., Deshpande, R., and Zaltman, G. (1992). Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing Research**. Vol. 29, No. 3, pp. 314-329. DOI: 10.2307/3172742

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**. Vol. 63, Issue 4, Suppl 1, pp. 33-44. DOI: 10.1177/00222429990634s105
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. **Journal of Retailing**. Vol. 67, Number 4, pp. 420-450
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Journal of Educational Research**. Vol. 2, pp. 49-60

การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชา ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง **Factors Analysis of Leadership in the 21st Century of Department Heads Under the Vocational Education in Central Region of Thailand**

พรเพ็ญ พุทธิมา^{1*} อำภานทรณ ตันตินากรกุล¹ และปรียาภรณ์ ตั้งคุณานันต์¹
Pornpen Putthima^{1*} Ampapan Tuntinakhongul¹ and Pariyaporn Tungkunanant¹

Received: March 8, 2021; Revised: May 26, 2021; Accepted: May 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชา
ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ
หัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2563
จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม
แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 วิเคราะห์ข้อมูล
โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและหมุนแกนแบบมุมฉาก ด้วยวิธี Varimax ผลการวิจัยพบว่า
องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ 1) การบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์
ประกอบด้วย 14 ตัวแปร 2) การปฏิบัติงานมุ่งสู่ผลสำเร็จ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร 3) การยึดหลักธรรมาภิบาล
ประกอบด้วย 9 ตัวแปร 4) การตัดสินใจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐาน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร
5) การบูรณาการความรู้ความสามารถของผู้นำ ประกอบด้วย 6 ตัวแปร 6) การมีวิสัยทัศน์แบบองค์รวม
ประกอบด้วย 9 ตัวแปร 7) การบริหารความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วม ประกอบด้วย 4 ตัวแปร โดยทั้ง 7 องค์ประกอบ
สามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 62.83

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21; การวิเคราะห์องค์ประกอบ; หัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา

¹ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

¹ Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok

* Corresponding Author E - mail Address: 61603048@kmitl.ac.th

Abstract

The purposes of this research was to analyze the factors of leadership in the 21st century of department heads under the vocational education in central region of Thailand. The 300 department heads samples were selected by multi - stage random sampling. The research tool was the five-rating scale questionnaire with its reliability of 0.958. The data were analyzed using the exploratory factor analysis method with orthogonal rotation by varimax procedure. The results revealed that there were seven factors of leadership in the 21st century of department heads under the vocational education in central region of Thailand. They were: 1) Human Relationship Management (14 variables); 2) Achievement-orientation Performance (6 variables); 3) Good Governance (9 variables); 4) Information technology-based decisions (4 variables); 5) Integration of Knowledge and Ability of Leader (6 variables); 6) Having a Holistic Vision (9 variables); and 7) Participatory Risk Management (4 variables). All seven factors could explain the components of leadership in the 21st century of department heads under the vocational education in central region of Thailand in form of percentage as 62.83.

Keywords: Leadership in the 21st Century; Factor Analysis; Department Heads Under the Vocational Education

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งนวัตกรรมการสื่อสาร (Innovation) ที่เกิดความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ส่งผลให้สังคมโลกยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ต้องคิดวิเคราะห์ แยกแยะ และตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อีกทั้งยังนำไปสู่สภาพการณ์ของการแข่งขันระหว่างประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้หลายประเทศต้องปฏิรูปการศึกษา (คณินนิตย์, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21 สถานศึกษาจะต้องพัฒนา นักเรียนทั้งในด้านความรู้ สาระวิชาการหลักและทักษะในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นภาระสำคัญของผู้บริหารสถานศึกษาที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพ นำพาสถานศึกษาของตนเองเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 และรับผิดชอบต่อผลการจัดการศึกษาของสถานศึกษาในด้านต่าง ๆ (วิโรจน์, 2556) ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษามีหน้าที่และความรับผิดชอบสูงสุด จำเป็นต้องมีภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพสูง มีความสามารถในการกระตุ้น เอื้ออำนวยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (รัตติกรณ์, 2556) จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการศึกษา โดยต้องเป็นผู้ที่มีคุณลักษณะภาวะผู้นำที่เหมาะสมมีทักษะภาวะผู้นำ (Leadership Skills) ซึ่งเป็นกระบวนการใช้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติงานตามหน้าที่และการบริหารงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 (Essential Leadership Skills in the 21st Century) ที่เป็นพฤติกรรมบ่งชี้คุณลักษณะการแสดงออกของผู้บริหารในสถานศึกษาในการชักนำ

สร้างแรงจูงใจ และร่วมมือกับผู้ได้บังคับบัญชาปฏิบัติงานตามเป้าหมายของสถานศึกษา โดยต้องเป็นผู้ที่มีวิสัยทัศน์ที่ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 เป็นทักษะภาวะผู้นำที่จะต้องเสริมสร้างให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริหารสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ เพื่อนำพาสถานศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ สามารถตอบสนองต่อการแข่งขันและทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของโลก (โยธิน, 2561) ซึ่งในอดีตนั้นคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาจะมองเพียงในด้านกายภาพ บุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถ ความมุ่งมั่นและบารมีเท่านั้น แต่สำหรับในปัจจุบันที่เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีคุณลักษณะภาวะผู้นำที่สอดคล้องกับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ (กรรณิกา, 2559)

ทั้งนี้ตามโครงสร้างการบริหารงานตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ว่าด้วยการบริหารสถานศึกษา พ.ศ. 2552 มีผู้อำนวยการวิทยาลัยเป็นผู้บริหารสูงสุด ได้แบ่งการบริหารงานออกเป็น 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหารทรัพยากร ฝ่ายแผนงานและความร่วมมือ ฝ่ายกิจการนักเรียนนักศึกษา และฝ่ายวิชาการ โดยเฉพาะฝ่ายวิชาการมีการแบ่งสายงานออกเป็นแผนกวิชาต่าง ๆ ซึ่งมีหัวหน้าแผนกวิชารับผิดชอบการบริหารงานในแผนกวิชา เช่น การสั่งการ การตัดสินใจ การประสานงานและการนำนโยบายจากผู้บริหารไปสู่การปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2552) จึงถือได้ว่าหัวหน้าแผนกวิชาเป็นผู้บริหารสถานศึกษาระดับต้นที่มีความใกล้ชิดกับครูและนักเรียนมากที่สุด สามารถมองเห็นปัญหาในแผนกวิชาได้ชัดเจนมากกว่าผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปและจัดการปัญหาเฉพาะหน้าได้ เป็นผู้ที่ชี้แนะให้ครูในแผนกวิชามีความเข้าใจและสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามนโยบายของวิทยาลัย (สมยศ, 2559) จากรายงานวิจัยของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา เรื่อง ผลกระทบโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการศึกษาไทยใน 5 ปีข้างหน้า ได้คาดการณ์แนวโน้มอนาคตผู้บริหารในสถานศึกษาว่าจะเกิดกลุ่ม “ผู้บริหารตกยุค” เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้ผู้บริหารที่ไม่สามารถพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถพัฒนาทักษะการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ ขาดภาวะผู้นำ ความสามารถเชิงรุก ขาดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2550) นอกจากนี้ยังพบว่า การบริหารงานของหัวหน้าแผนกวิชาไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะไม่มีการกำหนดคุณลักษณะหัวหน้าแผนกวิชาให้ชัดเจน ขาดคุณลักษณะด้านความรู้ความสามารถทางด้านการบริหาร (สหัส, 2552) ทุกปัญหาที่กล่าวมา เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริหารจัดการสถานศึกษาไม่เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเท่าที่ควร ซึ่งคาดว่าเป็นผลพวงที่เกิดจากการขาดคุณลักษณะภาวะผู้นำบางประการที่ควรมีในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา และเนื่องจากพื้นที่ภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญต่าง ๆ ทั้งในด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมหลัก ทำให้สถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 สังกัดคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีพันธกิจในการให้การศึกษาด้านวิชาชีพ เพื่อผลิตและพัฒนากำลังในด้านวิชาชีพระดับฝีมือ ระดับเทคนิคและระดับเทคโนโลยี รวมทั้งต้องการยกระดับการศึกษาวิชาชีพให้สูงขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน โดยนำความรู้มาพัฒนาผู้รับการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถในทางปฏิบัติและมีสมรรถนะจนสามารถนำไปประกอบอาชีพในลักษณะผู้ปฏิบัติหรือประกอบอาชีพอิสระได้ (รัชดาภรณ์, 2563) เห็นได้ว่าหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาจึงต้องเป็นผู้ที่มีบทบาทอย่างมากในด้านการวิชาการโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนหรือปรับปรุงแบบการจัดการเรียนการสอนต่าง ๆ ของแผนกวิชา เพื่อให้ผู้เรียนมีสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและตอบรับกับพันธกิจดังกล่าว จึงกล่าวได้ว่า การศึกษาเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มากมายเกิดขึ้น หัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาจึงถือได้ว่า เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพครูและนักเรียนอย่างใกล้ชิด

ซึ่งส่งผลให้สถานศึกษาสามารถจัดการศึกษาที่มีคุณภาพได้ในศตวรรษที่ 21 ทั้งนี้การจัดการศึกษาจะสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยที่นอกจากความรู้ความสามารถส่วนบุคคลแล้ว หัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษายังต้องมี ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ซึ่งนับว่าเป็นหลักสำคัญในการบริหารจัดการศึกษาให้มีคุณภาพในโลกยุคปัจจุบัน ได้อย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาเขตภาคกลาง ว่าประกอบด้วย องค์ประกอบใด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการบริหารการศึกษาในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง

กรอบและแนวคิดในงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 จากนักวิชาการและ นักการศึกษาหลายท่านดังนี้ คมกฤษ พรหมฉิน (คมกฤษ, 2560) กรรณิกา เรดมอนด์ (กรรณิกา, 2559) สนุก สิงห์มาต (สนุก, 2560) รุ่งอรุณ ทงษ์เวียงจันทร์, สุริยงค์ ขวนขยัน และสมสรบุญกี วงษ์อยู่น้อย (รุ่งอรุณ และคณะ, 2560) วิโรจน์ สารรัตนะ (วิโรจน์, 2556) ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ และนักรบ ทัมส์แสน (ไพฑูรย์ และนักรบ, 2561) และ Melanie, G. (Melanie, G., 2012) จากแนวคิดและหลักการดังกล่าว ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์เพื่อสร้างกรอบในงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของ หัวหน้าแผนกวิชา ในสถานศึกษา ประกอบด้วย 47 ตัวแปร

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ หัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาจำนวน 1,164 คน จาก 119 สถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ปีการศึกษา 2563 โดยผู้วิจัย ใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตามแนวคิด ของ William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., Ronald, L. T., and Joseph, F. H. (William, C. B. et al., 2006) ที่เสนอไว้หากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่า 0.35 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการวิจัยต้องไม่ต่ำกว่า 250 และเพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้นจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) จัดกลุ่มตามประเภทของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้ประเภทสถานศึกษา 7 ประเภท จากนั้นทำการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยสุ่มอย่างง่ายตามประเภท ของสถานศึกษาสัดส่วนร้อยละ 50 รวมสถานศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 แห่ง หลังจากนั้น ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนบัญญัติไตรยางศ์หัวหน้า แผนกวิชาในสถานศึกษา ตามประเภทสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง จำนวน 47 ข้อ

สำหรับการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 การกำหนดคินยามปฏิบัติกรให้ครอบคลุมเนื้อหาและกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขององค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 47 ข้อ และนำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ หรือ IOC (Index of Item Objective Congruence) หลังจากการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อคำถามผ่านการพิจารณา 47 ข้อ โดยมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ที่ 0.94 (พรณี, 2558)

2.3 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้ (Try out) กับหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรการคำนวณ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 (พรณี, 2558)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ ติดต่อสถานศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล ยื่นเสนอต่อผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อขอความร่วมมือในการประสานเพื่อเก็บข้อมูลจากหัวหน้าแผนกวิชาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 300 ฉบับ ส่งไปยังสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนตุลาคม - ธันวาคม 2563 โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเป็นการวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ด้วยการใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์ และการใช้วิธีการ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไค - สแควร์ (Chi - Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐานว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมตริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ ผลการทดสอบค่า KMO เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 และจากการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่า Chi - Square = 9383.001, df = 1081, Sig = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าเมตริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้น

ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในขนาดที่เหมาะสมจะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ จากนั้นทำการสกัดองค์ประกอบโดยการหาองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบที่ได้คือมีค่า Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1.00 และในการพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่ 0.35 (William, C. B. et al., 2006)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) สรุปได้ดังนี้

1. จากการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก พบว่าค่าความร่วมกัน (Communality) ของตัวแปรองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา ทั้ง 47 ตัวแปร มีค่าความร่วมกันของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.540 - 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกตัว แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับมาก จึงมีแนวโน้มที่จะเข้าในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้ทั้ง 7 องค์ประกอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เป็นบวกทุกค่าและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการหาองค์ประกอบหลัก (Principal Component Factoring) และการหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนขององค์ประกอบ ค่าไอเกน (Eigenvalues) ค่าร้อยละของความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	การสกัดองค์ประกอบขั้นต้น			การหมุนแกนองค์ประกอบ		
	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	ค่าไอเกน	ร้อยละของความแปรปรวน	ร้อยละของความแปรปรวนสะสม
1	20.675	43.989	43.989	6.449	13.721	13.721
2	2.233	4.752	48.741	4.729	10.062	23.783
3	1.769	3.764	52.505	4.718	10.038	33.821
4	1.345	2.862	55.367	3.778	8.039	41.861
5	1.228	2.612	57.979	3.389	7.211	49.072
6	1.163	2.473	60.452	3.268	6.953	56.025
7	1.117	2.377	62.830	3.198	6.805	62.830

จากตารางที่ 1 พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 20.675 2.233 1.769 1.345 1.228, 1.163 และ 1.117 ตามลำดับ และเมื่อหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์พบว่า ค่าไอเกนมีการเปลี่ยนแปลงทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 6.449 4.729 4.718 3.778 3.389 3.268 และ 3.198 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เป็นบวก

ทุกค่าและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถอธิบายภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ได้ร้อยละ 62.830

3. ผลการจัดกลุ่มตัวแปรคัดสรรเพื่อเข้าองค์ประกอบและตั้งชื่อองค์ประกอบ ดังตารางที่ 2-7 ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 1 การบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S18	จงใจครูในแผนกวิชาให้เกิดการยอมรับแนวทางการปฏิบัติงานที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ	.689
S19	มีการทำงานเป็นทีมและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม	.667
S20	สามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของครูในแผนกวิชา	.622
S36	เป็นผู้ที่ทำให้ผู้อื่นเต็มใจให้ความร่วมมือในการปฏิบัติเป็นอย่างดี	.595
S17	มีการสื่อสารวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนให้ครูในแผนกวิชาเข้าใจ	.593
S33	สร้างแรงจูงใจแก่ครูในแผนกวิชา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายสถานศึกษาเป็นสำคัญ	.583
S32	เป็นผู้ที่ครูในแผนกวิชาให้ความศรัทธาและยอมรับนับถือ ไว้วางใจ	.583
S31	มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง	.563
S6	มีการส่งเสริม พัฒนา ศักยภาพของครูในแผนกวิชา ให้มีความรู้และทักษะการปฏิบัติงาน	.516
S7	ยกย่องชื่นชมพฤติกรรมหรือผลงานที่ดีของครูในแผนกวิชา	.504
S40	ส่งเสริมความก้าวหน้าของครูในแผนกวิชาในวิชาชีพ	.494
S5	ชี้แจงจุดเด่นของแผนกวิชาให้ครูในแผนกวิชาทราบเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ	.478
S3	เปิดโอกาสให้ครูในแผนกวิชามีส่วนร่วมกำหนดเป้าหมาย หรือแนวทางในการปฏิบัติงาน	.443
S37	มีการกระจายอำนาจการบริหารงานให้แก่ครูในแผนกวิชา	.429
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		6.449
ร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		13.721

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 1 สามารถอธิบาย 14 ตัวแปร (S3, S5, S6, S7, S17, S18, S19, S20, S31, S32, S33, S36, S37, S40) โดยตัวแปรทั้ง 14 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 13.721 มีน้ำหนักองค์ประกอบ ระหว่าง .429 - .689 มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.449 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 1 ว่าการบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 2 สามารถอธิบาย 6 ตัวแปร (S9, S38, S44, S45, S46, S47) โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.062 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .526 - .749 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.729 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 2 ว่าการปฏิบัติงานมุ่งผลสำเร็จ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำ
ในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 2 การปฏิบัติงานมุ่งผลสำเร็จ

ตัว แปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
S45	ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยคำนึงผลสำเร็จเสมอ	.749
S46	ยอมรับและพร้อมเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น	.694
S47	มอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ ความสามารถของครูในแผนกวิชา	.526
S9	มีแนวทางการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น	.541
S44	มีเจตคติที่ดีต่อการพัฒนานวัตกรรมสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น	.529
S38	สามารถเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ไปพร้อมกับผู้อื่นได้	.526
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		4.729
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		10.062

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำ
ในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ
การอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 3 การยึดหลักธรรมาภิบาล

ตัว แปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
S12	ปฏิบัติงานโดยการยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล	.699
S11	ปฏิบัติต่อครูในแผนกวิชาทุกคนด้วยความยุติธรรมมีเหตุผล	.698
S10	เป็นแบบอย่างที่ดีให้กับครูในแผนกวิชา ทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติตน	.573
S13	เน้นการปฏิบัติงานเพื่อสร้างประสิทธิผลที่ดีต่อแผนกวิชา	.555
S8	ดูแลการทำงานของครูในแผนกวิชาให้อำรงตามวัฒนธรรมที่ดีของสถานศึกษา	.532
S34	ปฏิบัติตนโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	.524
S15	มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างระมัดระวัง	.471
S26	มีความเข้าใจในความแตกต่างของบุคคลและวัฒนธรรม	.464
S30	ยอมรับฟังความคิดเห็นของครูในแผนกวิชา	.399
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		4.718
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		10.038

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้า
แผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 3
สามารถอธิบาย 9 ตัวแปร (S8, S10, S11, S12, S13, S15, S26, S30, S34) โดยตัวแปรทั้ง 9 ตัว

สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 10.038 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .399 - .699 มีค่าไอเกนเท่ากับ 4.718 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 3 ว่าการยึดหลักธรรมาภิบาล

ตารางที่ 5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 4 การตัดสินใจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐาน

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S41	สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการวิเคราะห์	.661
S42	มีการใช้ข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	.646
S28	มีทักษะการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ	.636
S27	มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ	.507
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		3.778
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		8.039

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 4 สามารถอธิบายด้วย 4 ตัวแปร (S28, S27, S41, S42) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 8.039 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .507 - .661 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.778 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 4 ว่าการตัดสินใจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐาน

ตารางที่ 6 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 5 การบูรณาการความรู้ความสามารถของผู้นำ

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S22	มีความมั่นใจในตนเอง	.723
S21	มีความรอบรู้เกี่ยวกับภาระงานในหน้าที่ความรับผิดชอบ	.538
S23	กล้าตัดสินใจหรือกระทำการใดที่มีความเสี่ยง บนพื้นฐานของข้อมูลที่ถูกต้อง	.491
S24	ให้บริการ เต็มใจช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกในการทำงานแก่ครูในแผนกวิชา	.480
S25	มีทักษะการสื่อสารและการใช้ภาษาที่ดี	.424
S29	มีบุคลิกภาพที่ดี	.422
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		3.389
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		7.211

จากตารางที่ 6 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 5 สามารถอธิบาย 6 ตัวแปร (S21, S22, S23, S24, S25, S29) โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.211 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .422 - .723 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.389 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 5 ว่าการบูรณาการความรู้ความสามารถของผู้นำ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 6 สามารถอธิบาย 4 ตัวแปร (S1, S2, S14, S16) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.953 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .516 - .670 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.268 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 6 ว่าการมีวิสัยทัศน์แบบองค์รวม

ตารางที่ 7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 6 การมีวิสัยทัศน์แบบองค์รวม

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S14	มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ นำนวัตกรรมมาใช้ในการปฏิบัติงาน	.670
S1	มีวิสัยทัศน์ที่เห็นการณ์ไกล มองอนาคตของแผนกวิชาและสถานศึกษาอย่างชัดเจน	.647
S16	มองปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งท้าทาย เพื่อค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ	.540
S2	ปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้ท้าทาย เมื่อสามารถบริหารงานได้สำเร็จวิสัยทัศน์เดิม	.516
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		3.268
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		6.953

ตารางที่ 8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 7 การบริหารความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วม

ตัวแปร	ข้อความ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
S35	มีความสามารถในการบริหารความเสี่ยง	.649
S39	สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับบุคคล ชุมชน และองค์กรต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา	.603
S4	มีการกำหนดอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ของแผนกวิชาที่มีความเป็นไปได้และชัดเจน	.475
S43	มีทักษะในการแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ	.465
ค่าไอเกน (Eigenvalues)		3.198
ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of Variance)		6.805

จากตารางที่ 8 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชา ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง องค์ประกอบที่ 7 สามารถอธิบาย 4 ตัวแปร (S4, S35, S39, S43) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.805 มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .465 - .649 มีค่าไอเกนเท่ากับ 3.198 จึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่ 7 ว่าการบริหาร ความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วม

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง พบว่าทั้ง 47 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มเป็น องค์ประกอบได้ทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ โดยในการจัดตัวแปรเข้าแต่้องค์ประกอบ พิจารณาจากน้ำหนัก องค์ประกอบของตัวแปรตั้งแต่ 0.35 ขึ้นไป ในแต่ละองค์ประกอบมีค่าไอเกน Eigenvalues ที่มากกว่า 1.00 โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 62.830 ของความแปรปรวนสะสมทั้งหมด และมีค่าความร่วมกันของตัวแปร (Communality) อยู่ระหว่าง 0.540 - 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ทุกตัว สอดคล้องกับศิริวงค์ สังสชาติ (ศิริวงค์, 2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ของตัวแปรทั้ง 51 ตัวแปร ภายหลังการหมุนแกนแบบตั้งฉาก โดยวิธีเวรีแมกซ์ได้ตัวแปรจำนวน 37 ตัวแปร ที่มีคุณสมบัติบรรจุไว้ในองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ โดยประกอบด้วย ด้านการบริหารและนวัตกรรม ด้านการบริหารคนและมนุษยสัมพันธ์ ด้านคุณธรรมจริยธรรมและเทคโนโลยี ด้านวิสัยทัศน์และจริยธรรมองค์กร ด้านการบริหารตนเอง ผลการวิจัยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม รองลงมาคือ ด้านความรู้ความสามารถ ด้านบุคลิกภาพ ด้านทักษะทางสังคม และด้านการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของสมยศ โลปวากุล (สมยศ, 2559) ได้ศึกษาภาวะผู้นำหัวหน้าของแผนกวิชาในสถานศึกษา สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำ ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4 สังกัด สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านคุณธรรมจริยธรรมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านวิชาการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของกรรณิกา เรตมอนต์ (กรรณิกา, 2559) ได้ศึกษาตัวบ่งชี้ทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 สำหรับ ผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีตัวบ่งชี้ทั้งหมด 72 ตัวบ่งชี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบหลัก มีค่าเท่ากับ 0.70 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบขององค์ประกอบย่อยและตัวบ่งชี้ที่มีค่าเท่ากับหรือสูงกว่า 0.30 แสดงให้เห็นว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก 13 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร ประกอบด้วย ด้านรู้เท่าทันสื่อ ด้านทักษะเทคโนโลยี และด้านการนำเสนอ ทักษะความคิด สร้างสรรค์ ประกอบด้วย ด้านความคิดริเริ่ม ด้านความท้าทาย ด้านความยืดหยุ่น และด้านจินตนาการ ทักษะวิสัยทัศน์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างวิสัยทัศน์ ด้านการสื่อสารวิสัยทัศน์ และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ทักษะความร่วมมือ ประกอบด้วย ด้านมีส่วนร่วม ด้านความไว้วางใจ และด้านแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง

2. จากผลการศึกษากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบซึ่งผลการอภิปรายในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ด้านการบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์มีค่าไอเกนเท่ากับ 6.449 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเป็นอันดับ 1 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 13.721 เนื่องจากการบริหารบุคคลด้วยมนุษยสัมพันธ์เป็นการแสดงถึงการให้เกียรติและเคารพศักดิ์ศรีการเป็นมนุษย์ของผู้อื่น ช่วยสร้างวัฒนธรรมของความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม การเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชามีส่วนร่วมในการทำงาน ย่อมก่อให้เกิดความศรัทธาไว้วางใจ และเกิดแรงจูงใจในการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของรุ่งอรุณ ทงษ์เวียงจันทร์, สุริยงค์ ชวนชยัน และสมสรธัญก์ วงษ์อ่อน้อย (รุ่งอรุณ และคณะ, 2560) พบว่ามนุษยสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาจำเป็นต้องมีอธยาศัยที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี สร้างความเลื่อมใสศรัทธาต่อผู้อื่นมีความสามารถในการเจรจาต่อรองเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และเช่นเดียวกับงานวิจัยของศิริธรรค์ สังสทชาติ (ศิริธรรค์, 2561) ที่ศึกษากการวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 พบว่าการบริหารคนและมนุษยสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบของภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา

องค์ประกอบที่ 2 ด้านการปฏิบัติงานมุ่งสู่ผลสำเร็จมีค่าไอเกนเท่ากับ 4.729 เป็นองค์ประกอบอันดับ 2 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 10.062 เนื่องจากหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาเปรียบเสมือนเป็นผู้บริหารระดับต้น มีบทบาทในการนำนโยบายและวิสัยทัศน์จากผู้บริหารระดับสูงมาปฏิบัติให้เกิดผล ขณะเดียวกันต้องบริหารจัดการครูในแผนกวิชาให้ดำเนินตามทิศทางที่กำหนดมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ยืดหยุ่น โดยมอบหมายงานที่ตรงกับความรู้ความสามารถของผู้ปฏิบัติ และนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาปรับใช้กับการทำงานจนเกิดผลสำเร็จ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของพิชญา ดำนิล (พิชญา, 2558) ได้ศึกษาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารคณะศิลปศึกษาและห้องเรียนเครือข่าย 2 พบว่าผู้บริหารจึงต้องมีการปรับใช้ภาวะผู้นำให้มีความยืดหยุ่นสอดคล้องกับสถานการณ์ และความรู้ความสามารถของผู้ได้บังคับบัญชา ซึ่งต้องใช้ภาวะผู้นำที่หลากหลายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารในปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของธัญวิทย์ ศรีจันทร์ (ธัญวิทย์, 2558) ได้ศึกษากการวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของกรรมการองค์กรนิสิตนักศึกษาพบว่า การทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21

องค์ประกอบที่ 3 ด้านการยึดหลักธรรมาภิบาลมีค่าไอเกนเท่ากับ 4.718 เป็นองค์ประกอบอันดับที่สาม และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 10.038 เนื่องจากหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการดำเนินการจัดการศึกษาและพัฒนากระบวนการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมแล้ว หัวหน้าแผนกวิชาต้องบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์เป็นแบบอย่างที่ดีทั้งในด้านปฏิบัติงานและการปฏิบัติตน ยอมรับฟังความคิดเห็นของครูในแผนกวิชาโดยอาศัยหลักสำคัญของธรรมาภิบาลในการนำไปใช้บูรณาการในการบริหารงานในแผนกวิชาทั้ง 4 ส่วน คือ การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคคล การบริหารงานงบประมาณ และการบริหารงานทั่วไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบำรุง นุชประมุล (บำรุง, 2556) พบว่าข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลในการบริหารของผู้บริหารในสถานศึกษาที่ได้มีการนำ

หลักธรรมาภิบาลมาใช้ในการบริหารงาน อันส่งผลให้ครูและบุคลากรเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ตระหนักถึงสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบ เกิดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของประวิทย์ ไชยรักษ์ (ประวิทย์, 2556) ที่พบว่าผู้บริหารควรเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับผู้อื่นในด้านต่าง ๆ ต้องมีความเป็นธรรมปฏิบัติต่อคณะครูด้วยความเสมอภาคเท่าเทียม ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตัดสินใจโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐานมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.778 เป็นองค์ประกอบอันดับที่ 4 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 8.039 เนื่องจากการบริหารงานในยุคปัจจุบันที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลและประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการพิจารณาตัดสินใจสั่งการอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาที่ต้องตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยมีการคิดพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งจะใช้การคาดการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยใช้ในอดีตอีกไม่ได้ ต้องใช้ข้อมูลสารสนเทศเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การบริหารด้านบุคลากรและนักเรียน ด้านงบประมาณ ด้านวัสดุ อุปกรณ์ และด้านการจัดการ บนพื้นฐานของความรอบคอบ เพื่อให้การใช้ทรัพยากรในแผนกวิชาและสถานศึกษาที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของคมคาย น้อยสิทธิ์ (คมคาย, 2561) พบว่าในการจัดการศึกษาในยุคการศึกษา 4.0 ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้บริหารมืออาชีพ ปรับเปลี่ยนได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถด้านกระบวนการคิด มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นฐานในการแสวงหาความรู้ บริหารจัดการและพัฒนาสู่นวัตกรรม คิद्यุทธศาสตร์ในการบริหารใหม่ ๆ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของสมหมาย อำดองกลอย (สมหมาย, 2556) ได้กล่าวถึงบทบาทผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 ว่าผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีทักษะและความสามารถในการบริหารการเปลี่ยนแปลงให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารจึงต้องมีการใช้ข้อมูลและสารสนเทศเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ กำหนดยุทธศาสตร์และการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติอย่างรอบคอบ โดยตระหนักถึงศักยภาพของสถานศึกษาต่อการเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบที่ 5 ด้านการบูรณาการความรู้ความสามารถของผู้นำมีค่าไอเกนเท่ากับ 3.389 เป็นองค์ประกอบอันดับที่ 5 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 7.211 เนื่องจากการบริหารงานของหัวหน้าแผนกวิชาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลแผนกวิชา โดยหัวหน้าแผนกวิชาต้องมีการปรับใช้ความเป็นผู้นำให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ เป็นผู้มีความคล่องตัว มั่นใจในตนเอง มีความรอบรู้ในหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีทักษะการสื่อสาร เป็นผู้ที่อำนวยความสะดวกแก่ครูในแผนกวิชาด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับวิจารณ์ พานิช (วิจารณ์, 2556) กล่าวว่า ทักษะที่สำคัญของผู้บริหารในศตวรรษที่ 21 ตามแนวคิด 3R8C+2L คือ ทักษะด้านพฤติกรรมภาวะผู้นำ การมีไหวพริบดี มีทักษะการคิด การสื่อสาร ต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างมีวิจารณญาณ ผู้บริหารที่เข้าใจถึงบทบาทและแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงลักษณะดังกล่าว จะสามารถกำหนดทิศทางการบริหารงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป็นการเสริมสร้างเสถียรภาพให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gurr, D. and Drysdale, L. (Gurr, D. and Drysdale, L., 2013) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างเกี่ยวกับภาวะผู้นำระดับกลาง (Middle Leaderships in School) ในประเทศออสเตรเลีย ซิลีและสิงคโปร์ พบว่าผู้นำระดับกลางสามารถได้รับการสนับสนุนความเป็นผู้นำผ่านการให้เวลาที่เพียงพอในการปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบด้านการสอน การสนับสนุน (การตัดสินใจร่วมกันและการมอบหมายความรับผิดชอบ) จะเป็นการพัฒนาขีดความสามารถของการเป็นผู้นำ เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของวรพล แปลนนาคลิน

(วรพล, 2558) ได้ศึกษาความต้องการของครูที่มีต่อภาวะผู้นำของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาสังกัด
อาชีวศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ พบว่าความต้องการของครูที่มีต่อภาวะผู้นำของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา
สังกัดอาชีวศึกษาจังหวัดศรีสะเกษ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงคือ ด้านภาวะผู้นำแบบหุ้นส่วน

องค์ประกอบที่ 6 ด้านการมีวิสัยทัศน์แบบองค์รวมมีค่าไอเคนเท่ากับ 3.268 เป็นองค์ประกอบ
อันดับที่ 6 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 6.953 เนื่องจากหัวหน้าแผนกวิชาไม่ได้มี
หน้าที่ในการบริหารหรือสั่งการเท่านั้น แต่ต้องเป็นผู้ที่อาศัยกระบวนการคิดและมุมมองที่แตกต่างจากเดิม
ในการขับเคลื่อนแผนกวิชาอย่างมีวิสัยทัศน์ที่มองเห็นการณ์ไกล และสามารถแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการใหม่ ๆ
ที่สร้างสรรค์และทำทนายอีกด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรรณิกา เจริญมอนด์ (กรรณิกา, 2559)
ได้ศึกษาตัวบ่งชี้ทักษะภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานพบว่า
ทักษะด้านวิสัยทัศน์เป็นทักษะที่สำคัญของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สอดคล้องกับโยธิน นิลคช
(โยธิน, 2561) ได้กล่าวว่า ผู้บริหารโรงเรียนที่มีประสิทธิผลจะต้องมีวิสัยทัศน์ (Visionary) ในการที่จะทำให้
สถานศึกษาเตรียมพร้อมที่ดีที่สุดสำหรับนักเรียนไปสู่อนาคตที่ต้องการ และสามารถแบ่งปันวิสัยทัศน์
ไปพัฒนาชุมชนได้ อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกันได้ด้วย ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารภาพรวม
อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริหารให้ความสำคัญต่อ
การวางแผน กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายและเป้าหมาย

องค์ประกอบที่ 7 การบริหารความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วมมีค่าไอเคนเท่ากับ 3.198 เป็นองค์
ประกอบอันดับที่ 7 และสามารถอธิบายความเป็นองค์ประกอบได้ร้อยละ 6.805 เนื่องจากการบริหาร
ความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วมในสถานศึกษา มีความสำคัญอย่างยิ่งในการลดมูลเหตุต่าง ๆ ที่สถานศึกษา
จะเกิดความเสียหายขึ้นในอนาคต ทั้งนี้การบริหารความเสี่ยงนอกจากจะต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือ
ของทุกคนในสถานศึกษาแล้ว จะต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคล หน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ ภายนอก
สถานศึกษาเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งย่อมทำให้การบริหารความเสี่ยงในสถานศึกษาสามารถลดความไม่แน่นอน
ในการดำเนินงานโดยรวมได้และเกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของชัยยนต์ เพาพาน
(ชัยยนต์, 2559) ที่ได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 พบว่าการสร้างความร่วมมือ
และการติดต่อกับองค์กรหรือหน่วยงานภายนอก ผู้บริหารต้องแสวงหาความรู้ แบ่งปันข้อมูลอย่าง
เปิดเผยชัดเจน มีการสร้างความร่วมมือกับผู้อื่นและสร้างชุมชนการเรียนรู้ เพื่อเป็นการประสานเชื่อมโยง
ต่อกลุ่มคนที่เหมาะสมที่จะช่วยส่งเสริมการเรียนรู้มากขึ้น และทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการเข้ามามีส่วนร่วม
ในการส่งเสริมการจัดการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของคมคาย น้อยสิทธิ์ (คมคาย, 2561) พบว่า
ผู้บริหารสถานศึกษาในการศึกษา 4.0 ควรมีองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การศึกษาเชิงนวัตกรรม
นั่นคือ การสร้างเครือข่ายและการมีส่วนร่วม (Network Building and Participatory) เป็นส่วนสำคัญ
หนึ่งที่ผู้บริหารสถานศึกษาต้องสานสัมพันธ์กับผู้ปกครอง ชุมชน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาครัฐ
และเอกชน เพื่อสร้างความร่วมมือในการบริหารจัดการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของท้องถิ่นและ
สามารถระดมทรัพยากรจากทุกภาคส่วนในการร่วมพัฒนาการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง มีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารความเสี่ยงแบบมีส่วนร่วมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 สำหรับหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษายุคปัจจุบัน ดังนั้น สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จึงควรทบทวนนโยบาย กฎระเบียบ วิธีการทำงาน หรือหลักสูตรการอบรมพัฒนาหัวหน้าแผนกวิชา ว่ามีปัญหาหรือข้อจำกัดอย่างไรที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา

2. ผลจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เขตภาคกลาง ทั้ง 7 ด้าน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เป็นบวกทุกค่าและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำหลักสูตรพัฒนาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา โดยใช้แนวทางจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน และสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาสามารถนำองค์ประกอบ 7 ด้านเหล่านี้ไปใช้สำหรับการสรรหา คัดเลือกบุคคลที่มาทำหน้าที่ในตำแหน่งหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษานั้น ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีความสำคัญและอาจมีผลต่อภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา เช่น การผ่านการอบรมภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาหรือหลักสูตรเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำของหัวหน้าแผนกวิชา

2. ศึกษาความไม่แปรเปลี่ยนขององค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา โดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เช่น ครูที่ปฏิบัติการสอนในแผนกวิชาในสถานศึกษาสังกัดอาชีวศึกษาต่าง ๆ ซึ่งจะทำได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง

3. ควรนำผลการวิจัยไปต่อยอดด้วยการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาตัวบ่งชี้เพื่อประเมินหรือตรวจสอบองค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาหรือสังกัดอื่น ๆ ตามองค์ประกอบ 7 ด้านที่ได้จากผลการวิจัย

References

- กรรณิกา เรตมอนต์. (2559). ตัวบ่งชี้ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปรียญานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- คมกฤษ พรหมฉิน. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์. ค.ม. การบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
- คมคาย น้อยสิทธิ์. (2561). ผู้บริหารยุคการศึกษา 4.0. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปีที่ 46, ฉบับที่ 4, หน้า 40-57

- คณินันต์ กิจวิธีย์. (2561). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้าที่ 33-40
- ชัยยนต์ เพาพาน. (2559). ผู้บริหารสถานศึกษายุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่นสู่
ประชาคมอาเซียน ทิศทางใหม่ในศตวรรษที่ 21. ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติครุศาสตร์
ครั้งที่ 1. มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
- ธัญวิทย์ ศรีจันทร์. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของกรรมการองค์การนิสิตนักศึกษา.
วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาอุดมศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- บำรุง นุชประมุล. (2556). การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด
สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จังหวัดฉะเชิงเทรา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
- ประวิทย์ ไชยรักษ์. (2556). การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารสถานศึกษาของวิทยาลัยสังกัดสถาบัน
การอาชีวศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยตะวันออกเฉียงเหนือ
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มินเซอร์วิส ซัพพลาย
- พิชญา คำนิล. (2558). ภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารคณะศิลปศึกษาและห้องเรียนเครือข่ายสถาบัน
บัณฑิตพัฒนศิลป์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา (OJDE). ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 240-248
- ไพฑูรย์ ลินลารัตน์ และนักรบ หมั้นแสน. (2561). ความเป็นผู้นำทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โยธิน นิลคช. (2561). คุณลักษณะของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงาน
วิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2018”. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา กรุงเทพมหานคร. ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, หน้า 411 - 422
- รุ่งอรุณ หงษ์เวียงจันทร์, สุริยงค์ ชวนขยัน และสมสรธัญย์ วงษ์อยู่น้อย. (2560). รูปแบบการพัฒนภาวะผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษาชั้นพื้นฐาน ในเขตภาคตะวันตก. วารสาร
สารสนเทศมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. ปีที่ 16, ฉบับที่ 1, หน้า 125-139
- รัชดาภรณ์ ดันติกำธน. (2563). การศึกษาความต้องการเปิดหลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิตหรือสายปฏิบัติการ
สาขาวิชาการโรงแรม (ต่อเนื่อง) วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุพรรณบุรี. วารสารการอาชีวศึกษาภาคกลาง.
ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, หน้า 60-68
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2556). ภาวะผู้นำ: ทฤษฎี การวิจัยและแนวทางสู่การพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วรพล แปลนนาคลิน. (2558). ความต้องการของครูที่มีต่อภาวะผู้นำของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาสังกัด
อาชีวศึกษา จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- วิจารณ์ พานิช. (2556). วิธีการสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ ในศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ตลาดา
พับลิเคชั่น จำกัด
- วิโรจน์ สารรัตน์. (2556). กระบวนทัศน์ใหม่ทางการศึกษา กรณีที่สะท้อนต่อการศึกษาศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ:
ทิพย์วิสุทธิ

- ศิริธรรงค์ สังสทชาติ. (2561). การวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ของผู้บริหารสถานศึกษา
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สนุก สิงห์มาตร. (2560). คุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กรในศตวรรษที่ 21. ใน การประชุมวิชาการ
เสนอผลงานการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2 มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. หน้า 487-493
- สมยศ โลปวากุล. (2559). การศึกษาภาวะผู้นำของหัวหน้าแผนกวิชาในสถานศึกษาสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 4
สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. หลักสูตรการบริหารการศึกษามหาบัณฑิต สาขาบริหาร
การศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สัทส์ ทัสนันท์. (2552). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของหัวหน้าแผนกวิชาช่างอุตสาหกรรมตามความคิดเห็นของ
ผู้บริหารและครูอาจารย์วิทยาลัยเทคนิคกลุ่มภาคใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ครุศาสตร์
อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (การบริหารอาชีวศึกษา) คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบัน
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สมหมาย อำคอนกลอย. (2556). บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21. วารสารบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 6-7
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2552). ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาว่าด้วย
การบริหารสถานศึกษา พ.ศ. 2552. เข้าถึงเมื่อ (5 กุมภาพันธ์ 2563). เข้าถึงได้จาก ([www.lertkria.net/
ivec/vec-jd.pdf](http://www.lertkria.net/ivec/vec-jd.pdf))
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2550). ผลกระทบโลกาภิวัตน์ต่อการจัดการศึกษาไทยใน 5 ปีข้างหน้า.
พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท เพรส จำกัด
- Gurr, D. and Drysdale, L. (2013). Middle-Level School Leaders: Potential Constraints and Implications
for Leadership Preparation. **Journal of Educational Administration**. Vol. 51, No. 1, pp. 55-71
- Melanie, G. (2012). **Five Essential Skills for Leadership in the 21st Century**. New York: IEEE Press
- William, C. B., Barry, J. B., Rolph, E. A., Ronald, L. T., and Joseph, F. H. (2006). **Multivariate Data
Analysis (6th ed)**. Pearson Prentice Hall: New Jersey

การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์

Cluster Analysis of Airline Passengers Based on the Impact of Perceived Risks Towards Online Airline Tickets Purchasing

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์^{1*} และประสพชัย พสุนนท์²

Maytinee Vongtharawat^{1*} and Prasobchai Pasunon²

Received: September 9, 2020; Revised: December 23, 2020; Accepted: December 23, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์จำนวน 390 คน แบบสอบถามการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยส่วนใหญ่รับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านความมั่นคง ($\bar{X} = 3.16$) ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.04$) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.55$) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.51$) เมื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารด้วยการวิเคราะห์จัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Means Clustering แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มรักความเสี่ยง (57.44%) และกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (42.56%) ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดกลยุทธ์การลดความเสี่ยงจากการให้บริการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง; การซื้อบัตรโดยสารออนไลน์; การจัดกลุ่ม; ผู้โดยสารสายการบิน

¹ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ นครปฐม

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

¹ Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Nakon Patom

² Faculty of Management Science, Silpakorn University, Petchaburi

* Corresponding Author E - mail Address: meemay05@gmail.com

Abstract

The objective of this research is to cluster the group of airline passengers based on the impact of perceived risks towards online airline tickets purchasing. This quantitative research employed a purposive sampling method by collecting data from 390 Thai airline passengers who had experience of online airline tickets purchasing. The perceived risks questionnaire was the research tool for gathering and collecting data from target sample. The statistical tools for data analysis were percentage (%), mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.) and K-Means clustering analysis. The empirical results obtained that most of Thai passengers have risk perception of online airline tickets purchasing at the moderate level: security risk ($\bar{X} = 3.16$), performance risk ($\bar{X} = 3.10$), financial risk ($\bar{X} = 3.04$), time risk ($\bar{X} = 2.55$), and psychological risk ($\bar{X} = 2.51$). Specially, Thai airline passengers are divided into 2 groups by K-Means clustering analysis: (1) "Risk Lover" (57.44%) and (2) Risk Aversion (42.56%). The finding contribute to value information for full service and low cost airlines and concerned organization to determine risk reduction strategy of online flight booking service.

Keywords: Perceived Risks; Online Airline Tickets Purchasing; Cluster Analysis; Airline Passengers

บทนำ

ในปัจจุบันการประเมินสภาวะแวดล้อมภายนอกองค์การด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในอนาคตที่เกี่ยวเนื่อง เมื่อเกิดการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Revolution) ที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology: ICT) ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ เอกชน ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว ในการนำเสนอข้อมูลนโยบายด้านการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Buhalis, D. and Law, R., 2008; Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R., 2009) ทั้งนี้การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศด้านการท่องเที่ยวดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารโทรคมนาคม ผ่านช่องทางการให้บริการทางเว็บไซต์ ระบบคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่สามารถสร้างคุณค่าแก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อวางแผนและตัดสินใจซื้อในช่วงก่อนการเดินทาง อีกทั้งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ช่วยเชื่อมโยงผู้ประกอบการธุรกิจและนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางในการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและแม่นยำ ถือเป็น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร พัฒนารูปแบบ การให้บริการและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือความพึงพอใจหลังการใช้บริการ นอกจากนี้ช่องทางบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานด้วยต้นทุนต่ำและประหยัดเวลาด้านการติดต่อสื่อสารของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง (Zhou, Z., 2004; Wiertz, C. and Ruyter, K. D., 2007; Lee, J. and Morrison, A. M., 2010)

ในขณะที่เดียวกันองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้คาดการณ์สถานการณ์การเติบโตของอุตสาหกรรมการบินโลกโดยระบุว่าปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในปี ค.ศ. 2045 จะมีอัตราการเติบโตของปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในภาพรวมร้อยละ 4.5 - 4.6 ต่อปี (ICAO, 2019a) ถึงแม้ว่าปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารจะมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่อุตสาหกรรมการบินยังต้องประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อราคาค่าสินค้าและบริการตามสภาวะเศรษฐกิจโลกจากอัตราเงินเฟ้อและอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศที่ผันผวน สงครามการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน การถอนตัวของอังกฤษออกจากสหภาพยุโรป (Brexit) การแข่งขันอย่างรุนแรงของสายการบินต้นทุนต่ำที่สร้างความแตกต่างด้วยอัตราค่าโดยสารราคาถูกพร้อมเที่ยวบินและเวลาที่หลากหลาย ประกอบกับราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น

ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะถูกพัฒนาใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 96 ในปี ค.ศ. 2025 ซึ่งมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อสายการบิน (ICAO, 2019b) ส่งผลให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน ด้านสำรองที่นั่ง การยืนยันบัตรโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Ticketing) เป็นการลดใช้กระดาษของบัตรโดยสารที่ต้องสั่งพิมพ์ในรูปแบบเดิม พบว่าสายการบินทั่วโลกสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนปฏิบัติการต่อปีเป็นจำนวนเงิน 3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ผู้โดยสารยังได้รับความสะดวกด้านการวางแผนและตรวจสอบข้อมูลการเดินทางล่วงหน้า ตลอดจนการปรับเปลี่ยนและแก้ไขข้อมูลการเดินทางผ่านระบบสำรองที่นั่งทางช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง (IATA, 2019b) จะเห็นได้ว่าการดำเนินการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์เทคโนโลยีการท่องเที่ยวประสบการณ์แบบใหม่ (New Experience Travel Technologies: NEXTT Vision) ของอุตสาหกรรมการบินในอนาคต ซึ่งเป็นการดำเนินงานร่วมระหว่างสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association: IATA) กับสภาสมาคมท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (Airports Council International: ACI) ที่ส่งเสริมการทำงานร่วมประสานระหว่างสายการบิน ท่าอากาศยานและผู้ให้บริการในการเชื่อมต่อการเดินทางแบบไร้รอยต่อ (Seamless) อย่างมีประสิทธิภาพด้วยระบบปฏิบัติการที่อาศัยเทคโนโลยีและนวัตกรรมบริการส่วนกิจกรรมก่อนเดินทางถึงท่าอากาศยาน การใช้ระบบให้บริการอัตโนมัติด้วยการจัดการยืนยันอัตลักษณ์ตัวบุคคล (Digital Identity Management) การเชื่อมต่อข้อมูลระบบปฏิบัติงานตามเวลาจริง (Real Time System) เพื่อการทำงานแบบบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ วางแผนการดำเนินงานร่วมกัน (ICAO, 2019b)

หากพิจารณาถึงปัจจัยการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้รัฐบาลท่าอากาศยาน ธุรกิจสายการบิน ภาคสาธารณสุข และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ออกกฎระเบียบและมาตรการสำหรับผู้มีความจำเป็นต้องเดินทางตามแนวทางการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ของการขนส่งทางอากาศ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรค (IATA, 2020) จากสาเหตุดังกล่าว สายการบินจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ (Business Model) แบบใหม่ เพื่อบริหารจัดการต้นทุน ตลอดจนการปรับตัวเพื่อก้าวเข้าสู่บรรทัดฐานใหม่ (New Normal) ด้วยการปรับแผนการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในการเดินทางในภาวะวิกฤต COVID-19 โดยสายการบินแนะนำให้ผู้โดยสารใช้เทคโนโลยีผ่านช่องทางบริการแบบอัตโนมัติ (Automation) ที่มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ส่วนบริการกับผู้โดยสารเป็นรายบุคคลในช่วงก่อนการเดินทาง (Pre-Flight) โดยการซื้อบัตรโดยสารผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและ

แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อลดโอกาสสัมผัส (Contactless) ทางกายภาพระหว่างผู้โดยสารกับพนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนเป็นการเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายบัตรโดยสารผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (IATA, 2019a; Airline Reporting Corporation (ARC), 2019)

อย่างไรก็ตาม สายการบินต้องเผชิญความท้าทายในการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์ เนื่องจากผู้โดยสารอาจรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถึงผลลัพธ์เชิงลบหรือความสูญเสีย (Loss) จากการใช้บริการ จากผลงานวิจัยพบว่า ผู้โดยสารที่ประสบปัญหาความยุ่งยากจนเกิดความผิดพลาดจากการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกกลัวหรือวิตกกังวลถึงความปลอดภัยด้านการใช้งาน การชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต รวมถึงการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารต่อไปในอนาคต (Agag, G. and El-Masry, A. A., 2016; Amaro, S. and Duarte, P., 2015; Cunningham, L. F. et al., 2005) ทั้งนี้พบว่าม้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนจำกัดที่มุ่งศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของขั้นตอนการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในบริบทงานวิจัยของ กลุ่มผู้โดยสารในประเทศไทย จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของ การซื้อบัตรโดยสารออนไลน์โดยจำแนกกลุ่มผู้โดยสารตามประเภทของการรับรู้ความเสี่ยง พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ถูกนำเสนอในบริบทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดย Bauer, R. A. (Bauer, R. A., 1960) อธิบายว่าผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเสี่ยงที่ต้องรับผิดชอบต่อผลลัพธ์เชิงลบต่อการซื้อสินค้าและบริการตั้งแต่ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumers' Purchasing Decision) อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอัตวิสัย (Subjective Analysis) ตามความคิดเห็นส่วนบุคคล 2) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ทราบล่วงหน้าและผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ 3) ความสูญเสีย (Loss) ที่เกิดจากผลลัพธ์เชิงลบที่ร้ายแรง (Dowling, G. R. and Staelin, R., 1994; Boksberger, P. E. et al., 2007)

การรับรู้ความเสี่ยงเป็นตัวแปรแบบพหุมิติ (Multidimensional Construct) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยเชิงสาเหตุทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะการซื้อผ่านช่องทาง การจัดจำหน่ายออนไลน์ (Koo, T. T. et al., 2015) ทั้งนี้ผู้ใช้บริการต้องประสบปัญหาความยุ่งยากในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์โดยต้องรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ การใช้งาน (Performance Risk) จากการให้บริการที่เกิดข้อบกพร่องหรืออุปสรรคจากการเข้าสู่ระบบความเสถียรของระบบ ขณะดำเนินการส่งผ่านข้อมูล ตลอดจนการบริการผ่านระบบอาจไม่ตรงตามรายละเอียดหรือเงื่อนไขตามที่ผู้ให้บริการระบุข้อมูลไว้ที่หน้าเว็บไซต์ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ตรงตามความต้องการ (Yang, Y. et al., 2015) การรับรู้ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ก่อให้เกิดความกังวลด้านการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ที่อาจไม่สามารถสร้างประโยชน์จากการ

ให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพสูงสุดอย่างแท้จริง โดยพบว่าผู้โดยสารที่มีความรู้สึกเชิงลบจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ (Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013)

ความผิดพลาดจากการบริการด้านประสิทธิภาพการใช้งานจะส่งผลให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) โดยผู้โดยสารรู้สึกเกรงกลัวในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่คุ้มค่างบเงินที่สูญเสียไป ทั้งนี้ผู้โดยสารกังวลว่าจะต้องเสียค่าบริการโดยสารในราคาที่สูงเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการบนเที่ยวบินที่จะได้รับ (Boksberger, P. E. et al., 2007) ตลอดจนวิตกกังวลกับการชำระค่าใช้จ่ายแอบแฝงจากการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ เช่น ค่าบริการอินเทอร์เน็ตเมื่อใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือ (Featherman, M. S. and Pavlou, P. A., 2003)

ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ถือเป็นความเสี่ยงที่ผู้โดยสารรับรู้จากการสูญเสียเวลาและความไม่สะดวกที่เกิดขึ้น หากต้องพบปัญหาความผิดพลาดหรือความล่าช้าในการทำงานของระบบออนไลน์ ตลอดจนผู้ใช้บริการต้องเสียเวลากับการเรียนรู้ข้อมูลวิธีการใช้งานระบบให้บริการออนไลน์ด้วยตนเอง (Cunningham, L. F. et al., 2005) นอกจากนี้ผู้ใช้บริการกังวลว่าข้อมูลส่วนบุคคลอาจเปิดเผยระหว่างการดำเนินการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์ในขั้นตอนการสั่งซื้อหรือการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคง (Security Risk) ที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความสูญเสียด้านทรัพย์สินหรือการปกปิดข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับ (Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012)

นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการที่ไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ (Self-Image) หรือลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าสูญเสียความภูมิใจ ในตนเองหรือเกิดความประหม่าเมื่อต้องใช้บริการนั้น (Deng, R. and Ritchie, B. W., 2018) ทั้งนี้พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาทำให้เกิดความเครียดหรือวิตกกังวลจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางโดยเครื่องบินในขั้นตอนการสำรองบัตรโดยสารที่อาจเกิดปัญหาความยุ่งยากในการใช้งานระบบ การไม่สามารถสำรองที่นั่งในเที่ยวบินได้ หรือการยกเลิกเที่ยวบิน (Rezaei, S. et al., 2016)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ดังนั้นการจํัดกลุ่มผู้โดยสารคํานึงถึงปัจจัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านความมั่นคงและความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Cunningham, L. F. et al., 2005; Boksberger, P. E. et al., 2007; Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012; Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013; Rezaei, S. et al., 2016) ทั้งนี้การจํัดกลุ่มผู้โดยสารที่ได้จะเกิดประโยชน์ต่อสายการบินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกําหนดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์ และสามารถลดผลกระทบต่อ การรับรู้ ความเสี่ยงของกลุ่มผู้โดยสารในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการซื้อและใช้บริการออนไลน์ของสายการบินอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงนำไปสู่การสร้งกรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร คือ ผู้โดยสารชาวไทยที่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (Cochran, W. G., 1953) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้อัตราความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ละเอียด, 2560) ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการเจาะจงเลือกผู้มีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 ชุด ผลการสำรวจพบว่าเมื่อตราตอบกลับ (Response Rate) จำนวน 390 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 ทั้งนี้ การเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างดำเนินการเป็นไปตามหลักการของการเคารพซึ่งบุคคล (Respect for Person) ที่เกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (เจนวิทย์, 2561) ผู้วิจัยระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างมีอิสระตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นด้วยความยินยอมและเต็มใจ ถือเป็นวิธีการที่สะดวกและมีความเสี่ยงกับกลุ่มตัวอย่าง ในระดับต่ำที่ยอมรับได้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ตอน ได้แก่
 ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบิน เป็นแบบตรวจสอบรายการ
 ตอนที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์ซึ่งได้ตัวแปรจากการ ทบทวนวรรณกรรม (Cunningham, L. F. et al., 2005; Boksberger, P. E. et al., 2007; Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R., 2012; Nunkoo, R. and Ramkissoon, H., 2013; Rezaei, S. et al., 2016) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต

ตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ การตรวจสอบ เครื่องมือโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มีค่ามากกว่า 0.50 (ประสพชัย, 2553) แสดงให้เห็นถึง เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดีมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ทดสอบ จากการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่นสูงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้ (กัลยา, 2556)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแปลความหมายของค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best, J. W. (Best, J. W., 1981) คือ ระดับมากที่สุด (4.51 - 5.00) ระดับมาก (3.51 - 4.50) ระดับปานกลาง (2.51 - 3.50) ระดับน้อย (1.51 - 2.50) และระดับน้อยที่สุด (1.00 - 1.50) ตามลำดับ นอกจากนี้ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Clustering ซึ่งเป็นสถิติเพื่อการจัดกลุ่ม หน่วยวิเคราะห์ที่ใช้จำแนกกลุ่มข้อมูลที่ไม่ทราบล่วงหน้าว่ามีกี่กลุ่มโดยอาศัยความคล้ายคลึงหรือความแตกต่างกันของข้อมูล (กัลยา, 2550) ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มในงานวิจัยนี้ คือ การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินที่มีการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ที่คล้ายกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้โดยสารสายการบินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 273 คน ร้อยละ 70 มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 129 คน ร้อยละ 33.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน ร้อยละ 61.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 198 คน ร้อยละ 50.8 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 40,000 บาท จำนวน 215 คน ร้อยละ 55.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนจำนวน 294 คน ร้อยละ 75.4 ทั้งนี้ผู้โดยสารสายการบินที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบิน แบ่งเป็นเคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 214 คน ร้อยละ 54.9 เคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจำนวน 26 คน ร้อยละ 6.6 และเคยซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของทั้งสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินให้บริการเต็มรูปแบบจำนวน 150 คน ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์เป็นระยะเวลาานกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 143 คน ร้อยละ 36.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ของสายการบินจำนวน 167 คน ร้อยละ 42.8

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ของผู้โดยสารสายการบิน

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	3.10	0.93	ปานกลาง
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.04	0.94	ปานกลาง
3. ความเสี่ยงด้านความมั่นคง	3.16	1.00	ปานกลาง
4. ความเสี่ยงด้านเวลา	2.55	1.09	ปานกลาง
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	2.51	1.09	ปานกลาง
รวม	2.87	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์โดยรวมพบว่า ผู้โดยสารรับรู้ ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางทุกตัวแปรโดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.16$) รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{X} = 3.10$) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.04$) ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 2.55$) และความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 2.51$) ตามลำดับ

การจัดกลุ่มผู้โดยสารสายการบินตามผลกระทบการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ การจัดกลุ่มผู้โดยสารจำนวน 390 ตัวอย่าง เพื่อจัดกลุ่มผู้โดยสารที่รับรู้ความเสี่ยงที่คล้ายกัน ให้อยู่กลุ่มเดียวกัน โดยการวิเคราะห์ที่ใช้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการใช้บริการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์เป็นปัจจัยการ จัดกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่าง จึงใช้ วิธีการวิเคราะห์ที่กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Non-Hierarchical Cluster Analysis) หรือการจัดกลุ่มแบบ K-Means Clustering (กัลยา, 2550) พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม เป็นจำนวนที่ เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ได้แสดงจำนวนสมาชิกของแต่ละกลุ่มดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้โดยสารแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
1	166	42.56
2	224	57.44
รวม	390	100

จากการทดสอบตัวแปรที่ได้จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้โดยสารในการซื้อ บัตรโดยสารออนไลน์จำนวน 17 ตัวแปร พบว่าหลังจากเปรียบเทียบการแบ่งกลุ่มจำนวน 2 และ 3 กลุ่มแล้วนั้น การกำหนดแบ่งกลุ่มที่ 2 สามารถอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวแปรได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้การแสดงค่าเฉลี่ย หรือค่ากลางของแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการวิเคราะห์ข้อมูลรวม 10 รอบ จึงไม่พบ การเปลี่ยนแปลงของค่ากลางแสดงให้เห็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 2 กลุ่ม

ตัวแปร: การรับรู้ความเสี่ยง	กลุ่มที่	
	1 รักความ เสี่ยง	2 หลีกเลี่ยง ความเสี่ยง
1. ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพการใช้งาน		
1.1) การส่งผ่านข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ตไม่เสถียร	-.54319	.40254
1.2) ความผิดพลาดจากการทำงานของระบบ	-.52307	.38764
1.3) การไม่สามารถร้องขอบริการอื่นเพิ่มเติม เช่น การเลือกที่นั่งบนเครื่องบิน	-.51761	.38359

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัวเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน และจัดเป็น 2 กลุ่ม (ต่อ)

ตัวแปร: การรับรู้ความเสี่ยง	กลุ่มที่	
	1 รักความ เสี่ยง	2 หลีกเลี่ยง ความเสี่ยง
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน		
2.1) ความยุ่งยากในการเปรียบเทียบราคาและเที่ยวบินของแต่ละสายการบิน	-.65781	.48748
2.2) การถูกโจรกรรมทางการเงิน	-.61314	.45438
2.3) การเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เช่น อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต อัตราค่าธรรมเนียมการสำรองบัตรโดยสาร	-.67174	.49781
2.4) ความผิดพลาดจากการชำระค่าโดยสารด้วยบัตรเครดิต	-.60570	.44887
3. ความเสี่ยงด้านความมั่นคง		
3.1) การถูกเปิดเผยข้อมูลบุคคล	-.60071	.44517
3.2) การสูญหายของข้อมูลจากการคุกคามของไวรัส	-.68927	.51080
3.3) การเข้าถึงบริการโดยบุคคลอื่นผ่านบัญชีส่วนตัวของผู้ใช้บริการ	-.65083	.48231
3.4) ความปลอดภัยในการใช้บริการจากการให้ข้อมูลส่วนบุคคล	-.57377	.42521
4. ความเสี่ยงด้านเวลา		
4.1) การดำเนินการที่ใช้ระยะเวลานาน	-.72159	.53475
4.2) การสูญเสียเวลาเพื่อเรียนรู้วิธีการใช้ระบบ	-.74617	.55297
4.3) ช่วงเวลาการเข้าถึงบริการไม่ตรงตามเวลาที่ต้องการ	-.66867	.49553
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา		
5.1) ความไม่พึงพอใจต่อขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อนและหลายขั้นตอน	-.66250	.49096
5.2) ความกังวลต่อระบบที่ยากต่อการใช้งาน	-.67202	.49802
5.3) ความรู้ความเข้าใจต่อวิธีการใช้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ	-.64907	.48101

ทั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม สามารถอธิบายลักษณะโดดเด่นของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิก 166 คน (ร้อยละ 42.56) เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยมาตรฐานการรับรู้ความเสี่ยงค่อนข้างน้อย โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละประเด็นไม่มากนัก โดยเฉพาะการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่กลุ่มที่ 1 มีระดับการรับรู้ ความเสี่ยงที่ต่ำกว่ากลุ่มที่ 2 กลุ่มนี้เห็นว่ากรใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ไม่ทำให้สูญเสียเวลาจากการใช้ระบบออนไลน์ของสายการบิน นอกจากนี้กลุ่มยังรับรู้ความเสี่ยงด้านความมั่นคงในระดับต่ำ โดยมีความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยในการทำงานของระบบออนไลน์ที่มีการป้องกันการสูญหายของข้อมูลจากการคุกคามของไวรัส จึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “รักความเสี่ยง” กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 68.67 และร้อยละ 31.33) ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.03) กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.80)

กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 224 คน (ร้อยละ 57.44) เป็นกลุ่มที่ตระหนักถึงการรับรู้ความเสี่ยงในทุกประเด็น จึงตั้งชื่อกลุ่มว่า “หลีกเลี่ยงความเสี่ยง” โดยประเด็นที่กลุ่มนี้รับรู้ความเสี่ยงสูงสุด คือ

ความเสี่ยงด้านเวลาจากการใช้บริการ ซึ่งข้อบกพร่องโดยสารออนไลน์ต้องใช้เวลาดำเนินการเป็นระยะเวลานาน ตลอดจนต้องเรียนรู้วิธีการใช้บริการผ่านระบบ ข้อกำหนดและเงื่อนไขที่แตกต่างกันของแต่ละสายการบิน ส่งผลต่อเนื้อให้รับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาโดยเป็นกลุ่มที่วิตกกังวลต่อระบบที่ยากต่อการใช้งาน (Unfriendly User) ของบางสายการบินที่มีขั้นตอนการใช้งานหลายขั้นตอนที่สลับซับซ้อน กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย (ร้อยละ 70.98 และร้อยละ 29.02) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.39) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 33.04) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.23) หลังจากการนำข้อมูลประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มมาพิจารณาแล้ว สามารถสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละกลุ่มได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	ชื่อกลุ่ม	ข้อมูลประชากรศาสตร์
1	รักความเสี่ยง	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.67) กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.80) เป็นนิสิต/นักศึกษา (ร้อยละ 59.03)
2	หลีกเลี่ยงความเสี่ยง	ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.98) อายุระหว่าง 30 - 39 ปี (ร้อยละ 33.04) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 63.39) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.23)

การอภิปรายผล

“กลุ่มรักความเสี่ยง” เป็นกลุ่มที่รับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการข้อบกพร่องโดยสารออนไลน์ในระดับต่ำ พบว่าสมาชิกเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) หรือกลุ่มนิสิต/นักศึกษาที่เกิดและเติบโตในโลกยุคดิจิทัล (Digital Natives) มีทักษะด้านวิทยาศาสตร์และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นกลุ่มนี้จึงมีพฤติกรรมความถี่จากการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์บ่อยครั้งในระดับสูง (Heavy Users) (McKinsey & Company., 2018) กล่าวได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชันซี มีประสบการณ์เชิงบวกต่อการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ประกอบกับมีความรู้การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ ตลอดจนความสนใจและการยอมรับนวัตกรรมบริการจึงมีผลการรับรู้ความเสี่ยงต่อการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์อยู่ในระดับต่ำ (Priporas, C. V. et al., 2017)

“กลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง” เป็นกลุ่มที่มีความโดดเด่นโดยรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้บริการข้อบกพร่องโดยสารออนไลน์ พบว่าสมาชิกเป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำรงชีวิตและการทำงานประจำวัน ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่เชี่ยวชาญทางเทคโนโลยี (Tech-Savvy) พร้อมใฝ่ยอมรับและปรับตัวต่อนวัตกรรมใหม่ได้ (Krbová., P. K., 2016) อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนี้มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาที่สูงสุดจากการใช้บริการข้อบกพร่องโดยสารออนไลน์ สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มุ่งทำงานเชิงรุก (Proactive) เป็นผู้โดยสารที่ต้องสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ล่วงหน้าโดยเป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำ (Impatient) ทั้งร่างกายและจิตใจ

จึงขึ้นชอบบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและแสวงหาความพึงพอใจจากการบริการได้อย่างทันทีทันใด (López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M., 2013; Muda, M., 2016) นอกจากนี้กลุ่มผู้โดยสารเจนเนอเรชั่นวายจะตัดสินใจใช้บริการด้วยการให้บริการตนเองอัตโนมัติ (Self Service Technology: SST) ของสายการบินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขึ้นทะเบียนผู้โดยสาร (Check-in) การสำรองบัตรโดยสารออนไลน์ (Reservation) การค้นหาข้อมูลเที่ยวบิน ก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าการใช้บริการออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน (Enjoyable Technology) ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ ความพึงพอใจและความประทับใจในการใช้บริการ (Ku, E. S. and Chen, C. D., 2013; López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M., 2013) ดังนั้น จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มนี้รับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาในระดับสูงเนื่องจากเกิดความเครียดหรือความกังวลต่อการใช้ระบบที่อาจมีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อนหรือเป็นระบบที่ยากต่อการใช้งาน ทั้งนี้เมื่อผู้โดยสารกลุ่มนี้เกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ อาจส่งผลต่อการไม่เลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือเปลี่ยนใจไปใช้บริการของสายการบินอื่นทดแทน (Considine, E. and Cormican, K., 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. สายการบินควรกำหนดกลยุทธ์การควบคุมความเสี่ยง (Risk-Reduction Strategy) ของการให้บริการจัดจำหน่ายบัตรโดยสารออนไลน์โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของสายการบิน ถือเป็นรูปแบบการให้บริการตนเองอัตโนมัติ (Self Service Technology: SST) ด้วยนวัตกรรมบริการแบบดิจิทัล (Digital Innovation) เนื่องจากผลการวิจัยแสดงว่า “กลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยง” เป็นกลุ่มผู้โดยสารที่รับรู้ถึงความเสี่ยงด้านการสูญเสียเวลาและความเสี่ยงด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ ทั้งนี้สายการบินควรมุ่งเน้นปรับปรุงรูปแบบการใช้งาน (Functionality) ของระบบให้มีความเสถียรด้วยการอัปเดตข้อมูล ดูแลประสิทธิภาพการทำงานของระบบเพื่อความต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการทำงานและความปลอดภัยระหว่างการส่งข้อมูลผ่านระบบซึ่งช่วยลดความผิดพลาดระหว่างการทำงาน นอกจากนี้ควรกำหนดรูปแบบการใช้งานของระบบที่สามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย (Friendly User Environment) โดยการอธิบายวิธีการใช้งานด้วยการใช้ข้อความพร้อมรูปภาพประกอบบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้โดยสารรับรู้และเข้าใจขั้นตอนให้บริการของระบบได้อย่างถูกต้อง

2. สายการบินควรมุ่งเน้นการออกแบบ (Design) ปรับปรุงเว็บไซต์ให้สวยงาม ทันสมัยและน่าใช้บริการ โดยคำนึงถึงขนาดตัวอักษรและสีสันทันที่เหมาะสม ร่วมกับการใช้สื่อมัลติมีเดีย วิดีโอ หรือเพลงที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้ผู้โดยสารทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรักความเสี่ยงและกลุ่มหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ โดยรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Enjoyment) ซึ่งส่งผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต (Willing to Use) นอกจากนี้สายการบินควรรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้โดยสารเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกด้วยการรับฟังคำติชมหรือข้อร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีระบบการจัดการปัญหาการบริการหรือข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้โดยสารประสบปัญหาการใช้งานระบบโดยสามารถให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ปัจจัยสาเหตุ (Antecedent) เชิงบวกและลบซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ เช่น ความสนุกสนาน (Enjoyment) ความวิตกกังวล (Anxiety) การยอมรับนวัตกรรม (Innovation Acceptance) หรือศึกษาปัจจัยผลลัพธ์ (Consequence) ของการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
2. ควรศึกษาการจัดกลุ่มการรับรู้ความเสี่ยงการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ตามการแบ่งประเภทของผู้โดยสารสายการบินที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้โดยสารนักธุรกิจ (Business Passenger) ผู้โดยสารกลุ่มท่องเที่ยว (Leisure Passenger) ผู้โดยสารที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Inclusive Tour Passenger) หรือผู้โดยสารพิเศษ เช่น ผู้โดยสารที่มีข้อจำกัดในการเคลื่อนไหว (Passengers with Reduced Mobility: PRM) ผู้โดยสารที่ต้องการผู้ติดตาม (Passenger Required Escorts)
3. ควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อบัตรโดยสารออนไลน์ที่ครอบคลุมและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

References

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เจนวิทย์ นवलแสง. (2561). จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กับการวิจัยทางสังคมศาสตร์. วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย. ปีที่ 10, ฉบับที่ 2, หน้า 131-155
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). เอกสารคำสอนวิจัยการตลาด 1. นครปฐม: เพชรเกษมพรินต์ติ้ง
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ (ที่ถูกต้อง) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 50-61
- Agag, G. and El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention to Participate in Online Travel Community and Effects on Consumer Intention to Purchase Travel Online and WOM: an Integration of Innovation Diffusion Theory and TAM with Trust. **Computers in Human Behavior**. Vol. 60, pp. 97-111. DOI: 10.1016/j.chb.2016.02.038
- Airline Reporting Corporation (ARC). (2019). **Sales and Documents Statistics**. Access (29 December 2019). Available (<http://www.arccorp.com/news/stat/2018-12.jsp>)
- Amaro, S. and Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. **Journal of Tourism Management**. Vol. 46, pp. 64-79. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.06.006
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In **Proceeding of the 43rd Conference of the American Marketing Association**. In Hancock, R. S., Ed., Dynamic Marketing for a Changing World, pp. 389-398
- Best, J. W. (1981). **Research in Education (4th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall

- Boksberger, P. E., Bieger, T., and Laesser, C. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial Air Travel. **Journal of Air Transport Management**. Vol. 13, No. 2, pp. 90-96. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2006.10.003
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet - The State of eTourism Research. **Tourism Management**. Vol. 29, pp. 609-623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons
- Considine, E. and Cormican, K. (2016). Self-Service Technology Adoption: An Analysis of Customer to Technology Interactions. **Procedia Computer Science**. Vol. 100, pp. 10-109. DOI: 10.1016/j.procs.2016.09.129
- Cunningham, L. F., Gerlach, J. H., Harper, M. D., and Young, C.E. (2005). Perceived Risk and the Consumer Buying Process: Internet Airline Reservations. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 16, No. 4, pp. 357-372. DOI:10.1108/09564230510614004
- Deng, R. and Ritchie, B. W. (2018). International University Students' Travel Risk Perceptions: An Exploratory Study. **Current Issue in Tourism**. Vol. 21, No. 4, pp. 455-476. DOI: 10.1080/13683500.2016.1142939
- Dowling, G. R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity. **Journal of Consumer Research**. Vol. 21, No. 1, pp. 119-134. DOI: 10.1086/209386
- Featherman, M. S. and Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption. A Perceived Risk Facets Perspective. **International Journal of Human Computer Studies**. Vol. 59, No. 4, pp. 451-474. DOI: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009). **Information Technology: Shaping the Past, Present and Future of Tourism in The SAGE Handbook of Tourism Studies**. London: Sage
- Hanafizadeh, P. and Khedmatgozar, H. R. (2012). The Mediating Role of the Dimension of the Perceived Risk in the Effect of Customers' Awareness on the Adoption of Internet Banking in Iran. **Electronic Commerce Research**. Vol. 12, No. 2, pp. 151-175. DOI: 10.1007/s10660-012-9090-z
- IATA. (2020). **Safely Restarting Aviation ACI and IATA Joint Approach**. Access (12 May 2020). Available (<https://www.iata.org/contentassets/5c8786230ff34e2da406c72a52030e95/safely-restart-aviation-joint-aci-iata-approach.pdf>)
- IATA. (2019a). **Annual Review 2019**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.iata.org/contentassets/c81222d96c9a4e0bb4ff6ced0126f0bb/iata-annual-review-2019.pdf>)
- IATA. (2019b). **Program: E-Ticketing**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.iata.org/en/programs/stb/e-ticketing/>)
- ICAO. (2019a). **Annual Report 2018**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.icao.int/annual-report2018/Pages/the-world-of-air-transport-in-2018-statistical-results.aspx>)
- ICAO. (2019b). **Aviation Benefits Report 2019**. Access (29 December 2019). Available (<https://www.icao.int/sustainability/Documents/AVIATION-BENEFITS-2019-web.pdf>)

- Koo, T. T., Caponecchia, C., and Williamson, A. (2015). Measuring the Effect of Aviation Safety Risk Reduction on Flight Choice in Young Travellers. **Safety Science**. Vol. 73, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.ssci.2014.10.008
- Ku, E. S. and Chen, C. D. (2013). Fitting Facilities to Self-Service Technology Usage: Evidence from Kiosks in Taiwan Airport. **Journal of Air Transportation Management**. Vol. 32, Issue C, pp. 87-94. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2013.07.001
- Krbová, P. K. (2016). Generation Y Attitudes Towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. **Journal of Competitiveness**. Vol. 8, Issue 1, pp. 38-54. DOI: 10.7441/joc.2016.01.03
- Lee, J. and Morrison, A. M. (2010). A Comparative Study of Website Performance. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. Vol. 1, pp. 50-67. DOI: 10.1108/17579881011023016
- López-Bonilla, J. M. and López-Bonilla, L. M. (2013). Self-Service Technology Versus Traditional Service: Examining Cognitive Factors in the Purchase of the Airline Ticket. **Journal of Travel and Tourism Marketing**. Vol. 30, Issue 5, pp. 497-508. DOI: 10.1080/10548408.2013.803396
- McKinsey & Company. (2018). **True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies**. Access (6 May 2020). Available (<https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implication-for-companies>)
- Muda, M., Mohd, R., and Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. **Procedia Economics and Finance**. Vol. 37, pp. 292-298. DOI: 10.1016/S2212-5671(16)30127-7
- Nunkoo, R. and Ramkissoon, H. (2013). Traveler's E-Purchase Intent of Tourism Products and Services. **Journal of Hospitality Marketing and Management**. Vol. 22, Issue 5, pp. 505-529. DOI: 10.1080/19368623.2012.680240
- Priporas, C. V., Stylos, N., and Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda. **Computers in Human Behavior**. Vol. 77, pp. 374-381
- Rezaei, S., Shahijan, M. K., Valaei, N., Rahimi, R., and Ismail, W. K. (2016). Experienced International Business Traveller's Behavior in Iran: A Partial Least Squares Path Modelling Analysis. **Tourism and Hospitality Research**. Vol. 18, Issue 2, pp. 163-190. DOI: 10.1177/1467358416636930
- Wiertz, C. and Ruyter, K. D. (2007). Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities. **Organization Studies**. Vol. 28, pp. 347-376. DOI: 10.1177/0170840607076003
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., and Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance. **Industrial Management and Data Systems**. Vol. 115, No. 2, pp. 253-269. DOI: 10.1108/IMDS-08-2014-0243
- Zhou, Z. (2004). **E-Commerce and Information Technology in Hospitality and Tourism**. Canada: Delmar Learning

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

Guideline for Service Quality Development of Homestay Business to Promote Tourism: A Case Study of Baan Prasat Homestay, Nakhon Ratchasima Province

ชลิต ฉียบพิมาย^{1*} และทัศนีย์ สิริวิทยกุล²

Chalit Chiabphimai^{1*} and Tassanee Sirariyakul²

Received: October 21, 2020; Revised: March 5, 2021; Accepted: March 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท โดยมีบ้านปราสาทโฮมสเตย์เป็นกรณีศึกษา 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของบ้านปราสาทโฮมสเตย์ ผลการวิจัยพบว่า 1. สภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ 1.1 จุดเด่น การตกแต่งบ้านพักและการแต่งกายของเจ้าของบ้านพักแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น 1.2 จุดด้อย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้เข้าพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยไม่เพียงพอต่อการบริการ 1.3 โอกาส เจ้าของบ้านพักให้บริการด้วยไมตรีจิตทั้งดงามและได้รับการฝึกอบรมด้านการบริการ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพบริการสู่สากล 1.4 อุปสรรค การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมส่งผลต่อข้อจำกัดทางกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการและ 2. แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ 2.1 แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว 2.2 แนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก 2.3 แนวทางการพัฒนาบุคลากรบริการ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท; บ้านปราสาท; จังหวัดนครราชสีมา

¹ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Graduate School, Kasembundit University

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

* Corresponding Author E - mail Address: chalit.chi@kbu.ac.th

Abstract

The objectives of this qualitative research were 1) to study service circumstance of homestay business by using baan prasat homestay as a case study and 2) to present guideline for service quality development of homestay business to promote tourism of baan prasat homestay. The finding showed that 1. in the aspect of strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) in service circumstance of homestay business at baan prasat homestay nakhon ratchasima province can be classified as follows: 1.1 Strengths: hosts decorated their homestay and get dressed represent local uniqueness. 1.2 Weaknesses: guest facilities and safety facilities are limited. 1.3 Opportunities: host provide outstanding hospitality and service trained, leading to the upgrading of service quality to international standard. 1.4 Threats: the climate change has affects in limitation of tourism activities and differences of language and cultural has affect to the satisfaction of the service quality. 2. Guideline for service quality development of homestay business to promote tourism as follow: 2.1 Development of services quality for tourism. 2.2 Development and improvement of supporting infrastructure and amenities. 2.3 Development of service personnel.

Keywords: Service Quality; Homestay; Baan Prasat; Nakhon Ratchasima Province

บทนำ

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีผลต่อเศรษฐกิจของชาติและเป็นอุตสาหกรรมหลักที่เกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้เกิดธุรกิจอื่น ๆ มากมาย เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น (นิศศา, 2560) โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นอีกหนึ่งจังหวัดสำคัญของประเทศไทยที่มีความสำคัญทางด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศ (กนิษฐิกา, 2558) จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 - 2559 มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา

Code	จังหวัด	ปี 2557 ล้านบาท	ปี 2558 ล้านบาท	ปี 2559 ล้านบาท
30	จ.นครราชสีมา	13,511	15,818	16,568

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, มปป.)

จะเห็นได้ว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องให้กับประเทศและหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาคือ ธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) บ้านปราสาทโฮมสเตย์ คาบถาวรปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมาที่เกิดขึ้นหลังจากการชูดัคนแหล่งโบราณคดีบ้านปราสาท ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะส่วนตัวและเป็นคณะในโครงการต่าง ๆ จำนวนมากตลอดมา ในปัจจุบันบ้านปราสาทเป็นตัวอย่างสำหรับหมู่บ้านอื่นทั่วประเทศที่นิยมมาดูงานเพื่อนำไปปรับใช้กับหมู่บ้านของตน อันเกิดจากความร่วมมือและความสามัคคีภายในชุมชนส่งผลให้บ้านปราสาทได้รับรางวัลมากมาย (ไพจิตร และมนสิชา, 2553)

ถึงแม้ว่าธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบทบ้านปราสาทโฮมสเตย์ ถูกพิจารณาให้ได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ แต่ในด้านคุณภาพการบริการบางประการยังต้องได้รับการพัฒนาเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบทบ้านปราสาทโฮมสเตย์ประสบความสำเร็จในการพัฒนาด้านการบริการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อาทิ ข้อจำกัดด้านบริการภาษาต่างประเทศ ข้อจำกัดด้านการปรับปรุงสภาพภูมิทัศน์บริการ เป็นต้น (ชลิต, 2560) และจากการศึกษางานวิจัยของรสสุคนธ์ ชันคำ (รสสุคนธ์, 2561) พบว่าด้านบุคลากรควรมีการผลักดันบุคลากรของชุมชนให้เกิดความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งในด้านของการจัดอบรมเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มทักษะต่าง ๆ อีกทั้งด้านกระบวนการให้บริการ ควรมุ่งเน้นการประชุมเพื่อรายงานความคืบหน้า และการประสานงานอย่างต่อเนื่องตลอดจนกระบวนการให้บริการการท่องเที่ยว เนื่องจากการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับองค์กรและธุรกิจในสังคม เนื่องจากปัจจุบันพบว่าอุตสาหกรรมบริการมีแนวโน้มที่จะมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง สาเหตุสำคัญมาจากความเป็นอยู่ ตลอดจนมาตรฐานการครองชีพของประชาชนที่ดีขึ้น ประชาชนได้รับการศึกษาและมีรายได้สูงขึ้นส่งผลให้เกิดความต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ดังนั้นคุณภาพบริการจึงต้องมีความหลากหลายและมีบทบาทในสังคมมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต คุณภาพของการบริการจึงนับได้ว่าเป็นความสามารถในการแข่งขันที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ โดยความพึงพอใจทำให้เกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการและก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำ นับว่าเป็นผลดีต่อฐานะทางเศรษฐกิจขององค์กรหรือชุมชน (ภาวิณี, 2560) ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมบริการจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักเป็นอีกหนึ่งธุรกิจสำคัญในอุตสาหกรรมบริการที่ควรมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (บุญเลิศ, 2560)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาร้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อศึกษาสภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบท บ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัสมัวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาร้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา นำไปสู่การยกระดับคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ในการพัฒนาประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลก (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (SERVQUAL) ได้ประยุกต์จากแนวคิดของเบญชภา แจ่มเวชฉาย (เบญชภา, 2559) คุณภาพที่ประเมินโดยผู้รับบริการประกอบด้วย 5 มิติ คือ 1) สิ่ง queen เห็นด้วยตา (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่ประจักษ์กับสายตาของผู้ใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพักที่สามารถรับรู้ได้ 2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นเมื่อใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพักได้รับบริการที่ถูกต้องตามคำมั่นสัญญา 3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต่อการจัดการกับคำร้องขอ ข้อร้องเรียนและปัญหาของผู้ใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพัก 4) การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพักเกิดความไว้วางใจต่อการบริการจากความสามารถของเจ้าของบ้านพักที่ให้บริการด้วยความรอบรู้ และ 5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การมุ่งเน้นบริการเฉพาะเจาะจงแก่ผู้ใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพักแต่ละรายตามความต้องการส่วนบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis ได้ประยุกต์จากแนวคิดของเอกชัย บุญยาทิชฐาน (เอกชัย, 2553); Thompson, A. A., Strickland, A. J., and Gamble, J. E. (Thompson, A. A. et al., 2007); อภิชัย ศรีเมือง (อภิชัย, 2555) การวิเคราะห์ SWOT เข้าไปเกี่ยวข้องในการบริหารเชิงกลยุทธ์ของชุมชน โดยชุมชนนำกลยุทธ์มาใช้เพื่อประโยชน์ทางการแข่งขันหรือหาช่องทางในการทำธุรกิจ โดยใช้เป็นกรอบในการเดินสู่เป้าหมายของการบริหารจัดการ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ประกอบด้วย

2.1 S มาจากคำว่า Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยอันเป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน โดยชุมชนจะต้องใช้จุดนี้ให้เกิดประโยชน์

2.2 W มาจากคำว่า Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ชุมชนจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น

2.3 O มาจากคำว่า Opportunities หมายถึง โอกาสซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกอันเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของชุมชนเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริม โดยชุมชนต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ

2.4 T มาจากคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกอันเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ชุมชนต้องพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (SERVQUAL) และแนวคิดเกี่ยวกับ SWOT Analysis มาทำการวิเคราะห์สภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท โดยมีบ้านปราสาทโฮมสเตย์เป็นกรณีศึกษานำไปสู่การเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท บ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิธีเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากการรวบรวมข้อมูล เอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิจัยประกอบไปด้วย กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ประกอบด้วย เจ้าของธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทจำนวน 8 คน จากประชากรทั้งหมด 50 คน ตามแนวคิดของ Denzin, N. (Denzin, N., 1978); จำเนียร จวงตระกูล (จำเนียร, 2561) ระบุว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคุณภาพมีจำนวนอยู่ในระหว่าง 6 - 8 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับปัญหาและความมุ่งหมายในการวิจัยครั้งนี้ตามแนวคิดของลิน พันธุ์พิณิช (ลิน, 2554)

2. พื้นที่ในการวิจัย คือ ที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทบ้านปราสาทหรือโฮมสเตย์บ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนและกำหนดแนวคำถามไว้พอประมาณสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารและวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเพียงพอที่จะนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด และกำหนดประเด็นเพื่อเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการสัมภาษณ์คือ เจ้าของธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ระหว่างวันที่ 22 กันยายน - 5 ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยแนวคำถามนั้นผ่านการรับรองจากผู้ตรวจสอบและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามประเด็นในการวิจัยและได้รับการยอมรับในวงการศึกษาจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาความรู้ในเชิงโครงสร้างและทฤษฎี (Content Validity) ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกวัฒนธรรมและการบริการการพัฒนาการท่องเที่ยว อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว อาจารย์ประจำศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปใช้กับกลุ่มทดลอง (Try Out Group) คือผู้ให้สัมภาษณ์ในสถานที่สัมภาษณ์ที่มีบริบทคล้ายกับสถานที่ที่เป็นกรณีศึกษา ตามแนวคิดของชาย โพธิ์ลีตา (ชาย, 2562) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พร้อมปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกหลายรอบจนมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการศึกษาเอกสาร โดยเก็บข้อมูลทุกวิทยุมิจากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสภาพการณ์การบริการโดยใช้แนวคิด SWOT Analysis ร่วมกับแนวคิดตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และ 2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบท ใช้วิธีการสัมภาษณ์จากแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษา แต่สามารถมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมได้ตามความเหมาะสม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ผลข้อมูลวิจัยใช้หลักการอุปมาน อาศัยการวิเคราะห์และสังเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่ออธิบายผลที่เกิดขึ้น วิเคราะห์โดยแยกแยะจัดข้อมูลเข้าหมวดหมู่ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์และจุดเด่น หรือจุดที่สำคัญของข้อมูล ส่วนการสังเคราะห์ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจำนวนสองสิ่งขึ้นไป มาทำการตีความและแปลผล เพื่อให้ข้อมูลเกิดความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลตามแนวคิดของ Denzin, N. (Denzin, N., 1978) คือ การใช้เทคนิคสามเส้าแบบวิธีการที่แตกต่างและการใช้เทคนิคสามเส้าของผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิธีตรวจสอบข้อมูลนั้น ได้ใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพ และการถ่ายวิดีโอ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและตรงกัน และ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านเวลา (Time Triangulation) คือ การเปรียบเทียบการเก็บข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการยืนยันความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้ โดยนำเอาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์พร้อมกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้สรุปผลการศึกษามาวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท บ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis ของเอกชัย บุญยาพิษฐาน (เอกชัย, 2553); Thompson, A. A., Strickland, A. J., and Gamble, J. E. (Thompson, A. A. et al., 2007); อภิชัย ศรีเมือง (อภิชัย, 2555) ร่วมกับแนวคิดตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการหรือแขกผู้เข้าพักของเบญชภา แจ้งเวชฉาย (เบญชภา, 2559) ดังปรากฏในตารางที่ 2 - 5

ตารางที่ 2 จุดเด่นของการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
จุดเด่น (Strength)	<p>สิ่งที่เห็นด้วยตา (Tangibles) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การตกแต่งภายนอกบ้านและภายในบ้านพัก (บางหลัง) มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น โครงสร้างสถาปัตยกรรมของบ้านตามรูปแบบอีสานใต้ การใช้เกวียนแบบโบราณตกแต่งบ้านพัก เป็นต้น 2. ภายในบ้านพักมีห้องพักร่วมตัวเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้าพัก 3. เจ้าของบ้านพักแต่งกายสุภาพเรียบร้อยด้วยยูนิฟอร์มของชุมชนที่มีเอกลักษณ์ (การสวมเสื้อที่ชุมชนออกแบบกับผ้าขึ้นพื้นเมือง)

ตารางที่ 2 จุดเด่นของการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
จุดเด่น (Strength)	<p>ความเชื่อถือได้ (Reliability) มี 3 ประเด็น คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เจ้าของบ้านพักมีความรู้และความสามารถในการให้คำแนะนำที่มีประโยชน์แก่ผู้เข้าพัก เช่น ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ความรู้ด้านการเดินทาง เป็นต้น 2. กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์มีการประสานงานเพื่อศึกษาข้อจำกัดหรือข้อแตกต่างของผู้เข้าพักก่อนเดินทางมายังที่พัก 3. กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์มีระบบการจองบ้านพักด้วยการทำหนังสือขอเข้าพักหรือการโทรประสานงานกับกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ <p>การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น กิจกรรมบายศรีสู่ขวัญ ศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น และอีกมากมายเพื่อให้บริการแก่ผู้เข้าพัก การตรวจสอบความพร้อมในการบริการบ้านพักและประชุมเพื่อเตรียมความพร้อมของกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ก่อนการให้บริการแก่ผู้เข้าพักส่งผลต่อความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ</p> <p>การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) การให้บริการด้วยไมตรีจิตที่ตรงตามของเจ้าของบ้านพักส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้เข้าพัก (Customer Loyalty)</p> <p>การเอาใจใส่ (Empathy) เจ้าของบ้านพักให้บริการแก่ผู้เข้าพักอย่างเท่าเทียมกัน และเต็มใจในการให้บริการ</p>

สรุปได้ว่าจุดเด่นการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา คือ การตกแต่งบ้านพักรวมถึงการแต่งกายของเจ้าของบ้านพักแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ศักยภาพในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่จำเป็นในการบริการ และการให้บริการด้วยไมตรีจิตที่ตรงตามของเจ้าของบ้านพักส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้เข้าพัก รวมถึงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย

ตารางที่ 3 จุดด้อยในการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
จุดด้อย (Weakness)	<p>สิ่งที่เห็นด้วยตา (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวกของบ้านพักแต่ละหลังมีความแตกต่างกันและไม่เท่าเทียมกัน เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต จักรยาน</p>

ตารางที่ 3 จุดด้อยในการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา (ต่อ)

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
จุดด้อย (Weakness)	<p>ความเชื่อถือได้ (Reliability) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยภายในบ้านพักไม่เท่าเทียมกัน เช่น กล้องวงจรปิดมีเพียงบางหลังเท่านั้น</p> <p>การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเหมาะสำหรับกลุ่มผู้เข้าพักหรือนักท่องเที่ยวบางกลุ่มเท่านั้น</p> <p>การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) เจ้าของบ้านพักมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ส่งผลต่อความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างเจ้าของบ้านและผู้เข้าพักชาวต่างชาติ</p> <p>การเอาใจใส่ (Empathy) เจ้าของบ้านบางคนมีอายุมากส่งผลต่อการให้บริการล่าช้า</p>

สรุปได้ว่าจุดด้อยการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้เข้าพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยไม่เพียงพอต่อการบริการ ข้อจำกัดของเจ้าของบ้านพักบางประการส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เช่น ด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ ด้านอายุ เป็นต้น

ตารางที่ 4 โอกาสของการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
โอกาส (Opportunity)	<p>การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้สนับสนุนจัดทำหนังสือการสื่อสารภาษาต่างประเทศให้กับเจ้าของบ้านพักเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลต่อความสามารถในการยกระดับคุณภาพการบริการให้กับกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ในการรองรับ ผู้เข้าพักได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น</p>

สรุปได้ว่าโอกาสของการบริการของธุรกิจที่พักสัมพัทธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา คือ ความพร้อมในการบริการ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในการฝึกอบรมด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพบริการสู่สากล

ตารางที่ 5 อุปสรรคในการบริการของธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

SWOT Analysis	ตัวแปรคุณภาพบริการ
อุปสรรค (Threat)	การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของโลกและสภาวะโลกร้อนส่งผลต่อข้อจำกัดทางกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท
	การให้ความรู้สึกเชื่อมั่น (Assurance) ความแตกต่างทางวัฒนธรรมส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความแตกต่างของรสชาติอาหาร วิธีการบริโภค เป็นต้น
	การเอาใจใส่ (Empathy) ความแตกต่างทางภาษาระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้เข้าพักส่งผลต่อการให้บริการที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้เข้าพัก

สรุปได้ว่าอุปสรรคในการบริการของธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบท ปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ส่งผลต่อข้อจำกัดทางกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท และความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่พหุสัมพันธ์วัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา บ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการนำเสนอ ซึ่งได้กำหนดเป็น 3 แนวทาง ดังปรากฏในตารางที่ 6 - 8

ตารางที่ 6 แนวทางที่ 1 การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว ตามยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1	โครงการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น	เพื่อสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น และจัดทำรายการนำเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางการบริการและการท่องเที่ยวของชุมชนให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาและสถานที่เพื่อนำเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี	- กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ - สถาบันการศึกษาในพื้นที่ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 7 แนวทางที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1	โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมคุณภาพบริการ	เพื่อพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในและภายนอกบ้านพัก รวมถึงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการบ้านพักให้มีมาตรฐานเดียวกัน	- กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
2	โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก	เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยแก่ผู้เข้าพักและคนในชุมชน	- กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 8 แนวทางที่ 3 การพัฒนาบุคลากรบริการ ตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ลำดับ	โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์/เป้าหมาย	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
1	โครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศเพื่อการบริการ	เพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาต่างประเทศเพื่อการบริการให้กับเจ้าของบ้านพักและบุคลากรทางการท่องเที่ยวในชุมชน	- สถาบันการศึกษาในพื้นที่ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
2	โครงการสานต่อบุคลากรบริการ	เพื่อสร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิดและปลุกกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท และทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในชุมชน	- กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
3	โครงการพัฒนาวัฒนธรรม	เพื่อพัฒนาความรู้ ความเข้าใจในความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างทางการบริการและการท่องเที่ยว	- สถาบันการศึกษาในพื้นที่ - หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การอภิปรายผล

สภาพการณ์การบริการของธุรกิจที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท บ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา
ด้านจุดเด่น การตกแต่งบ้านพักรวมถึงการแต่งกายของเจ้าของบ้านพักแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ศักยภาพในการให้บริการ การให้ข้อมูลที่จำเป็นในการบริการ และการให้บริการด้วยไมตรีจิตที่งดงามของเจ้าของบ้านพักส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้เข้าพัก สอดคล้องกับกฤตชน วงศ์รัตน์ (กฤตชน, 2563) ระบุว่า ความจงรักภักดีเป็นระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การที่ลูกค้ายังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับธุรกิจรีสอร์ทและโฮมสเตย์นั้นเป็นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าธุรกิจสามารถเสนอสิ่งต่าง ๆ ให้ลูกค้าอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้ธุรกิจบอกกล่าวสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านจุดด้อย สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้เข้าพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยไม่เพียงพอต่อการบริการ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต กล้องวงจรปิด เป็นต้น สอดคล้องกับจอดี เมย่า โดมิเกรซ

และพิริยะ ผลพิรุฬห์ (จอดี และพิริยะ, 2561) ระบุว่าสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการมีผลกระทบต่อผู้เข้าพักชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกัน ในบรรดาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การให้บริการอินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ช่วยพัฒนาผลประกอบการโรงแรมได้มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ อีกทั้งข้อจำกัดของเจ้าของบ้านพักบางประการส่งผลต่อคุณภาพการบริการ เช่น เจ้าของบ้านมีอายุมาก ส่งผลให้บริการล่าช้า สอดคล้องกับธนกร ศรีไชย, อีรา เอรಾವิน และชินภัทร คันธพนิต (ธนกร และคณะ, 2563) ระบุว่าให้ความสำคัญกับลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าได้นั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ด้านโอกาส ความพร้อมในการบริการ โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกในการฝึกอบรมด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่งผลต่อความสามารถในการยกระดับคุณภาพ การบริการให้กับกลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ในการรองรับผู้เข้าพักได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับธนกร ศรีไชย, อีรา เอรಾವิน และชินภัทร คันธพนิต (ธนกร และคณะ, 2563) ระบุว่าเนื่องจากการสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องมีความเชี่ยวชาญ ความรู้ มีทักษะในการบริการ รวมถึงต้องมีกิริยามารยาท สุภาพอ่อนน้อม อธิษาคัยดี จึงจะสามารถสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้เป็นอย่างดี

ด้านอุปสรรค การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมส่งผลต่อข้อจำกัดทางกิจกรรมการท่องเที่ยวบางประเภท สอดคล้องกับจักรวาล วงศ์มณี (จักรวาล, 2561) ระบุว่าการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยในอนาคตจะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมากมาย ซึ่งปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม โครงสร้างของประชากร ความเป็นชุมชนเมือง ระบบเทคโนโลยีและชีวิตดิจิทัล สภาพเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และนโยบายทางการเมือง อีกทั้งการแข่งขันทางธุรกิจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับวัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (วัชรวิชัย, 2562) ระบุว่าข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในอนาคต ได้แก่ การพัฒนาทักษะด้านภาษาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการธุรกิจที่ทันสมัยสำหรับวัฒนธรรมชนบทเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาบ้านปราสาทโฮมสเตย์ จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย

แนวทางที่ 1 การพัฒนาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (บุญเลิศ, 2555) ระบุว่าโดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้บริการรายการนำเที่ยวเพื่อช่วยวางแผนในการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องจัดทำรายการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว รวมถึงการนำเสนอรายละเอียดต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

แนวทางที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมคุณภาพบริการ และโครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก สอดคล้องกับบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (บุญเลิศ, 2560) ระบุว่าธุรกิจที่พักเป็นการให้บริการที่พักรวบรวมนักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนนอนหลับในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

แนวทางที่ 3 การพัฒนาบุคลากรบริการ ได้แก่ โครงการพัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ เพื่อการบริการ โครงการสานต่อบุคลากรบริการ และโครงการผสมวัฒนธรรม สอดคล้องกับรสสุคนธ์ ชั้นคำภาศ (รสสุคนธ์, 2561) ระบุว่าควรมีการผลักดันบุคลากรของชุมชนให้เกิดความเชี่ยวชาญในการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในด้านของการจัดอบรมเกี่ยวกับแนวทางในการเพิ่มทักษะต่าง ๆ อาทิ ทักษะทางภาษาต่างประเทศ การจัดอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนในการประสานงานติดต่อของคนในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการวิจัยจุดด้อยในประเด็นปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับผู้เข้าพักและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยที่ไม่เพียงพอต่อการบริการ กลุ่มบ้านพักโฮมสเตย์ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำโครงการเพื่อสร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนเพื่อนำไปสู่งบประมาณในการปรับปรุงและพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก
2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป จากผลการวิจัยจุดด้อยในประเด็นปัญหาด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ สถาบันการศึกษา ควรทำวิจัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพื่องานบริการของบุคลากรบริการโฮมสเตย์บ้านปราสาท หรือหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการสู่มาตรฐานสากล

References

- กนิษฐิกา คอกกลาง. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบ้านธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 81-91
- กฤตชน วงศ์รัตน์. (2563). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการรีสอร์ทและโฮมสเตย์จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่. ปีที่ 21, ฉบับที่ 3, หน้า 209-227
- จักรวาล วงศ์มณี. (2561). สภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนำเที่ยวไทยและแนวทางการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวในสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2, หน้า 66-78
- จอดี เมย่า โคมิเกรซ และพิริยะ ผลพิรุฬห์. (2561). สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการและผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมศึกษาเชิงประจักษ์ด้วยข้อมูลระดับผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทย. วารสาร พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์. ปีที่ 12, ฉบับที่ 2, หน้า 103-129
- จำเนียร จวงตระกูล. (2561). ปัญหาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ปีที่ 1, ฉบับที่ 2, หน้า 1-16
- ชลิต เฉียบพิมาย. (2560). การจัดการธุรกิจที่พักแบบชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาบ้านปราสาท ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- ชาย โพธิ์ลิตา. (2562). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง

- ธนกร ศรีไชย, อีรา เอรารัตน์ และชินภัทร คันธพนิต. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว: กรณีของธุรกิจโฮมสเตย์ในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและ
การจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ปีที่ 12, ฉบับที่ 3, หน้า 1-12
- นิศศา ศิลปะเสเรฐ. (2560). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: ทจก.เฟริน
ข้าหลวง ฟรินดิงแอนด์พับลิชชิ่ง
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ BTS ใน
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ไพจิตร ประดิษฐ์ผล และมนลธิชา เพชรานนท์. (2553). คุณภาพชีวิตในชุมชนท่องเที่ยวโฮมสเตย์ กรณีศึกษา
โฮมสเตย์บ้านปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 9, ฉบับที่ 1, หน้า 90-109
- ภาวณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. วารสารเกษมบัณฑิต.
ปีที่ 18, ฉบับที่ 1, หน้า 219-232
- รสสุคนธ์ ชันคำภาศ. (2561). รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของการท่องเที่ยวชุมชนโฮมสเตย์บ้านปราสาท
อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. ปีที่ 2, ฉบับที่ 2, หน้า 91-100
- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2562). แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรทางการท่องเที่ยวของนักศึกษาบัณฑิต นักวิชาการ
และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 7,
ฉบับที่ 1, หน้า 30-44
- ลิน พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: บริษัทจูน พับลิชชิ่ง จำกัด
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564).
กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงแรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา. (มปป.). รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัด. เข้าถึงเมื่อ (3 มีนาคม 2564).
เข้าถึงได้จาก ([http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=319:t
&catid=81:2011-10-11-07-21-04](http://nkrat.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=319:t&catid=81:2011-10-11-07-21-04))
- อภิชัย ศรีเมือง. (2555). SWOT เทคนิควิเคราะห์ธุรกิจอย่างละเอียด (สไตส์ผู้บริหารมืออาชีพ). กรุงเทพฯ:
อิงค์บียอนด์ บุ๊คส์
- เอกชัย บุญยาทิษฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส (1989)
- Denzin, N. (1978). **Sociological Methods: A Sourcebook**. NY: McGraw Hill
- Thompson, A. A., Strickland, A. J., and Gamble, J. E. (2007). **Crafting and Executing Strategy:
The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases**. 15th edition, McGraw-Hill
Irwin Publisher, New York

การจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม The Management of Community's Tourism Learning Resources in Ban Sala-Din, Nakhon Pathom Province

สายสุดา ปันตระกูล^{1*}

Saisuda Pantrakool^{1*}

Received: October 20, 2020; Revised: May 21, 2021; Accepted: May 31, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ชาวบ้านในชุมชนบ้านศาลาดิน จำนวน 263 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามพฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิงมีอายุ 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง) พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านแหล่งการเรียนรู้ รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านชาวบ้านและชุมชน และด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามปลายเปิดชาวบ้านให้ข้อเสนอแนะว่า ผู้นำท้องถิ่นควรสนับสนุนให้เยาวชนภายในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : พฤติกรรม; แหล่งเรียนรู้; การท่องเที่ยว; ชุมชนบ้านศาลาดิน

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Suan Dusit University

* Corresponding Author E - mail Address: saisuda_pan@dusit.ac.th

Abstract

The objective of this research was to study the behavior management of community's tourism learning resources in Ban Sala Din, Nakhon Pathom province. The sample group consisted of 263 villagers in Ban Sala Din community. The research tool was the questionnaires. Data analysis was statistically engaged in frequencies, percentage, means, standard deviation, and content analysis. The research findings were revealed as follows: the most sample group were females who over 50 years old. There were agricultural careers (farming, animals, fisheries). The behavior management of community's tourism learning resources in Ban Sala Din, Nakhon Pathom province is the averagely high level in the overview and terms of items as follows: the learning resources, the natural resources and culture, the tourism management, the villagers and communities respectively, and the good practice in managing tourism resources, and suggestions from the open-ended question. The villagers gave suggestions that, Local Leaders should be promotion for youth have the participation in tourism management.

Keywords: Behavior; Learning Resources; Tourism; Ban Sala Din

บทนำ

การพัฒนาประเทศตามกรอบนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศและเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งการปรับโครงสร้างไปสู่ประเทศไทย 4.0 จัดทำรายละเอียดยุทธศาสตร์ของแผนฯ เพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน” ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวคือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ โดยส่งเสริมการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากอัตลักษณ์และเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทยที่สะท้อนวัฒนธรรม ท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) รวมถึงการพัฒนาประเทศในด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน ชุมชนต้องเป็นฐานในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนไทยจะขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่และระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับกระแสสังคมในแต่ละช่วงเวลา โดยมีสื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญ ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) และในการจัดแหล่งเรียนรู้ที่ดีต้องตอบสนองความต้องการ การสร้างสภาพแวดล้อมให้มีความเหมาะสมเอื้อให้เกิดการเรียนรู้ ตามความชอบและความถนัด และสามารถพัฒนาความสามารถ

ได้อย่างเต็มศักยภาพตามความแตกต่างของแต่ละคน แหล่งเรียนรู้เป็นหนึ่งในเป้าหมายของแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยกำหนดแนวทางการพัฒนา คือ ส่งเสริมและพัฒนาแหล่งเรียนรู้ สื่อตำราเรียนและสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ ให้มีคุณภาพ มาตรฐาน และประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้โดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีจุดเด่นของวัฒนธรรมและมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละภูมิภาค เป็นแหล่งการเรียนรู้ท้องถิ่นที่ส่งผลต่อการพัฒนาสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างยิ่งย่น

จังหวัดนครปฐมอยู่ห่างกรุงเทพมหานคร ประมาณ 56 กิโลเมตร เป็นจังหวัดหนึ่งในห้าจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร โดยจังหวัดนครปฐมตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีน ซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง เป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำ เพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัด มีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้เป็นอย่างดีและรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่าง ๆ และมีความมั่นคง นอกจากนี้ในอดีตจังหวัดนครปฐมเป็นอารยธรรมที่สำคัญมีประวัติความเป็นมายาวนาน จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวไว้ว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดีในยุคนี้ นครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดียซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา นครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญมีชนชาติต่าง ๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานจังหวัดนครปฐม, 2559) เกิดการขยายตัวของชุมชนภายในจังหวัดนครปฐมเป็นจำนวนมาก

ชุมชนบ้านศาลาดิน ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอกุสุมาลย์ เป็นชุมชนริมน้ำที่มีลักษณะเฉพาะแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ในอดีตใช้เป็นสถานที่ฝังศพ เดิมทีเป็นอำเภอนครชัยศรี แต่เมื่อปี พ.ศ. 2519 ทางราชการเห็นว่าอำเภอนครชัยศรีมีเขตการปกครองกว้างเกินไป จึงแยกมาเป็นกิ่งอำเภอกุสุมาลย์ และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกายกฐานะเป็นอำเภอกุสุมาลย์ เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม พ.ศ. 2539 ปัจจุบันชุมชนได้รับการยกย่องให้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดนครปฐม และเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้วิถีชุมชนริมน้ำ เคยได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงยั่งยืนเป็นสุข ปี พ.ศ. 2561 อันดับ 1 ของจังหวัดนครปฐม มีสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนหลัก ๆ อยู่ 6 แห่ง ได้แก่ บ้านข้าวตัง นาบัว บ้านฟักข้าว สวนกล้วยไม้ สวนผลไม้และนาข้าว และตลาดน้ำบ้านศาลาดิน มีวัดสำคัญคือ วัดสุวรรณาราม มีแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานชาติจัดการน้ำชุมชนและศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านศาลาดิน ด้วยชุมชนอยู่ติดริมคลองมหาสวัสดิ์จึงมีการจัดการท่องเที่ยวแบบล่องเรือเที่ยวชมจุดต่าง ๆ โดยเรือที่พาเที่ยวชมเป็นเรือของคนในชุมชนเอง และการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม, 2559) พบว่าปัญหาของชุมชนบ้านศาลาดินยังไม่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ภายในจังหวัดนครปฐม และจากการลงพื้นที่ผู้วิจัยพบปัญหา คือ ชุมชนบ้านศาลาดินไม่มีรถสาธารณะเข้าถึง นักท่องเที่ยวต้องเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว การค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมประเภทเฟซบุ๊กของชุมชนไม่มีการอัปเดตข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐมเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม
ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ชาวบ้านชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 763 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านชาวบ้านและชุมชน และด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันอย่างยั่งยืน โดยมีหลักการที่สำคัญดังนี้ (มณีรัตน์ และนุชนेत्र, 2560)

- 1.1 อนุรักษ์โดยใช้ทรัพยากรอย่างพอดี มีวิธีการจัดการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เดิมทั้งมรดกการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงต้นทุนอันมีคุณภาพการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิธีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ปรับปรุง รักษาให้เกิดประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า ตลอดจนปรับปรุงและฟื้นฟูทรัพยากรให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุดโดยการใช้ภูมิปัญญาพื้นบ้านควบคู่ไปกับเทคโนโลยีแบบใหม่ใช้อย่างเหมาะสม

- 1.2 ลดการบริโภคและใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็นกับการลดของเสีย ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องร่วมกันวางแผนการจัดการการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพหรือจัดหาทรัพยากรอื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติและคุณภาพมาใช้ทดแทนกัน

- 1.3 รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม การวางแผนขยายรากฐานการท่องเที่ยวโดยการรักษาและส่งเสริมให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

- 1.4 ประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การประสานแผนพัฒนาในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น แผนพัฒนาจังหวัด แผนพัฒนาของกระทรวงทบวงกรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่เพื่อให้การพัฒนาการทำงานได้สถานที่ท่องเที่ยวเดียวกัน มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น

- 1.5 นำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น การประสานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยสรรหาความโดดเด่นของทรัพยากรเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยว

- 1.6 การมีส่วนร่วมโดยการสร้างเครือข่ายการพัฒนาการท่องเที่ยวกับท้องถิ่น การทำงานร่วมกับท้องถิ่นแบบองค์รวมโดยเข้าร่วมในลักษณะหน่วยงานร่วมจัด เช่น เป็นหน่วยงานร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การวิเคราะห์และแก้ปัญหาาร่วมกัน

1.7 มีการประชุมกับผู้ที่เกี่ยวข้องที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน การประสานงานกับประชาคมในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษาเข้าร่วมประชุมหรือแนวทางการเพิ่มศักยภาพและการประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยว

1.8 การพัฒนาบุคลากร ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้ที่ก่อบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ มีแนวคิดและวิธีปฏิบัติให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.9 การจัดเตรียมข้อมูล คู่มือและบริการข่าวสารการท่องเที่ยว การร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้พร้อมใช้และเพียงพอต่อการเผยแพร่

1.10 การประเมินผล ตรวจสอบและวิจัย เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มคุณค่าของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยการประเมิน ตรวจสอบผลกระทบและศึกษาวิจัยอย่างสม่ำเสมอโดยการสอบถามผู้ใช้บริการหรือทำการวิจัยการตลาดเพื่อนำผลบริการมาปรับปรุงและแก้ไขการจัดการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงสร้างของระบบต่าง ๆ ภายในประเทศให้มีศักยภาพและสร้างฐานความรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมควบคู่ไปกับการกระจายการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมและเสริมสร้างความเท่าเทียมกันของสังคม (วรรณศิกา และศิวัช, 2560) ความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น การฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพของสิ่งแวดล้อมให้คงความสมบูรณ์เป็นรากฐานการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มั่นคงและยั่งยืน

2. แหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว แหล่งเรียนรู้ คือ แหล่งข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ และประสบการณ์ที่สนับสนุนส่งเสริมให้ผู้เรียนหรือผู้สนใจที่มีความใฝ่เรียนใฝ่รู้ แสวงหาความรู้และเรียนรู้ด้วยตนเองตามอัธยาศัยอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และเป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต (นิภา, 2552)

2.1 ประเภทของแหล่งเรียนรู้ แบ่งตามลักษณะของแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ แหล่งเรียนรู้ตามธรรมชาติ เช่น แม่น้ำ ภูเขา ป่าไม้ ลำธารและชายหาด แหล่งเรียนรู้ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสืบทอดศิลปวัฒนธรรม เทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกของมนุษย์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน หอสมุดประชาชน สถาบันทางการศึกษา และแหล่งเรียนรู้ที่เป็นบุคคล เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สามารถถ่ายทอดความรู้ความสามารถ คุณธรรม จริยธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น

จัดตามแหล่งที่ตั้งของแหล่งเรียนรู้ ได้แก่ แหล่งเรียนรู้ในโรงเรียน เช่น ครู อาจารย์ หอสมุด ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ ห้องปฏิบัติการภาษา ห้องคอมพิวเตอร์ ตลอดจนการใช้อาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมในโรงเรียน เช่น ห้องอาหาร สนาม สวนสมุนไพร และแหล่งเรียนรู้ในชุมชนครอบคลุมทั้งด้านสถานที่และด้านบุคคล

2.2 แหล่งการเรียนรู้ของชุมชนบ้านศาลาดิน

2.2.1 ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านศาลาดิน ตั้งอยู่บนผืนดินพระราชทานของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เป็นแหล่งเรียนรู้การพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้างชุมชนให้มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเป็นต้นแบบแหล่งเรียนรู้ชุมชน “สุขพอดี วิถีพอเพียง” เพื่อส่งต่อวิถีทำกินที่รักษาผืนดินให้ปลอดภัย ผลิตอาหารปลอดภัย ใช้ชีวิตสุขพอดีตามวิถีพอเพียง ให้กับคนรุ่นลูกหลานสืบไปอีกทั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562; องค์การบริหารส่วนตำบลมหาสวัสดิ์, 2561) มีการจัดกิจกรรมการทำเกษตรอินทรีย์และการจัดการพื้นที่โดยประยุกต์ใช้หลักการเกษตรทฤษฎีใหม่ เช่น นาข้าวอินทรีย์ (อาหารเพิ่มพลังชีวิต) สวนผักอินทรีย์

เพื่อสุขภาพ (สวนผักสุขภาพ) และสวนสมุนไพรอินทรีย์วิถีไทย และกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพึ่งพาตนเอง ด้านสุขภาพ ด้วยภูมิปัญญาสุขภาพไทยและสมุนไพร เพื่อให้ความรู้คำแนะนำสาธิตการใช้สมุนไพรเบื้องต้น และองค์ความรู้การกินอาหารไทยให้เป็นยา มีกิจกรรม เช่น กิจกรรมอบสมุนไพร “จัดพิช พันฟูพลังชีวิต” ได้แก่ สปาโอ๊อง และสปากระดิ่ง กิจกรรมลดอาการปวดข้อ แขน เข่า เบื้องต้นด้วยตนเอง กิจกรรมย่ำเกลือ และสปาแช่เท้า เพื่อช่วยปรับสมดุลพลังชีวิต และกิจกรรมฐานการเรียนรู้ “องค์ความรู้ด้านแพทย์แผนไทย เพื่อการประยุกต์ใช้ในครัวเรือน”

2.2.2 พิพิธภัณฑิ์ธรรมชาติจัดการน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริ บ้านศาลาดิน เพื่อเป็นแหล่งถ่ายทอดความรู้จากความสำเร็จของการจัดการน้ำชุมชน โดยทางชุมชนได้จัดจุดศึกษา 4 จุด เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจแนวทางการจัดการน้ำของชาวบ้านศาลาดิน จุดที่ 1 ศาลาท่าน้ำ ซึ่งแสดงข้อมูลปัญหาและการจัดน้ำของชุมชน และสาธิตการทำงานของกังหันน้ำพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย พร้อมแปปปลูกสมุนไพรสำหรับรับมือหากเกิดอุทกภัย จุดที่ 2 นาบัวสดตบงกช และผลิตภัณฑ์จากดอกบัว เช่น สบู่ดอกบัว น้ำชาเสลดดอกบัว จุดที่ 3 แปลงเกษตรที่มีการปลูกสวนผสม บนคันกั้นคลอง อาทิ มะละกอ ลำไย พริก มะม่วง ชุมชนมีบริการนำนักท่องเที่ยวเยี่ยมชมวิถีชีวิต ชาวสวนชาวไร่บนรถอีแต่น ชมวิวทุ่งนาแบบ 360 องศา จุดที่ 4 สะพานคลองโรงเจ ซึ่งแสดงถึงความร่วมมือ ระหว่างชุมชนบ้านศาลาดินและชาวสะพานคลองโรงเจที่ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการจัดการน้ำให้แก่กัน โดยมีการติดตั้งกังหันน้ำพลังงานแสงอาทิตย์ ถึงคักไขมัน ถังน้ำหมักจุลินทรีย์บำบัดน้ำเสีย

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา นาคปฐม, ณรงค์ พลรักษ์, เยี่ยมพล โชติปัญญาธรรม และหทัยพัชญ์ พิงพุ่มแก้ว (ปริญญา และคณะ, 2563) การจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อำเภอมนอรัมย์ จังหวัดชัยนาท พบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 36 แห่ง สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยสามารถนำมาจัดกลุ่มประเภทการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ออกได้ 4 ประเภท ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์จำนวน 6 แห่ง 2) ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด ปูนปั้นและแกะสลักจำนวน 3 แห่ง 3) ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนาจำนวน 10 แห่ง และ 4) ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่นจำนวน 17 แห่ง

มณีนรัตน์ สุขเกษม และนุชนนทร กาศสมุทร (มณีนรัตน์ และนุชนนทร, 2560) ศึกษาการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: เมืองมรดกโลก-มรดกวัฒนธรรมมีชีวิต กรณีศึกษาเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แนวคิดเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม และแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์วัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การบูรณาการจัดการพื้นที่แหล่งมรดกโลกกับบริบทของมรดกทางภูมิปัญญาท้องถิ่นวิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมประเพณีในมิติของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่มอบโอกาสแก่นักท่องเที่ยวในการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรคของตนเอง ผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ที่ได้สัมผัสและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริงอย่างที่เรียกว่า “เรียนรู้ดูของจริง แล้วลงมือทำ” ตามเอกลักษณ์เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ตัวตนที่แท้จริงประกอบด้วย การเรียนรู้รากศึลสุโขทัย การเรียนรู้การทำสังคโลกบ้านเกาะน้อย การเรียนรู้พระเครื่องเมืองสุโขทัย การเรียนรู้การทำเซรามิกสุโขทัย การเรียนรู้การทำผ้าหมักโคลนบ้านนาต้นจั่น การเรียนรู้วิถีชีวิตโฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น และการเรียนรู้การทำพระเครื่องนครชุม อันจะนำไปสู่การพัฒนาแหล่งมรดกโลกเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวารได้อย่างยั่งยืนสืบไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ชาวบ้านชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งหมด 763 คน (องค์การบริหารส่วนตำบลมหาสวัสดิ์, 2561) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane, T. (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 263 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม จำนวน 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบและปลายเปิด ตอนที่ 2 พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านชาวบ้านและชุมชน และด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือและหาคุณภาพของเครื่องมือ โดย 1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขอบเขตเนื้อหาของแบบสอบถามและสร้างข้อคำถามจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษามาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและส่งให้ที่ปรึกษาเพื่อตรวจพิจารณาความถูกต้องและความชัดเจนของข้อคำถาม ความเหมาะสมในการใช้ถ้อยคำและความตรงเชิงเนื้อหา และนำแบบสอบถามมาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของที่ปรึกษาและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงทางโครงสร้าง 3) นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร (Try-Out) โดยทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.95

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบหาคุณภาพแล้วไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวบ้านในชุมชนบ้านศาลาดิน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม พ.ศ. 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของข้อเสนอแนะในแบบสอบถามปลายเปิดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การศึกษาการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม จำแนกออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานพบว่า ชาวบ้านในชุมชนบ้านศาลาดินส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 65.40 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53.61 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม (เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ ประมง) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.73 และมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 69.96 คน

2. พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน ผลการศึกษา พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน ในด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านแหล่งการเรียนรู้ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านชาวบ้านและชุมชน และด้านการปฏิบัติที่ดี ในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน โดยรวมและรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการจัดการการท่องเที่ยว	3.97	0.60	มาก
1. มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น	3.85	0.92	มาก
2. มีป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน	3.92	0.83	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาจัดให้บริการนักท่องเที่ยว	3.92	0.81	มาก
4. ชุมชนมีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	3.96	0.82	มาก
ด้านแหล่งการเรียนรู้	4.07	0.67	มาก
1. มีการสร้างการเรียนรู้อย่างเป็นระบบภายในชุมชน	4.06	0.66	มาก
2. ทำกิจกรรมโดยการปฏิบัติงานจริงกับชาวบ้านในชุมชน	4.03	0.73	มาก
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.06	0.80	มาก
4. เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางธรรมชาติ	3.95	0.90	มาก
5. มีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากชาวบ้าน	3.93	0.83	มาก
ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม	4.00	0.86	มาก
1. ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	3.96	0.86	มาก
2. ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต	4.02	0.72	มาก
3. ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น คลองมหาสวัสดิ์ สวนกล้วยไม้ นาข้าว นาบัว บ้านพักข้าว	3.92	0.87	มาก
4. ชุมชนมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้ค่าและเห็นคุณค่า	4.05	0.79	มาก
5. ชุมชนสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่	3.97	0.81	มาก
6. ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมของชุมชน	3.94	0.70	มาก
ด้านชาวบ้านและชุมชน	3.97	0.50	มาก
1. ชุมชนมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว	4.02	0.84	มาก
2. ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว	4.07	0.72	มาก
3. ชุมชนเกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ภายในชุมชน	4.00	0.72	มาก
4. ชุมชนมีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	3.94	0.88	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
5. ชุมชนมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ	3.95	0.79	มาก
6. ชุมชนมีประชาชนชาวบ้าน ผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย	3.97	0.84	มาก
ด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว	3.92	0.66	มาก
1. ชุมชนมีศูนย์บริการและแหล่งการเรียนรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ	3.83	0.90	มาก
2. ชุมชนมีสื่อ เอกสาร แผ่นพับข้อมูลความรู้ชุมชนแจกแก่นักท่องเที่ยว	3.96	0.76	มาก
3. ชุมชนเปิดแหล่งเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและนักเรียน นักศึกษาเข้ามาศึกษาคูณงาน	3.95	0.85	มาก
4. กิจกรรมของชุมชนสามารถสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างของชุมชนได้	4.07	0.83	มาก
5. ชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าของท้องถิ่น	4.11	0.77	มาก
6. แหล่งเรียนรู้ช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน	4.08	0.78	มาก
7. ชุมชนมีบุคคล และประชาชนชาวบ้านคอยให้ความรู้ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ	4.08	0.66	มาก
8. ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่นำศึกษาเรียนรู้	3.94	0.82	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแหล่งการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.67$) รองลงมาคือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ด้านชาวบ้านและชุมชน และด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1) ด้านการจัดการการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.60$) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชนมีกฎกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.82$) รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.83$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่นำมาจัดให้บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.81$) อันดับสุดท้ายคือ มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลายช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ของชุมชน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.92$)

2) ด้านแหล่งการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.67$) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.80$) รองลงมาคือ มีการสร้างการเรียนรู้อย่างเป็นระบบภายในชุมชน ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.66$) ทำกิจกรรมโดยการปฏิบัติงานจริงกับชาวบ้านในชุมชน ($\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.73$) เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าทางธรรมชาติ ($\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.90$) อันดับสุดท้ายคือ มีการเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลจากชาวบ้าน ($\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.83$)

3) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.86$) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชนมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้ค่าและเห็นคุณค่า ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.79$) รองลงมาคือ ชุมชนมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.72$) ชุมชนสืบสานอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ ($\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.81$) ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ($\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.86$) ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยถือปฏิบัติตามวัฒนธรรมของชุมชน ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.70$) อันดับสุดท้ายคือ ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ เช่น คลองมหาสวัสดิ์ สวนกล้วยไม้ นาข้าว นาบัว บ้านพักชาว ($\bar{X} = 3.92, S.D. = 0.87$)

4) ด้านชาวบ้านและชุมชน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.50) พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ชุมชนมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.84) ชุมชนเกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ภายในชุมชน ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.72) ชุมชนมีปราชญ์ชาวบ้าน ผู้มีความรู้และทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.84) ชุมชนมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) อันดับสุดท้ายคือ ชุมชนมีการประสานงานกับหน่วยงานภายนอกเพื่อขอความร่วมมือและสนับสนุนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.88)

5) ด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.66) พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าของท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.77) รองลงมาคือ แหล่งเรียนรู้ช่วยให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.78) ชุมชนมีบุคคล และปราชญ์ชาวบ้านคอยให้ความรู้ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.66) กิจกรรมของชุมชนสามารถสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างของชุมชนได้ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.83) ชุมชนมีสื่อ เอกสาร แผ่นพับข้อมูลความรู้ ชุมชนแจกแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.76) ชุมชนเปิดแหล่งเรียนรู้ให้นักท่องเที่ยวและนักเรียน นักศึกษาเข้ามาศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.85) ชุมชนมีศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่น่าศึกษาเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.82) อันดับสุดท้ายคือ ชุมชนมีศูนย์บริการและแหล่งการเรียนรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวและผู้สนใจ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.90)

3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมพบว่า ผู้นำท้องถิ่นควรสนับสนุนให้เยาวชนภายในหมู่บ้านมีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นมัคคุเทศก์น้อยหรือไกด์ท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางและปลูกฝังการมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีมและการเสียสละเพื่อส่วนรวมให้แก่เด็กและเยาวชน

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน จังหวัดนครปฐม มีประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน ด้านการจัดการการท่องเที่ยว พบว่าชุมชนมีภูมิกติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีป้ายบอกทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ชัดเจน เช่น ป้ายที่ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงประวัติและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนควรมีแผนที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้อื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ต้องการไปเยือนจากเส้นทางการเดินทางที่มีความสะดวกและปลอดภัย ภูมิกติกาของชุมชนในการจัดการสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจากประชาชนในชุมชนบ้านศาลาดินเคารพในข้อตกลงของชุมชนและช่วยกันรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รู้จักใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อมอย่างรู้คุณค่าซึ่งทางผู้นำชุมชนบ้านศาลาดินจะมีการประชุมเพื่อขอความร่วมมือในการจัดการท่องเที่ยวโดยทางชุมชนจะจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบวิถีชุมชนริมน้ำที่สามารถตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ความสนใจและกลับมาท่องเที่ยวใหม่

ด้านแหล่งการเรียนรู้พบว่า ชุมชนบ้านศาลาดินเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีการสร้างการเรียนรู้อย่างเป็นระบบภายในชุมชน ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการสร้างกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวให้มีจิตสำนึกในเรื่องของการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การเพิ่มพูนความรู้ความประทับใจจะสร้างความตระหนักในการท่องเที่ยวที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยสร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่น การยกระดับคุณภาพชีวิต การกระจายรายได้เพื่อให้ชุมชนสามารถนำรายได้กลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งชุมชนบ้านศาลาดินเป็นชุมชนหนึ่งที่มีความสามัคคีและความเข้มแข็ง เช่น ในปี พ.ศ. 2561 ชุมชนบ้านศาลาดินได้รับการยกย่องให้เป็นหมู่บ้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนของจังหวัดนครปฐมอันดับ 1 ของจังหวัดนครปฐม และได้รับรางวัลหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงยั่งยืนเป็นสุข สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณวิมล ภูนาศ (วรรณวิมล, 2558) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน พบว่ามีการวางแผนและดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว โดยผู้นำท้องถิ่นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและการมีส่วนร่วมจากประชาชน

ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมพบว่า ชุมชนมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้ค่า และเห็นคุณค่า มีทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นเห็นได้จากชุมชนบ้านศาลาดินเป็นชุมชนตัวอย่างที่มีการดำเนินชีวิตตามความพอเพียง ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชนได้อย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ และมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมถึงประชาชนในชุมชนบ้านศาลาดินมีความเข้มแข็งและให้ความร่วมมือช่วยเหลือดูแลทรัพยากรธรรมชาติให้มีความอุดมสมบูรณ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสวัสดิ์ เฉิดฉิม, สมกมล ภัทรกิจโสภณ และศิรินภา ชาวพ่องอำไพ (สวัสดิ์ และคณะ, 2557) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มน้ำนครชัยศรีพบว่า แนวสองฝั่งคลองมหาสวัสดิ์มีหลายแหล่งธรรมชาติที่มีศักยภาพในการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบริบทด้านพื้นที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ภูนาศ (วรรณวิมล, 2558) พบว่าศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชนมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

ด้านชาวบ้านและชุมชนพบว่า ชุมชนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ผู้นำและชาวบ้านในชุมชนบ้านศาลาดินรวมกลุ่มสร้างอาชีพที่มีความถนัด สร้างผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ข้าวตังที่เป็นของฝากขึ้นชื่อของบ้านศาลาดิน โดยการแปรรูปข้าวอินทรีย์ที่ชาวบ้านในชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตที่มีการนำหลักเกษตรทฤษฎีใหม่มาพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งเป็นชุมชนสุขพอดิ วิถีพอเพียง และยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านในชุมชนและสอดคล้องกับแผนพัฒนาการพัฒนาการท่องเที่ยวและกระจายรายได้สู่คนในชุมชนอย่างทั่วถึงของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่ดูแลและให้การสนับสนุนในการท่องเที่ยวของชุมชน

ด้านการปฏิบัติที่ดีในการจัดการแหล่งเรียนรู้ด้านการท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนมีแหล่งเรียนรู้ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีคุณค่าของท้องถิ่น จุดแข็งของชุมชนบ้านศาลาดินคือความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นสิ่งดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ประกอบกับการใช้วิถีชีวิตริมน้ำและการทำเกษตรภายในชุมชนที่เรียบง่ายแบบดั้งเดิม โดยนำจุดเด่นด้านการพึ่งพาตนเองด้านสุขภาพในการใช้สมุนไพรอินทรีย์ที่ปลูกตามธรรมชาติ การรักษาความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและถ่ายทอดองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นภายในชุมชน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (วิไลลักษณ์, 2550) ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่พบว่า แหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมีสิ่งดึงดูดใจทั้งธรรมชาติ ภูมิอากาศ สถานที่และประวัติศาสตร์ภายในท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและโรงเรียนในชุมชนควรมีการสนับสนุนให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการด้านการท่องเที่ยว เช่น เป็นมัคคุเทศก์น้อย หรือไกด์ท้องถิ่น เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้อง

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและปลูกฝังการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและเกิดการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยที่ใช้วิธีแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้นเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ และควรศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนทั้งภาครัฐบาลและเอกชน

References

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). คลองมหาสวัสดิ์. เข้าถึงเมื่อ (30 มกราคม 2563). เข้าถึงได้จาก (<https://thailandtourismdirectory.go.th/th/info/attraction/detail/itemid/1362>)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- นิภา แยมวจิ. (2552). การใช้ประโยชน์จากแหล่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ
- ปริญญา นาคปฐม, ณรงค์ พลรักษ์, เยี่ยมพล โชติปัญญาธรรม และทศย์พัชณ์ ทุ่งพุ่มแก้ว. (2563) การจัดการประเภทแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ อำเภอโมโนมัย จังหวัดชัยนาท. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 7, ฉบับที่ 1, หน้า 45-63
- มณีรัตน์ สุขเกษม และนุชเนตร กาฬสมุทร. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน: เมืองมรดกโลก-มรดกวัฒนธรรมมีชีวิต กรณีศึกษา เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 160-178
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2550). ตลาดน้ำท่าคา: การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน. วารสารร่วมพักษ์. ปีที่ 25, ฉบับที่ 2, หน้า 219-250
- วรรณวิมล ภูนาศ. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา: ตลาดน้ำอัมพวา. วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ปีที่ 26, ฉบับที่ 1, หน้า 63-74
- วรรณศิกา จันทรตรี และศิวิชัย ศรีโคกลางกุล. (2560). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 116-132

- สวัสดิ์ เจิดจิ้ม, สมกมล ภัทรกิจโสภณ และศิริรินภา ชาวห้องอำไพ. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มน้ำนครชัยศรี. **Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social**. ปีที่ 15, ฉบับที่ 2, หน้า 125-132
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
- สำนักงานจังหวัดนครปฐม. (2559). รายงานประจำปี 2558. นครปฐม: สำนักงานจังหวัดนครปฐม
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐม. (2559). บ้านศาลาดิน หมู่ที่ 3 ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. เข้าถึงเมื่อ (19 ตุลาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<http://nakhonpathom.cdd.go.th/services>)
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<http://www.lampang.go.th/public60/EducationPlan2.pdf>)
- องค์การบริหารส่วนตำบลมหาสวัสดิ์. (2561). ตำบลมหาสวัสดิ์. เข้าถึงเมื่อ (10 ตุลาคม 2562). เข้าถึงได้จาก (<https://www.mahasawat.go.th/content-27.html>)
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

A Development of the Causal Model of Consumer's Repurchase Intention to Online Retailing

ลัดดาวัลย์ โชคถาวร^{1*} กาญจนา สุคันธสิริกุล¹ และสรียา วิจิตรเสถียร¹

Laddawan Choketaworn^{1*} Kanchana Sukanthasirikul¹ and Sareeya Wichitsatian¹

Received: November 1, 2020; Revised: February 3, 2021; Accepted: February 4, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อใช้อธิบายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำจากระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ทบทวนวรรณกรรมและเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นเกิดมาจากอิทธิพลของปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน 3) การรับรู้คุณค่า 4) ความพึงพอใจ และ 5) ความจงรักภักดี อีกทั้งพบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีด้วย ซึ่งแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำที่ได้พัฒนาขึ้นนี้ช่วยยืนยันได้ว่านอกจากการรวมตัวแปรจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื้อที่ไดกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่แล้วยังมีตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอีกด้วย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี ทั้งนี้หากมีการนำแบบจำลองไปตรวจสอบความถูกต้องและนำไปทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะทำให้ธุรกิจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์ได้รับผลลัพธ์และข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและวางแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น อันจะนำมาซึ่งการทำกำไรให้กับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคตได้

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; ความจงรักภักดี; ความตั้งใจซื้อซ้ำ; ร้านค้าปลีกออนไลน์

¹ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา

¹ School of Social Technology, Suranaree University of Technology, Nakhon Ratchasima

* Corresponding Author E - mail Address: laddawan_cho@hotmail.com

Abstract

The purpose of this research was to develop a causal model for consumer's repurchase intention to online retailers, to explained factors that have an impact on consumers' repurchase decision making. Basing on theories and literature review. The result showed that 5 factors affecting online consumer's repurchase intention were perceived usefulness, perceived ease of use, perceived value, satisfaction and loyalty. Furthermore, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived value have also affected satisfaction and loyalty. This developed causal model confirmed that there are other variables in addition to combining variables from technology acceptance model and expectation-confirmation model of continued IT usage that mentioned factors affecting satisfaction and continued intention to repurchase product or service from technology system. Those additional factors that related to repurchase intention were perceived value and loyalty. If this model is tested for its validity and consistency using empirical data, it would be beneficial for business or entrepreneurs to obtain useful information that would enable the decision maker to mark strategies and business plan that suitable to their customers. This would further enhance the business ability to reach out to more customers and make profit gain at present and in the future.

Keywords: Satisfaction; Loyalty; Repurchase Intention; Online Retailer

บทนำ

กระแสความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบัน เห็นได้ชัดที่มีการพัฒนาและการขยายตัวของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว และแพร่กระจายไปในวงกว้าง ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในสังคมไทย เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยมีกิจกรรมที่ทำโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตหรือระบบออนไลน์มาเกี่ยวข้องมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยพบว่าในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมา จากจำนวนประชากรไทย 66.4 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 47.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.54 เพิ่มขึ้นจากเมื่อ 9 ปีที่แล้วที่สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้เริ่มทำการสำรวจข้อมูล ซึ่งในขณะนั้นพบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 18.3 ล้านคน ซึ่งให้เห็น สัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 150 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์, 2563a) การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ทำให้หลายธุรกิจมีการปรับตัวโดยการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต และระบบออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีส่วนในการทำธุรกิจมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น สำหรับการทำธุรกิจในประเทศไทยพบว่าการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนร้านค้าออนไลน์มากถึง 682,375 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีร้านค้าจำนวน 644,071 ราย คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.94 และ

มีอัตราการเติบโตของมูลค่าการซื้อขายที่เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 36.36 โดยเป็นการซื้อขายสินค้าและบริการภายในประเทศสูงถึงร้อยละ 91.29 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยทั้งในส่วนของผู้ซื้อและผู้ขาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563b)

ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์หรือธุรกิจใด ๆ ก็ตาม สิ่งที่เป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งคือ การดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดผลกำไรสูงสุด ซึ่งแหล่งสำคัญในการสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดีคือ การซื้อซ้ำของลูกค้ารายเดิมหรือลูกค้าประจำ (Hsu, M. H. et al., 2015; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) เนื่องจากในการหาลูกค้าใหม่ ๆ ธุรกิจจำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการทำประชาสัมพันธ์ การตลาดหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ให้หมุนเวียนเข้ามาในธุรกิจตลอดเวลา จึงทำให้ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) ซึ่งมีผลให้ต้นทุนโดยรวมของธุรกิจสูงขึ้น และเกิดผลกำไรที่ลดลง (ศิโสภา, 2553) ทั้งนี้การที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้นั้น ธุรกิจต้องทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจหรือความจงรักภักดีทั้งในตัวสินค้าหรือการให้บริการของธุรกิจ เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง (Hsu, C. L. et al., 2012; Yeo, V. C. S. et al., 2017; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) ซึ่งหากธุรกิจสามารถจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าประจำได้นั้น จะทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในส่วนการหาลูกค้าใหม่ ๆ ลงไปได้และทำให้เกิดกำไรเพิ่มขึ้น อีกทั้งหากธุรกิจมีลูกค้าเดิมที่ซื้อซ้ำบ่อย ๆ ธุรกิจก็จะสามารถเก็บข้อมูลพฤติกรรมความชอบหรือความสนใจของลูกค้ารายนั้น ๆ ไว้ได้ด้วยเพื่อไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อไป

เนื่องจากการทำธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์นั้นมีความแตกต่างไปจากการทำธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหรือแบบมีหน้าร้าน โดยผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้าจริง ๆ การซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ดังนั้นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจึงอาจมีการเปลี่ยนไป อีกทั้งสิ่งที่ร้านค้าปลีกออนไลน์จะสามารถสร้างความประทับใจหรือสร้างความพึงพอใจจนทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้นั้นก็จะมีมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งทฤษฎีที่นิยมใช้ศึกษาและใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อหรือการใช้เทคโนโลยีซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อหรือการใช้บริการจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ที่อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ทุกคน ว่าเกิดมาจากปัจจัยกระตุ้น 2 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, F. D., 1989) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT) ที่อธิบายถึงขอบเขตการยอมรับที่จะส่งผลต่อการยืนยันความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจในลำดับต่อไป (Bhattacharjee, A., 2001) มีหลายงานวิจัยที่นำแบบจำลองทั้งสองนี้ไปเป็นต้นแบบในการศึกษาในบริบทและปัจจัยย่อยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นในส่วนของธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยนั้น จึงต้องมีการศึกษาปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำเช่นกัน เพื่อทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลดีต่อการดำเนินงานของร้านค้าปลีกออนไลน์และภาพรวมของธุรกิจ รวมถึงยอดขาย กำไรและปริมาณลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

บทความนี้ต้องการพัฒนากรอบความสัมพันธของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถนำผลลัพธ์ที่ได้ไปเป็นต้นแบบหรือใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้มีการดำเนินงานที่เข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อันจะนำมาซึ่งการทำกำไรให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา

บทความนี้เป็นการศึกษาเพื่อหาข้อมูลในการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยทำการศึกษาจากทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่มีบริบทการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากธุรกิจออนไลน์ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ที่ทำการศึกษาในระหว่างปี ค.ศ. 2000 - 2018 แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (Solomon, M. R. et al., 2014) ได้แก่

1.1 การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการของตนเอง โดยเกิดขึ้นจากช่องว่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสิ่งที่ตนเองมีความปรารถนาหรือมีความต้องการ

1.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว ก็จะเริ่มสืบค้นหาข้อมูลในสิ่งที่ตนเองต้องการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลมากเพียงพอ ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าถูกใจและเหมาะสมที่สุด

1.4 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Product Choice) คือ หลังจากที่มีการเปรียบเทียบแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการ

1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะประเมินความรู้สึกของตนหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้นนั้น ยังคงมีอยู่ 5 ขั้นตอนเช่นเดิมเหมือนกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไปในอดีต แต่วิวัฒนาการด้านการนำเสนอของสื่อการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการสร้างและนำเสนอเว็บไซต์หรือหน้าร้านค้า

ปลีกออนไลน์ที่น่าสนใจ มีรูปภาพและข้อมูลให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจได้มากขึ้น มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคม (Social Media) ที่หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนการเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้กับผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าสู่ระบบออนไลน์และเข้าไปดูหรือค้นหาข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์หรือระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนใจหรือการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน (Clickstream Behavior) (Laudon, K. C. and Traver, C. G., 2010)

หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและเกิดการใช้สินค้านั้นแล้ว จะเข้าสู่พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ นั่นคือการประเมินผลโดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้พบจริงกับสิ่งที่ตนได้คาดหวังไว้ก่อนการซื้อ ซึ่งหมายรวมถึงตัวสินค้าและบริการที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์นั้น ๆ ด้วย หากสิ่งที่ได้พบจริงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจและอาจแสดงออกโดยการเลิกซื้อสินค้าชนิดนั้นหรือเลิกซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งนั้น โดยไม่มีการร้องเรียนกลับไปยังร้านค้าที่ได้ทราบเหตุผล ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ผู้บริโภคได้พบจริงเป็นไปตามที่คาดหวังหรือเกินที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและแสดงออกโดยการซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น หรือเกิดความจงรักภักดีอันนำไปสู่การซื้อสินค้าบ่อยครั้งขึ้น ซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมบ่อยครั้งขึ้น หรือยินดีแนะนำร้านค้าปลีกออนไลน์แห่งนั้นให้ผู้อื่นได้รู้จัก (Pereira, H. G. et al., 2017; Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) จึงเห็นได้ว่าการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังการซื้อสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง 2 รูปแบบ คือ ทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่จะเป็นประโยชน์และเกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุด คือ พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจอันได้แก่ การซื้อสินค้าเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมบ่อยขึ้น หรือการเปลี่ยนใจจากยี่ห้อหรือจากร้านเดิมมาเป็นยี่ห้อใหม่หรือร้านค้าใหม่ในปัจจุบันและไม่คิดเปลี่ยนใจอีก ดังนั้นธุรกิจหรือผู้ประกอบการจึงควรติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย เพื่อการรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาวของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ความตั้งใจซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบบเดิม ซื้อมีซ้ำยี่ห้อเดิม หรือซื้อสินค้าอื่น ๆ จากร้านเดิมมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ซึ่งหมายรวมถึงการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้นด้วย (กิตติทัศน์ และสุพรรณิ, 2559) แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดการซื้อซ้ำได้นั้น ผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการและเกิดความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำขึ้นมาก่อน ซึ่งจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบการให้นิยามความตั้งใจซื้อซ้ำจากธุรกิจออนไลน์ที่หลากหลาย แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สรุปรวมได้ว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือ พฤติกรรมการซื้อขั้นที่ 2 ของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งแรกไปแล้ว โดยเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมหรือซื้อสินค้าจากร้านเดิมหรือบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยใช้การตัดสินใจหรือมีแรงจูงใจมาจากสิ่งแวดล้อมที่พบเจออยู่ในปัจจุบันและประสบการณ์ในอดีตที่เคยได้รับ เช่น เคยเกิดความพึงพอใจ เกิดความชื่นชอบ หรือเกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า คราสินค้าหรือร้านค้าแห่งเดิม (Razak, N. S. A. et al., 2014; Razaeei, S. and Amin, M. E., 2013; Shin, J. I. et al., 2013) ดังนั้นความพึงพอใจ หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ เพราะมีส่วนในการส่งผลให้เกิดความตั้งใจและการซื้อซ้ำได้ซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อการลดต้นทุน การเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การเพิ่มรายได้และกำไรของธุรกิจ (Yeo, V. C. S. et al., 2017; Hsu, C. L. et al., 2012; Ahmed, I. et al., 2011)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะธุรกิจในปัจจุบันที่ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากการทำประชาสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือการหาช่องทางการตลาดใหม่ ๆ แล้ว สิ่งที่ธุรกิจยังคงต้องให้ความสำคัญอย่างมาก คือ การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเดิม โดยการทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเดิมเกิดความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือต่อธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งความต้องการหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ในที่สุด

3. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดี หรือความพอใจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วมีการรับรู้ประโยชน์ที่เท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวัง ในทางตรงกันข้ามหากผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็อาจจะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (Dissatisfaction) (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) สำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจออนไลน์ก็มีความหมายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้า โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะพบว่าสิ่งที่ได้รับเกินกว่าหรือเป็นไปตามสิ่งที่ตนปรารถนาหรือที่ได้คาดการณ์ไว้ โดยอาจเป็นความพึงพอใจที่มีจากตัวสินค้า จากตัวธุรกิจ หรือจากการให้บริการของธุรกิจ (Pereira, H. G. et al., 2016; Yacob, Y. et al., 2016; Udo, G. J. et al., 2010; Hansemark, O. C. and Albinson, M., 2004; Kotler, P., 2000) ซึ่งความพึงพอใจนี้จะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น หากมีความพึงพอใจที่มากพอ ความพึงพอใจอาจถูกเปลี่ยนไปเป็นความเชื่อใจ หรือความจงรักภักดี ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าชนิดเดิมที่เพิ่มมากขึ้น ซื้อสินค้าชนิดเดิมบ่อยขึ้น หรือตัดสินใจกลับไปซื้อสินค้าอื่น ๆ ซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านเดิมมากขึ้น (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015; Lin, C. and Lekhawipat, W., 2014; Hong, I. B. and Cho, H., 2011)

ปัจจุบันเริ่มมีผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากขึ้น โดยจากผลสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ. 2562 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตชาวไทยมีการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์มากถึงร้อยละ 57 และซื้ออาหารออนไลน์ร้อยละ 26.5 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่เห็นหรือไม่ได้สัมผัสสินค้าจริง จนกว่าจะมีการตัดสินใจซื้อ รอคอยจัดส่งและได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้น อาจเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน เริ่มตั้งแต่กระบวนการค้นหาข้อมูลสินค้า วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน ตลอดจนการรอรับสินค้า และลักษณะตัวสินค้าที่ได้รับจริง สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งหากตัวสินค้าเป็นชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะซื้อจากร้านค้าปลีกออนไลน์ร้านใดก็จะได้สินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน แต่สิ่งที่ทำให้ร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้านมีความแตกต่างกัน จึงเป็นเรื่องของการนำเสนอการบริการหรือความสะดวกจากการใช้ระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์แต่ละร้าน สำหรับร้านค้าปลีกออนไลน์ในปัจจุบันที่คนไทยมีการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ร้าน Shopee ในอัตราส่วนร้อยละ 75.6 ของจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมด รองลงมาคือ ร้าน Lazada ร้อยละ 65.5 โดยเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ทั้งสองแห่งนี้ คือ มีการนำเสนอสินค้าโดยเฉพาะให้กับผู้บริโภคแต่ละราย มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลา เช่น 9.9 หรือ 10.10 มีพื้นที่สำหรับการรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์จากการซื้อก่อนหน้านี้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

และมีนโยบายการคืนสินค้าในทุกกรณี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563a) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทั้งตัวสินค้า และการบริการของร้านค้าปลีกออนไลน์ล้วนแต่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความจงรักภักดี หรือการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคตได้

4. ความจงรักภักดี

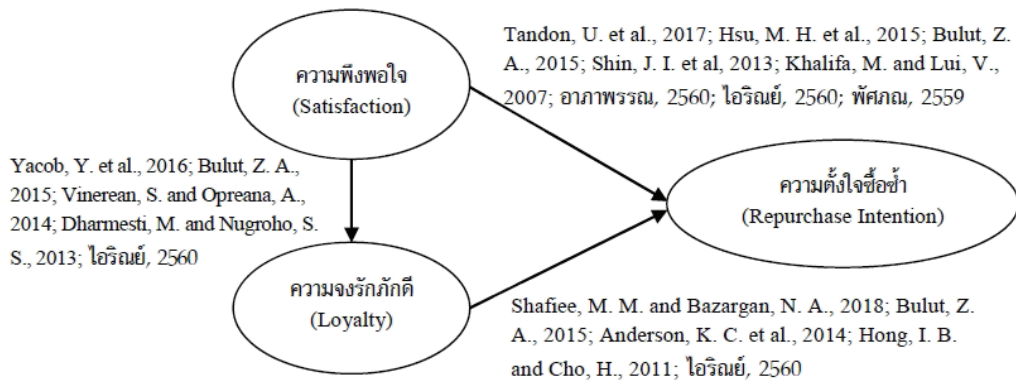
ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างไรอย่างหนึ่งไปเรื่อย ๆ หรือหมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการใด ๆ ต่อเนื่องไปในอนาคต (Oliver, R. L., 1997; Sugiaty, T., 2017) สำหรับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางธุรกิจออนไลน์ก็มีผู้ให้ความหมายที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยสรุปว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทศนคติความชื่นชอบที่มีต่อธุรกิจออนไลน์หรือตราสินค้าที่ธุรกิจนั้น ๆ จำหน่าย มีความมุ่งมั่นสัญญาหรือมีความภักดี ซึ่งจะแสดงผลลัพธ์ออกมาให้เห็นในรูปของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งยังเต็มใจและยินดีที่จะแนะนำให้กับเพื่อนหรือคนในครอบครัวได้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากธุรกิจออนไลน์ที่ตนมีความจงรักภักดีด้วย (Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Srinivasan, S. S. et al., 2002; McIlroy, A. and Barnett, S., 2000) หลายธุรกิจมีการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยการยื่นข้อเสนอพิเศษเฉพาะรายบุคคลเพื่อเป็นการให้รางวัล เช่น รหัสส่วนลด รหัสโปรโมชั่นพิเศษ หรือบัตรของขวัญ เป็นต้น (Bulut, Z. A., 2015)

สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะมีการดูพฤติกรรมความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยการพิจารณาได้จาก 2 ส่วน คือ การพิจารณาจากพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และการพิจารณาจากทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมจะวัดจากความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยหากลูกค้ามีการซื้อบ่อย ๆ หรือซื้อมาก ๆ แสดงว่ามีความจงรักภักดีมาก ซึ่งเป็นวิธีเดียวกับที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่มีหน้าร้านใช้วัดความจงรักภักดี แต่สำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะมีวิธีวัดความจงรักภักดีจากส่วนที่ 2 รวมด้วย คือ การพิจารณาจากทัศนคติ โดยการพิจารณาจากความชื่นชอบและอารมณ์ของผู้บริโภคดูจากแนวโน้มความชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการอย่างไรอย่างหนึ่ง ดูจากจำนวนครั้งที่ลูกค้าคลิกเข้าไปดูข้อมูลของร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าจริง ๆ หรือไม่ซื้อก็ได้ นอกจากนี้หากมีการกดติดตาม หรือลงทะเบียนเป็นสมาชิก ก็ถือว่าผู้บริโภคมีความจงรักภักดีกับร้านค้าปลีกออนไลน์เช่นกัน (Hsin, H. C. and Hsin, W. W., 2011; Chang, H. H. et al., 2009; Pooltong, Y., 2008; อนุวัต และชาติ, 2555)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบผลลัพธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยพบงานที่ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งผลวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดี (Yacob, Y. et al., 2016; Bulut, Z. A., 2015; Vinerean, S. and Opreana, A., 2014; Dharmesti, M. and Nugroho, S. S., 2013; ไอรินย์, 2560) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกด้วย (Tandon, U. et al., 2017; Hsu, M. H. et al., 2015; Bulut, Z. A., 2015; Shin, J. I. et al., 2013; Khalifa, M. and Lui, V., 2007; อาภาพรรณ, 2560; ไอรินย์, 2560; พัศภณ, 2559) งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทที่ใกล้เคียงกัน พบการศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการห้องเรียนออนไลน์และการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ซึ่งผลการศึกษายังคงพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานระบบซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010) ด้านการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ยังคงพบผลลัพธ์ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจ โดยพบว่าความจงรักภักดีของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซ้ำ (Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Bulut, Z. A., 2015; Anderson, K. C. et al., 2014; Hong, I. B. and Cho, H., 2011; โอริณย์, 2560)

จากความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ดังกล่าวในเบื้องต้น ช่วยยืนยันได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

นอกจากการค้นพบความสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำแล้ว ยังมีการทบทวนถึงองค์ประกอบที่ใช้เป็นตัวแปรในการวัดปัจจัยทั้ง 3 ด้านด้วย โดยจัดแบ่งได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

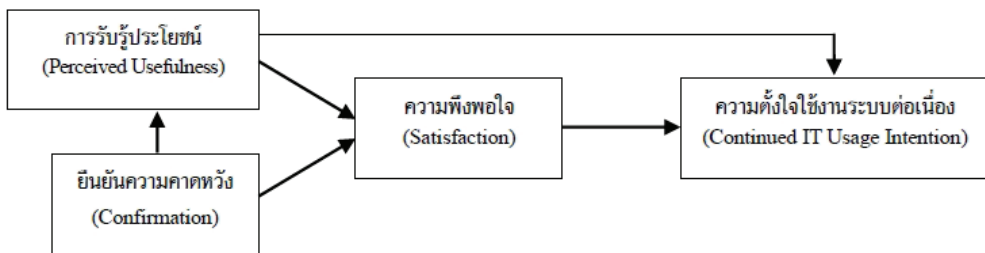
ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	อ้างอิง
1. ความพึงพอใจ	1.1 รู้สึกพอใจกับข้อมูล/ข้อเสนอ ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์	Hsu, M. H. et al., 2015; Shin, J. I. et al., 2013; พิศกณ, 2559
	1.2 รู้สึกพอใจในสินค้า ที่ได้รับจากร้านค้าปลีกออนไลน์	
	1.3 รู้สึกดี ที่ได้ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์	
	1.4 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	
	1.5 พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ จากร้านค้าปลีกออนไลน์	
2. ความจงรักภักดี	2.1 เมื่อต้องการซื้อสินค้า จะนึกถึงร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอันดับแรก	Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A., 2018; Vinerean, S. and Opreana, A., 2014; Hong, I. B. and Cho, H., 2011
	2.2 การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	
	2.3 เป็นเรื่องปกติ สำหรับการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์	
	2.4 ไม่คิดเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น	
	2.5 เข้าไปค้นหาข้อมูลสินค้า จากร้านค้าปลีกออนไลน์เสมอ ๆ	

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	อ้างอิง
3. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	3.1 มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์อีก	Hsu, M. H. et al., 2015; Anderson, K. C. et al., 2014; Shin, J. I., et al., 2013; Hong, I. B. and Cho, H., 2011; พัศภน, 2559
	3.2 จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์แน่นอน	
	3.3 จะกลับมาซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ภายใน 3 เดือน	
	3.4 จะซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ต่อเนื่องไปในอนาคต	

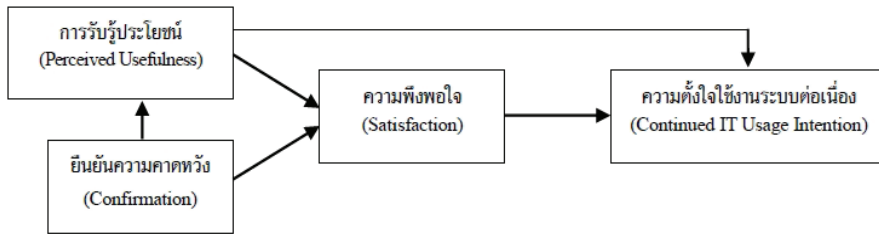
5. แนวคิดที่ใช้วิเคราะห์ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจและซื้อสินค้าในครั้งแรก ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หรือเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในครั้งนั้น ๆ จนเกิดเป็นความต้องการที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก โดยรูปแบบความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าปลีกออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค โดยอธิบายว่าพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัย 2 ตัว ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้จะเป็นตัวทำนายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานระบบ (Attitude Toward Using) ความตั้งใจในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม (Behavioral Intention) และการเกิดเป็นพฤติกรรมจริงหรือเกิดการใช้งานระบบจริง (Actual Use) (Davis, F. D., 1989; พัศภน, 2559) ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

นอกจากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) จะถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคแล้ว ยังมีทฤษฎีที่สามารถใช้อธิบายควบคู่กันไปได้ คือ ทฤษฎีแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage หรือ ECM-IT) โดยใช้เพื่อช่วยอธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ การยอมรับและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้สินค้าหรือบริการใด ๆ ซ้ำจากระบบของเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยกรอบของทฤษฎีระบุว่า หลังจากที่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผ่านมาจากทางระบบเทคโนโลยีแล้ว จะเกิดเปรียบเทียบและยืนยันตามสิ่งที่คาดหวัง (Confirmation) ซึ่งเมื่อเกิดการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามสิ่งที่ได้คาดหวังไว้แล้ว จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) อันจะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีซ้ำอย่างต่อเนื่อง หรือทำให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบตามมาได้ (Continued IT Usage Intention) อีกทั้งการรับรู้ประโยชน์ยังส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือความตั้งใจซื้อซ้ำจากระบบอีกด้วย (Bhattacharjee, A., 2001; Yeo, V. C. S. et al., 2017) ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 แบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (Expectation-Confirmation Model of Continued IT Usage: ECM-IT)

จากแนวคิดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ร่วมกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยเริ่มต้น 2 ส่วน ได้แก่ 1) อิทธิพลจากภายในตัวผู้บริโภคเอง คือ การยอมรับและการยืนยันความคาดหวัง และความพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำจากระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง และ 2) อิทธิพลภายนอก คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานระบบเทคโนโลยี ซึ่งในบริบทของผู้ประกอบการหรือธุรกิจร้านค้าปลีกออนไลน์จะต้องมีการวิเคราะห์ต่อไปว่า มีปัจจัยภายนอกใดอีกบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกออนไลน์ เพราะเพียงการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จากการใช้งานระบบเทคโนโลยี อาจไม่เพียงพอที่จะอธิบายถึงความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องได้ ควรใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มาประกอบ เพื่อจะดูถึงผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้า จากการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับ (Lin, T. C. et al., 2012) ซึ่งรายละเอียดของการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน อธิบายได้ดังต่อไปนี้

5.1 การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ตามความหมายดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นดียิ่งขึ้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ตนเองหรือองค์กรได้ (Davis, F. D., 1989; พัศภณ, 2559) ซึ่งจากการวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำและนำมาปรับปรุงให้เข้ากับรูปแบบของการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการรับรู้ประโยชน์ได้ว่า หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ดีกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงหรือการซื้อสินค้าด้วยวิธีอื่น ๆ

มีนักวิจัยหลายท่านที่นำปัจจัยการรับรู้ประโยชน์นี้ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาอิทธิพลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง เช่น งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากระบบออนไลน์ การซื้ออาหารและบริการจัดส่งด้วยระบบออนไลน์ การใช้บริการออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ห้องเรียนออนไลน์ ธนาคารออนไลน์ การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เป็นต้น โดยพบผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง

(Yeo, V. C. S. et al., 2017; Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010; Recker, J., 2010; Kang, Y. S. et al., 2009; Chea, S. and Luo, M., 2008; Khalifa, M. and Lui, V., 2007; Bhattacharjee, A., 2001; พัศภณ, 2559)

5.2 การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามความหมายดั้งเดิมของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) หมายถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีว่า การใช้งานระบบเทคโนโลยีมีความง่ายและมีความเป็นอิสระจากความพยายามในการใช้งาน (Davis, F. D., 1989; พัศภณ, 2559) ซึ่งเมื่อนำมาปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการใช้บริการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของการรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน โดยหมายถึง การประเมินของผู้บริโภคที่ยอมรับและรู้สึกว่าการเข้าถึงและการใช้งานระบบของร้านค้าปลีกออนไลน์มีความง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามหรือความสามารถในการเข้าซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์มาก

ด้านงานวิจัยที่นำปัจจัยการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานไปใช้ในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำหรือความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง พบงานที่ศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าจากรบบออนไลน์ การใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การใช้ห้องเรียนออนไลน์ และการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (Recker, J., 2010; Hong, S. J. et al., 2006; Hong, S. J. et al., 2005) และนอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย (Wang, E. S. and Chou, N. P., 2014; Lee, M. C., 2010; Recker, J., 2010; Hong, S. J. et al., 2006; Hong, S. J. et al., 2005)

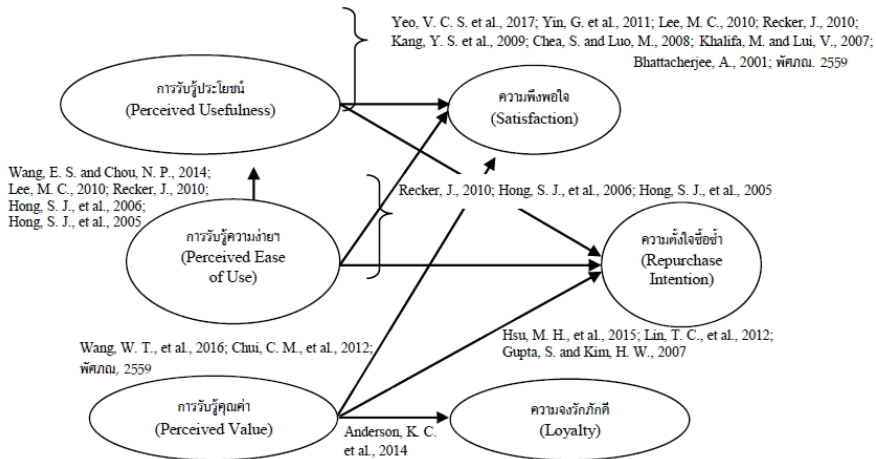
5.3 การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ผู้ใช้ได้รับ (Lin, T. C. et al., 2012) หรือหมายถึง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับโดยวัดจากการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป (Wang, W. T. et al., 2016) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในเบื้องต้น นอกจากจะพบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ความพึงพอใจและความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำจากระบบของเทคโนโลยีนั้น ๆ แล้ว ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถนำมารวมเพื่อช่วยอธิบายถึงความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะใช้งานระบบอย่างต่อเนื่องได้ คือ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ซึ่งประเมินด้วยการวัดส่วนต่างระหว่างต้นทุนที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยการรับรู้คุณค่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) (Chui, C. M. et al., 2012) ด้านการศึกษาในครั้งนี้จะกำหนดความหมายของการรับรู้คุณค่าให้หมายถึง การประเมินความรู้สึกหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการวัดส่วนต่างระหว่างเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

สำหรับงานวิจัยที่ใช้ปัจจัยการรับรู้คุณค่าในการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการจากระบบของเทคโนโลยีหรือระบบออนไลน์นั้น พบการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น

การซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกออนไลน์ การรวมกลุ่มกันซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (Online Group-Buying) การซื้อหนังสือผ่านร้านหนังสือออนไลน์ การประมูลออนไลน์ การดูทีวีออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งพบผลลัพธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากการใช้งานระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Wang, W. T. et al., 2016; Chui, C. M. et al., 2012; พัศภณ, 2559) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคด้วย (Lin, T. C. et al., 2012; Gupta, S. and Kim, H. W., 2007) และพบงานที่การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Hsu, M. H. et al., 2015) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่แยกย่อยปัจจัยการรับรู้คุณค่าออกเป็น 2 ด้าน เพื่อใช้ศึกษาผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ด้วยการเข้าระบบของเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) และการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีเพียงด้านเดียว (Anderson, K. C. et al., 2014) นอกจากนี้ยังพบงานวิจัยที่ทำการศึกษาผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และผู้ใช้บริการห้องเรียนออนไลน์ ซึ่งได้ผลลัพธ์ตรงกันว่าความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำจากระบบ (Yin, G. et al., 2011; Lee, M. C., 2010) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากการให้ความหมายและข้อความถามของปัจจัยความสนุกเพลิดเพลินที่ได้รับ (Perceived Enjoyment) แล้ว พบว่ามีความหมายสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Hedonic Value) ที่ถูกจัดให้อยู่ภายใต้องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ดังนั้นผลลัพธ์ด้านต่าง ๆ ที่ค้นพบจึงช่วยยืนยันได้ว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อระบบออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ

ผลจากการทบทวนงานวิจัยในเบื้องต้นทำให้ยืนยันได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้งานระบบเทคโนโลยีซ้ำ อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานอีกด้วย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่อธิบายว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัวนี้จะมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานหรือผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าจริงหรือการใช้งานระบบจริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเป็นความสัมพันธ์ได้ ดังแสดงในรูปที่ 4



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ

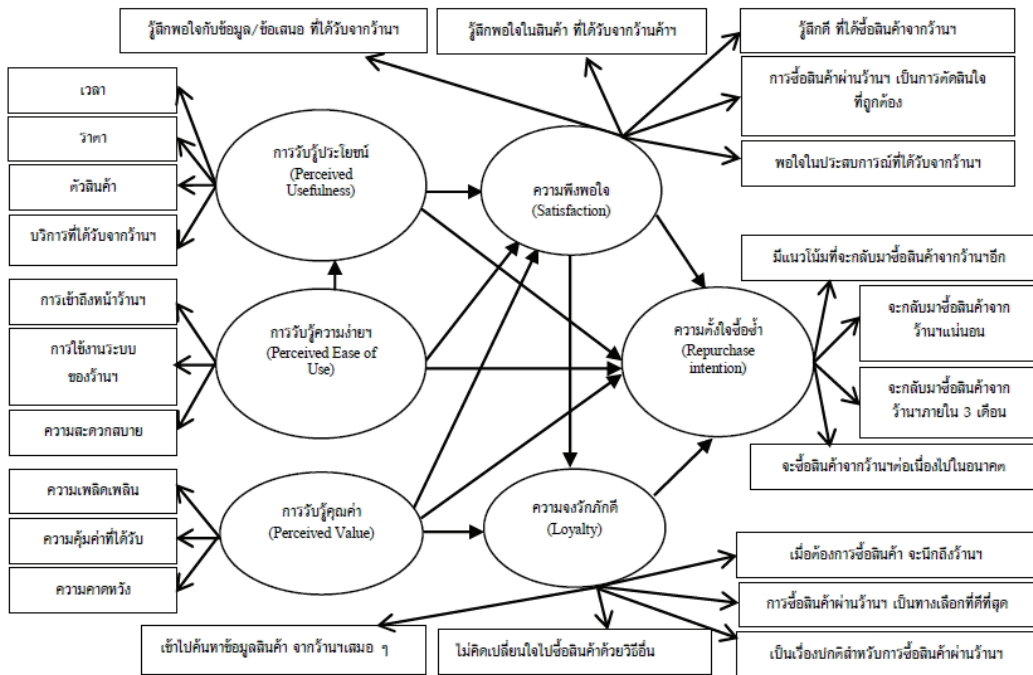
นอกจากการค้นพบความสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT แล้วผู้วิจัยยังพบปัจจัยแยกย่อยอีกหลากหลายนอกเหนือจากทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดี หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ จึงได้นำปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ จำแนก และจัดกลุ่มให้เข้ากับความหมายของปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน โดยจัดแบ่งเป็นองค์ประกอบ แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่า

ปัจจัยการรับรู้	องค์ประกอบ	ปัจจัยย่อย	อ้างอิง
1. การรับรู้ประโยชน์	1.1 ด้านเวลา	- Time saving	Yeo, V. C. S. et al., 2017;
	1.2 ด้านราคา	- Price saving, Promotion	Wang, W. T. et al., 2016;
	1.3 ด้านตัวสินค้า	- Content quality, Up to date	Hsu, M. H. et al., 2015;
	1.4 ด้านบริการที่ได้รับจากร้านค้า	- Reliability, Reputation, Security, Website privacy	Afshardost, M. et al., 2013; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013
2. การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน	2.1 ด้านการเข้าถึงหน้าร้านค้า	- Website design, System quality	Yeo, V. C. S. et al., 2017; Hasanov, J. and Khalid, H.,
	2.2 ด้านการใช้งานระบบของร้านค้า	- Service quality, Easy to use, Usability	2015; Hsu, M. H. et al., 2015;
	2.3 ด้านความสะดวกสบาย	- Convenience, Prompt service	Hung, S. Y. et al., 2014; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013
3. การรับรู้คุณค่า	3.1 ด้านความเพลิดเพลิน	- Entertainment, Hedonic motivation	Yeo, V. C. S. et al., 2017;
	3.2 ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ	- Customer value	Hsu, M. H. et al., 2015;
	3.3 ด้านความคาดหวัง	- Post usage usefulness, Confirmation, Perceive risk	Hung, S. Y. et al., 2014; Afshardost, M. et al., 2013; Kim, J. and Lennon, S. J., 2013

ผลการศึกษา/ผลการดำเนินงาน

จากการศึกษาทฤษฎี การวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้พบว่ามียุคสมัยหลากหลายที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงทั้งต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในขณะที่การรับรู้ความง่ายจากการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่ายังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีอีกด้วย (รูปที่ 4) ในอีกด้านหนึ่งพบว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเช่นกัน (รูปที่ 1) ซึ่งสามารถสรุปเป็นแบบจำลองของความสัมพันธ์ทั้งหมดได้ ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 แบบจำลองเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

แบบจำลองดังรูปที่ 5 นอกจากเป็นการยืนยันถึงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายจากการใช้งานที่ส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำโดยการยึดหลักและรวมทฤษฎี TAM และทฤษฎี ECM-IT เข้าไว้ด้วยกันแล้ว ยังช่วยให้พบตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำที่นอกเหนือจากทฤษฎีดังกล่าว อันได้แก่ การรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดี นอกจากนี้แบบจำลองยังสามารถแยกองค์ประกอบของปัจจัยการรับรู้ในแต่ละด้านอีกด้วย ซึ่งหากมีการนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในอนาคตแล้ว จะทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่าการรับรู้ในแต่ละปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างเป็นการรับรู้ในด้านใดบ้าง อีกทั้งสามารถนำไปปรับใช้กับบริบทของงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นได้ด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ด้วยการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายจากการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ 3) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค สอดคล้องกับทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแบบจำลองความคาดหวังและการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีต่อเนื่อง (ECM-IT) นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้ทั้ง 3 ด้านยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า การรับรู้ด้านต่าง ๆ และความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำด้วย (Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L., 2015) ซึ่งผู้บริโภคที่มีการรับรู้จนเกิดเป็นการยอมรับและการจดจำในประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการซื้อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่ความพึงพอใจและแสดงออกมาเป็นความจงรักภักดี และเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้ในที่สุด (Chi, C. G. and Gursoy, D., 2009)

แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นนี้ มาจากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อนจะมีการศึกษาในลำดับต่อไป ควรมีการตรวจสอบเชิงสถิติสำหรับความน่าเชื่อถือและความถูกต้องเหมาะสมของแบบจำลองก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลหรือนำไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แท้จริง เพื่อทดสอบค่าอิทธิพลและความมีนัยสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มานั้นจะทำให้ผู้ประกอบการหรือธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีกออนไลน์นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมต่อไป เพื่อสร้างผลตอบแทนและกำไรให้กับธุรกิจได้ในปัจจุบันและต่อเนื่องในระยะยาว อีกทั้งยังสามารถนำแบบจำลองนี้ไปพัฒนาและปรับใช้กับบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกด้วย

References

- กิตติทัศน์ ทศกฤษณ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำในวาทะของผู้หญิงที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, หน้า 54-65
- พัศภณ บวรพุฒิกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB). ปีที่ 2, ฉบับที่ 1, หน้า 42-62
- ศิโศภา อุทิศสัมพันธ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ **Group Buying**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563a). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563b). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

- อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์. (2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. ปีที่ 18, ฉบับที่ 2, หน้า 35-61
- อภาพรรณ ภูมิมะโสภณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันเอ็ม-คอมเมอร์ซประเภทค้าปลีกอย่างต่อเนื่อง. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ไอรินย์ สมบูรณ์. (2560). แบบจำลองความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้า: การศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C ในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). ปีที่ 9, ฉบับที่ 18, หน้า 258-276
- Afshardost, M., Farahmandian, S., and SadiqEshaghi, S. M. (2013). Linking Trust, Perceived Website Quality, Privacy Protection, Gender and Online Purchase Intentions. **IOSR Journal of Business and management (IOSR-JBM)**. Vol. 13, Issue 4, pp. 63-72. DOI: 10.9790/487X-1346372
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., and Usman, N. (2011). Determinants of the Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in the Telecom Sector of Pakistan. **International journal of management**. Vol. 28, pp. 763-772
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., and Josiam, B. (2014). Influence of Hedonic and Utilitarian Motivations on Retailer Loyalty and Purchase Intention: A Facebook Perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 21, Issue 5, pp. 773-779. DOI: 10.1016/j.jretconser.2014.05.007
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. **MIS Quarterly**. Vol. 25, No. 3, pp. 351-370. DOI: 10.2307/3250921
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: a Turkish Consumer's Perspective. **International Journal of Business and Social Sciences**. Vol. 6, No. 10, pp. 55-63
- Chang, H. H., Wang, H. Y., and Yang, W. Y. (2009). The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value. **Total Quality Management & Business Excellency**. Vol. 20, Issue 4, pp. 423-443. DOI: 10.1080/14783360902781923
- Chea, S. and Luo, M. (2008). Post-Adoption Behaviors of E-Service Customers; The Interplay of Cognition and Emotion. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 12, Issue 3, pp. 29-56. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120303
- Chi, C. G. and Gursoy, D. (2009). Employee Satisfaction, Customer Satisfaction and Financial Performance: An Empirical Examination. **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 28, Issue 2, pp. 245-253. DOI: 10.1016/j.ijhm.2008.08.003
- Chui, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., and Chang, C. M. (2012). Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents. **Decision Support System**. Vol. 53, Issue 4, pp. 835-845. DOI: 10.1016/j.dss.2012.05.021
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly**. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340. DOI: 10.2307/249008

- Dharmesti, M. and Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. **Journal of Business and Retail Management Research**. Vol. 7, Issue 2, pp. 1-12. DOI: 10.24052/JBRMR/123
- Gupta, S. and Kim, H. W. (2007). The Moderating Effect of Transaction Experience on the Decision Calculus in On-Line Repurchase. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 12, Issue 1, pp. 127-158. DOI: 10.2753/JEC1086-4415120105
- Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. (2015). **Consumer Behavior Building Marketing Strategy (13th ed.)**. New York: McGraw-Hill
- Hansemark, O. C. and Albinson, M. (2004). Consumer Satisfaction and Retention: The Experience of Individual Employee. **Managing Service Quality: An International Journal**. Vol. 14, No. 1, pp. 40-57. DOI: DOI:10.1108/09604520410513668
- Hasanov, J. and Khalid, H. (2015). The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention of Organic Food in Malaysia: A WebQual Model Approach. **Procedia Computer Science**. Vol. 72, pp. 382-389. DOI: 10.1016/j.procs.2015.12.153
- Hong, I. B. and Cho, H. (2011). The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust VS. Seller Trust. **International Journal of Information Management**. Vol. 31, Issue 5, pp. 469-479. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y. (2005). Understanding Continued IT Usage: An Extension to the Expectation-Confirmation Model in IT Domain. In **9th Pacific Asia Conference on Information Systems: I.T. and Value Creation**. PACIS 2005;, Bangkok, Thailand, 7-9 July 2005, Code 86770
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., and Tam, K. Y. (2006). Understanding Continued Information Technology Usage Behavior: A Comparison of Three Models in the Context of Mobile Internet. **Decision Support Systems**. Vol. 42, Issue 3, pp. 1819-1834. DOI: 10.1016/j.dss.2006.03.009
- Hsin, H. C. and Hsin, W. W. (2011). The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behavior. **Online Information Review**. Vol. 35, Issue 3, pp. 333-359. DOI: 10.1108/14684521111151414
- Hsu, C. L., Chang, K. C., and Chen, M. C. (2012). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention: Perceived Playfulness and Perceived Flow as Mediators. **Information Systems and E-Business Management**. Vol. 10, Issue 4, pp. 549-570. DOI: 10.1007/s10257-011-0181-5
- Hsu, M. H., Chang, C. M., and Chuang, L. W. (2015). Understanding the Determinants of Online Repeat Purchase Intention and Moderating Role of Habit: The Case of Online Group-Buying in Taiwan. **International Journal of Information Management**. Vol. 35, pp. 45-56. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.002

- Hung, S. Y., Chen, C. C., and Huang, N. H. (2014). An Integrative Approach to Understanding Customer Satisfaction with E-Service of Online Stores. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 15, No. 1, pp. 40-57
- Kang, Y. S., Hong, S., and Lee, H. (2009). Exploring Continued Online Service Usage Behavior: The Roles of Self-Image Congruity and Regret. **Computers and Human Behavior**. Vol. 25, pp. 111-122. DOI: DOI:10.1016/j.chb.2008.07.009
- Khalifa, M. and Lui, V. (2007). Online Consumer Retention: Contingent Effects of Online Shopping Habit and Online Shopping Experience. **European Journal of Information Systems**. Vol. 16, No. 6, pp. 780-792. DOI: 10.1057/palgrave.ejis.3000711
- Kim, J. and Lennon, S. J. (2013). Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk and Purchase Intention: Based on the Stimulus-Organism-Response Model. **Journal of Research in Interactive**. Vol. 7, Issue 1, pp. 33-56. DOI: 10.1108/17505931311316734
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management (10th ed.)**. New Jersey: Prentice Hall
- Laudon, K. C. and Traver, C. G. (2010). **E-Commerce 2010 Business, Technology, Society**. New Jersey: Pearson Education
- Lee, M. C. (2010). Explaining and Predicting Users' Continuance Intention Toward E-Learning: An Extension of the Expectation-Confirmation Model. **Computer and Education**. Vol. 54, Issue 2, pp. 506-516. DOI: 10.1016/j.compedu.2009.09.002
- Lin, C. and Lekhawipat, W. (2014). Factors Affecting Online Repurchase Intention. **Industrial Management and Data System**. Vol. 114, Issue 4, pp. 597-611. DOI: 10.1108/IMDS-10-2013-0432
- Lin, T. C., Wu, S., Hsu, J. S. C., and Chou, Y. C. (2012). The Integration of Value-Based Adoption and Expectation-Confirmation Models: An Example of IPVT Continuance Intention. **Decision Support Systems**. Vol. 54, Issue 1, pp. 63-75. DOI: 10.1016/j.dss.2012.04.004
- McIlroy, A. and Barnett, S. (2000). Building Customer Relationships: Do Discount Cards Work?. **Management Service Quality**. Vol. 10, Issue 6, pp. 347-355. DOI: 10.1108/09604520010351491
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. New York: McGraw-Hill. DOI: 10.4324/9781315700892
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., and Rita, P. (2016). Online Purchase Determinants of Loyalty: The Mediating Effect of Satisfaction in Tourism. **Journal of Retailing and Consumer Service**. Vol. 30, pp. 279-291. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.01.003
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. F., and Rita, P. (2017). Online Determinants of E-Customer Satisfaction: Application to Website Purchase in Tourism. **Service Business**. Vol. 11, No. 2, pp. 375-403. DOI: 10.1007/s11628-016-0313-6
- Pooltong, Y. (2008). **Customer Loyalty: The Role of CSR, Customer-Company Identification and Service Quality**. Ph.d. Dissertation, Thammasat University

- Razaei, S. and Amin, M. E. (2013). Exploring Online Repurchase Behavioral Intention of University Students in Malaysia. **Journal Global Business Advancement**. Vol. 6, No. 2, pp. 92-119. DOI: 10.1504/JGBA.2013.053561
- Razak, N. S. A., Marimuthu, M., Omar, A., and Mamat, M. (2014). Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 130, pp. 577-582. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.067
- Recker, J. (2010). Explaining Usage of Process Modeling Grammars: Comparing Three Theoretical Models in the Study of Two Grammars. **Information and Management**. Vol. 47, Issue 5-6, pp. 326-324. DOI: 10.1016/j.im.2010.06.006
- Shafiee, M. M. and Bazargan, N. A. (2018). Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E-Service Quality and E-Recovery. **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce**. Vol. 13, No. 1, pp. 26-38
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., and Lee C. W. (2013). The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Through Mediating Variables: The Case of University Students in South Korea. **International Journal of Information Management**. Vol. 33, Issue 3, pp. 453-463. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003
- Solomon, M. R., Hughes, A., Chitty, B., Marshall, G., and Stuart, E. (2014). **Marketing: Real People, Real Choices**. (3rd ed.). New South Wales: Pearson Education
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., and Ponnavaolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of its Antecedents and Consequences. **Journal of Retailing**. Vol. 78, pp. 41-50
- Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. **Journal of Engineering and Applied Science**. Vol. 12, Issue 18, pp. 4715-4719. DOI: 10.36478/jeasci.2017.4715.4719
- Tandon, U., Kiran, R., and Sah, A. (2017). Customer Satisfaction as Mediator Between Website Service Quality and Repurchase Intention: An Emerging Economy Case. **Service Science**. Vol. 9, No. 2, pp. 106-120. DOI: 10.1287/serv.2016.0159
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., and Kirs, P. J. (2010). An Assessment of Customers' E-Service Quality Perception, Satisfaction and Intention. **International Journal of Information Management**. Vol. 30, Issue 6, pp. 481-492. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2010.03.005
- Vinerean, S. and Opreana, A. (2014). Analyzing Mediators of the Customer Satisfaction-Loyalty Relation in Internet Retailing. **Expert Journal of Marketing**. Vol. 2, pp. 1-14
- Wang, E. S. and Chou, N. P. (2014). Consumer Characteristics, Social Influence, and System Factors on Online Group-Buying Repurchasing Intention. **Journal of Electronic Commerce Research**. Vol. 15, No. 2, pp. 119-132
- Wang, W. T., Wang, Y. S., and Liu, E. R. (2016). The Stickiness Intention of Group-Buying Websites: The Integration of the Commitment-Trust Theory and E-Commerce Success Model. **Information and Management**. Vol. 53, Issue 5, pp. 625-642. DOI: 10.1016/j.im.2016.01.006

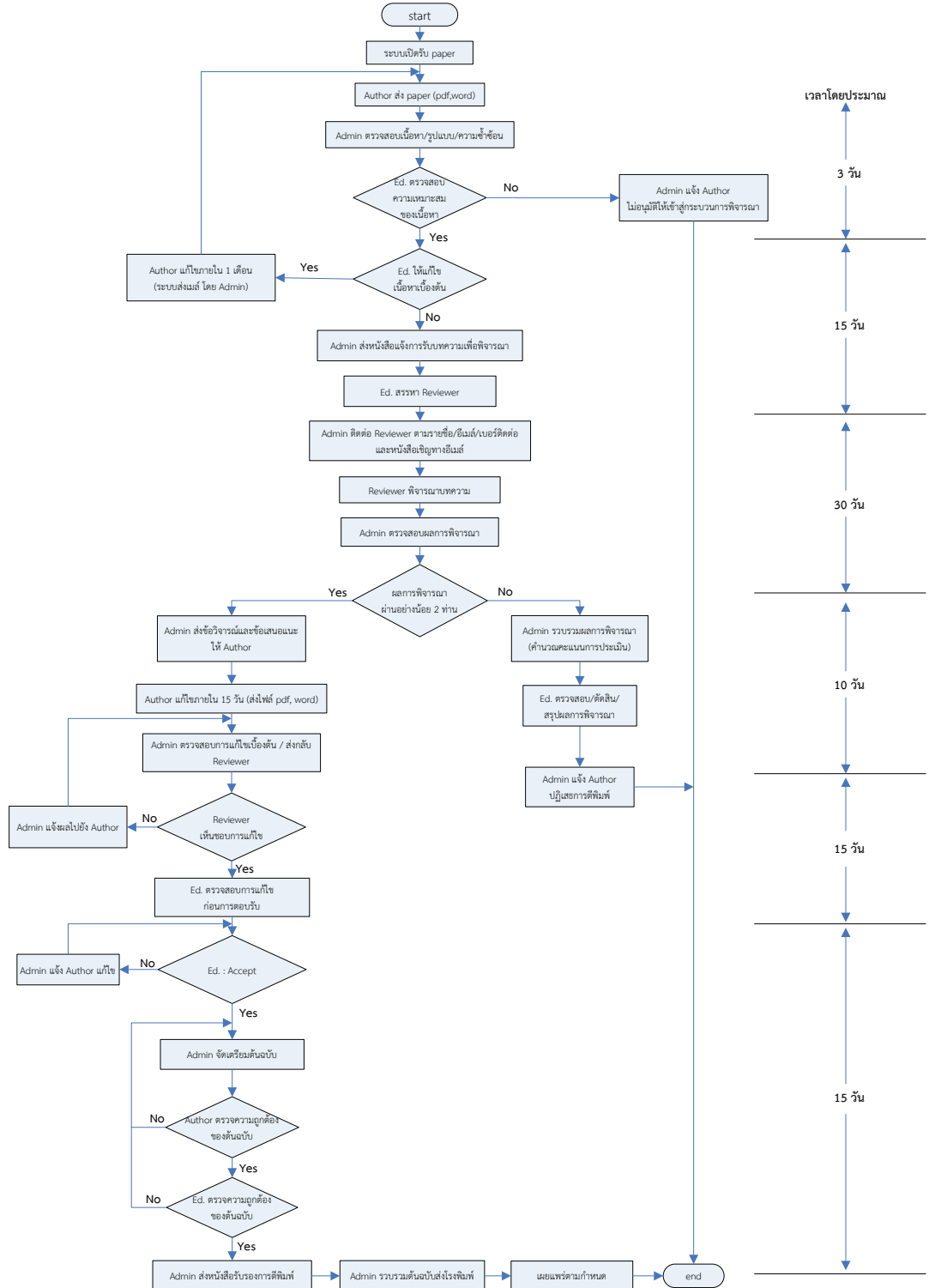
- Yacob, Y., Ali, J. K., Baptis, C. J., Nadzir, H. M., and Morshidi, M. H. (2016). How Far Members' Satisfaction Mediated Members' Loyalty? Investigating Credit Cooperative in Sarawak Borneo. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. Vol. 224, pp. 376-383. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.391
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., and Razaei, S. (2017). Consumer Experiences, Attitude and Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 35, pp. 150-162. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.12.013
- Yin, G., Cheng, X., and Zhu. L. (2011). Understanding Continuance Usage of Social Networking Services: A Theoretical Model and Empirical Study of the Chinese Context. In **Proceedings of the International Conference on Information Systems, (ICIS 2011)**. Shanghai, China, December 4-7, 2011. pp 1-13



คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

RMUTI
ราชมงคลอีสาน

ผังการดำเนินงานของวารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences

1. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์

1.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่ได้จากงานวิจัย

1.2 บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความที่มีลักษณะดังนี้

1. เป็นบทความจากการทบทวนเอกสาร ซึ่งเป็นผลมาจากการวิจัยหลาย ๆ ครั้ง ถือเป็นบทความที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง
2. เป็นบทความนำเสนอกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบภาคสนาม รวมไปถึงเทคนิคการวิเคราะห์ที่ใหม่ ๆ
3. เป็นบทความที่มาจากประสบการณ์ หรือความชำนาญของผู้เขียน
4. เป็นบทความเกี่ยวกับนโยบายด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบ

ขอบบน (Top Margin)	2.54 ซม.	ขอบล่าง (Bottom Margin)	2.54 ซม.
ขอบขวา (Right Margin)	2.54 ซม.	ขอบซ้าย (Left Margin)	3.17 ซม.

- ระยะห่างบรรทัด 1 เท่า

รูปแบบตัวอักษร	บทความภาษาไทยใช้	TH SarabunPSK
	บทความภาษาอังกฤษใช้	Times New Roman

- การย่อหน้า 7 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 8

- จำนวนหน้า 12 หน้า แต่ไม่ควรเกิน 15 หน้า

ชื่อบทความ	ภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 20 ตัวหนา
	ภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน	ภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 16 และจัดชิดซ้าย
	ภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 14 และจัดชิดซ้าย

- ตัวเลขยก (ต่อท้ายนามสกุล) ขนาดตัวอักษร 14

ที่อยู่	ภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 13
	ภาษาอังกฤษ	และภาษาอังกฤษ 11

- ชื่อหัวเรื่องหลักในบทความ เช่น “บทคัดย่อ” “คำสำคัญ” “วิธีดำเนินการ” “ผลการวิจัย”

“สรุปผลการวิจัย” “กิตติกรรมประกาศ” “เอกสารอ้างอิง” จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 18 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา

- ชื่อหัวเรื่องรอง จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

กรณีบทความภาษาไทย	ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา
กรณีบทความภาษาอังกฤษ	ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา

- เนื้อหาในส่วนต่าง ๆ และคำสำคัญ

กรณีบทความภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 14

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 11

- ชื่อตาราง

กรณีบทความภาษาไทย ชื่อความ “ตารางที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา
วางด้านบน ขีดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ชื่อความ “Table x” ใช้ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา
วางด้านบน ขีดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยชื่อตารางที่เป็นตัวอักษรขนาด 11 ไม่หนา

- ชื่อรูปภาพ

กรณีบทความภาษาไทย ชื่อความ “รูปที่ x” ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา
วางด้านล่างจัดขีดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 14 ไม่หนา

กรณีบทความภาษาอังกฤษ ชื่อความ “Figure x” ใช้ขนาดตัวอักษร 11 ตัวหนา
วางด้านล่างจัดขีดซ้ายหน้ากระดาษ ตามด้วยคำชื่อรูปที่เป็นตัวอักษรขนาด 11 ไม่หนา

3. ส่วนประกอบของบทความแต่ละประเภท

3.1 บทความวิจัย จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรกระชับรัด ไม่ยาวเกินไป
บทความภาษาไทยชื่อเรื่องต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษชื่อเรื่องไม่ต้องมี
ภาษาไทย

2. ผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม - นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน โดยให้รายละเอียด
ต้นสังกัดของผู้เขียนไว้ที่บรรทัดล่างสุดของหน้าแรก พร้อมทั้งระบุชื่อผู้เขียนประสานงาน (Corresponding
Author) ด้วยการระบุ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และให้ใส่เครื่องหมายดอกจันตรงด้วย
กำกับไว้ต่อท้ายนามสกุล และตัวเลขยก ให้เขียนไว้ต่อท้ายนามสกุล เพื่อระบุที่อยู่ของผู้เขียน

3. บทคัดย่อ (Abstract) ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษา
ประกอบไปด้วยเนื้อหา ได้แก่ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลการวิจัย และการอภิปรายผล เป็นต้น โดยเขียน
ลงใน 1 ย่อหน้า ถ้าบทความเป็นภาษาไทย จะต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย 1 ย่อหน้า และภาษาอังกฤษ
1 ย่อหน้า โดยให้ภาษาไทยขึ้นก่อน เนื้อความในบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีความหมาย
เดียวกัน ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ กำหนดให้มีความยาวได้ไม่เกิน 300 คำ

4. คำสำคัญ (Key words) เป็นการกำหนดคำสำคัญที่สามารถไปใช้เป็นคำสืบค้น
ในระบบฐานข้อมูล หากเป็นบทความภาษาไทยต้องมีคำสำคัญ 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มี
ความหมายตรงกัน ส่วนกรณีของบทความภาษาอังกฤษให้มีเพียงคำสำคัญในรูปแบบภาษาอังกฤษเท่านั้น
จำนวนคำสำคัญที่กำหนดให้มีความสำคัญได้น้อย 3 คำ แต่ไม่เกิน 5 คำ

****หมายเหตุ :** เนื้อหาส่วนปกจะต้องเขียนให้อยู่ในกระดาษจำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) / วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) อธิบายเครื่องมือและวิธีการดำเนินการวิจัยให้ชัดเจน

3. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพและ/หรือ ตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพ ต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาไทย ให้บรรยายเป็นภาษาไทย รูปภาพและตารางของบทความที่เป็นภาษาอังกฤษ ให้บรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

4. การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น พร้อมทั้งเสนอแนวทางที่จะนำไปใช้ประโยชน์ผลการวิจัย และการอภิปรายผล (Results and Discussion) อาจนำมาเขียนตอนเดียวกันได้

5. บทสรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญของการวิจัย

6. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) เพื่อแสดงความขอบคุณแก่ผู้ให้ความช่วยเหลือในการวิจัย อาจมีหรือไม่ก็ได้

7. เอกสารอ้างอิง (References) เป็นรายการเอกสารที่ถูกอ้างไว้ในส่วนของเนื้อเรื่อง เพื่อใช้เป็นหลักในการค้นคว้าวิจัย จำนวนเอกสารที่นำมาอ้างอิงตอนท้ายต้องมีจำนวนตรงกับที่ถูกอ้างอิงไว้ในส่วนของเนื้อเรื่องที่ปรากฏในบทความเท่านั้น การจัดเรียงให้เรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้ยึดถือรูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่ทางวารสาร มทร.อีसान กำหนด

3.2 บทความวิชาการ จะประกอบไปด้วย

ก. ส่วนปก

มีส่วนประกอบเหมือนบทความวิจัย และเขียนให้อยู่ในกระดาษ จำนวน 1 หน้า เท่านั้น

ข. ส่วนเนื้อหา

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ

2. วิธีการศึกษา/วิธีดำเนินการ (Method) (ถ้ามี) เป็นการอธิบายวิธีการศึกษา หรือการดำเนินการตามประเภทของบทความวิชาการ

3. ผลการศึกษา/ผลการดำเนินการ (Results) เป็นการเสนอผลอย่างชัดเจน ตามประเด็น โดยลำดับตามหัวข้อที่ศึกษาหรือดำเนินการ

4. สรุป (Conclusion) สรุปประเด็น และสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา

5. เอกสารอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบที่วารสาร มทร.อีसान กำหนด

4. การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องของบทความ (In-text Citations)

การอ้างอิงเอกสารในเนื้อเรื่องใช้รูปแบบ IEEE ระบบนามปี (Name-year System) เท่านั้น โดยเริ่มจากชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสารนั้น ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้เพียงชื่อสกุลนำหน้า แล้วตามด้วยปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (Elliott, K. S., 2002) ถ้าเป็นเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อคั่นนำหน้าและปีที่เผยแพร่เอกสาร เช่น (ศตวรรษ, 2554) ในกรณีที่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อครบทุกคน เช่น (กรรณ และ ลิทธิชัย, 2548) (Harajli, M. H. and Naaman, A. E., 1984) และถ้ามากกว่า 2 คน ให้ใส่เฉพาะชื่อคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” เช่น (จักขุตา และคณะ, 2556) ถ้าเป็นภาษาอังกฤษใช้ “et al.” เช่น (Sadrmomtazi et al., 2009)

การเขียนรายการเอกสารอ้างอิง (Reference list)

1. หนังสือ

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อำไพ พรประเสริฐสกุล. (2540). การวิเคราะห์และออกแบบระบบ : **System Analysis and Design**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ดวงกมล

Herren, Ray V. (1994). **The Science of Animal Agriculture**. Albany, N.Y. : Delmar Publishers

2. หนังสือแปล

ผู้แต่ง.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อเรื่องของหนังสือแปล// แปลจาก(ชื่อเรื่องในภาษาเดิม).// โดย/ชื่อผู้แปล.// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ไมเยอร์ ราล์ฟ. (2540). พจนานุกรมศัพท์และเทคนิคทางศิลปะ แปลจาก A Dictionary of Art terms and techniques. โดย มะลิฉัตร เอื้ออำนันท์. กรุงเทพฯ : กรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการ

Grmek, Mirko D. (1990). **History of AIDS : Emerging and Origin of a Modern Pandemic**. Translated by Russell C. Maulitz, and Jacalyn Duffin. Princeton, N.J. : University Press

3. บทความหรือบทในหนังสือ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ใน/ชื่อเรื่อง./ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม. (ถ้ามี)// หน้า/เลขหน้า.// สถานที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

ชัยพร. (2518). การสอนในระดับอุดมศึกษา. ใน การสอนและการวัดผลการศึกษา หน้า 1-30. พระนคร : ฝ่ายวิชาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

McTaggart, J.M.E. (1993). The Unreality of Time. In **Philosophy of Time**. Robin Le Poidevin, and Murray MacBeath, eds. pp. 23-34. Oxford : OxfordUniversity Press

4. บทความในหนังสือรายงานประชุมทางวิชาการ/สัมมนาทางวิชาการ

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ชื่อบรรณาธิการ (ถ้ามี).//ใน/ชื่อเรื่องรายงานการประชุม.//
หน้า/เลขหน้า.//สถานที่พิมพ์./:สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

อาวุธ ณ ลำปาง. (2526). พีชไรในระบบการปลูกพีช. ใน รายงานการสัมมนาระดับชาติเรื่องการเกษตร
ในเขตใช้น้ำฝนของภาคใต้. หน้า 138-150. กรุงเทพมหานคร : กรมวิชาการเกษตร

Beales, P.F. (1980). The Status of Malaria in Southeast Asia. In **Proceedings of the Third Asian
Congress of Pediatrics**. Aree Valyasevi, and Vidhaya Mekanandha, eds. pp. 52-58. Bangkok :
Bangkok Medical Publisher

5. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่./ฉบับที่./หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

จักษดา อารังวุฒิ และสิทธิชัย แสงอาทิตย์. (2549). ผลของความยาวระยะฝั่งเหล็กทรงน้ำที่มีต่อคาน
คอนกรีตเสริมเหล็กสำเร็จรูป. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 หน้า 11-19

Aparicio, A.C., Ramos, G. and Casas, J.R. (2002). Testing of Externally Prestressed Concrete Beams.
Engineering Structures. Vol. 24 No. 1 pp. 73-84

6. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้เขียน.// (ปี./วัน./เดือน).// ชื่อบทความ./ใน/ชื่อหนังสือพิมพ์./หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ประสงค์ วิสุทธิ. (2537. 19. มีนาคม). สิทธิของเด็ก. ใน มติชน. หน้า 18 Viti Muntarborn. (1994. 21.
March). **The Sale of Children as a Global Dilemma**. Bangkok Post. p. 4

7. บทความในสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อบทความ./ใน./ชื่อสารานุกรม./เล่มที่./:หน้า/เลขหน้า-เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

ศักดิ์ศรี แย้มนาคดา. (2552-2553). มหาภารตะ. ใน สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน. เล่มที่ 22 :
หน้า 14354-14369

Morrow, Blaine Victor. (1993). Standards for CD-Rom Retrieval. **Encyclopedia of Library and
Information Science**. 51 : pp. 380-389

8. วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อวิทยานิพนธ์.// ระดับวิทยานิพนธ์/ชื่อสาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย
ตัวอย่างเช่น

กษิต แผลมทองมงคล. (2551). การผลิตถ่านกัมมันต์อัดแท่งจากผงแอนทราไซต์ด้วยตัวประสาน
กากน้ำตาล. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

Phillips, O.C., Jr. (1962). **The Indfluence of Ovidd on Lucan's Bellum Civil.** Ph.D. Dissertation
University of Chicago

9. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่ออิเล็กทรอนิกส์) : www

ผู้เขียน.//ปี.//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสารหรือนิตยสาร.//ปีที่ (เดือนหรือฉบับที่): เลขหน้า(ถ้ามี).//
เข้าถึงเมื่อ (วัน เดือน ปีที่ค้นข้อมูล)/เข้าถึงได้จาก (ที่อยู่ของบทความหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์)/(URL)
ตัวอย่างเช่น

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2547). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง. เข้าถึงเมื่อ
(25 มีนาคม 2552). เข้าถึงได้จาก (http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps238_47.pdf)

Department of the Environment and Heritage. (1999). Guide to Department and Agency Libraries.
Access (17 November 2000). Available (<http://www.erin.gov.au/library/guide.html>)

10. จดหมายเหตุ คำสั่ง ประกาศ

ชื่อหน่วยงาน.// (ปี, /วัน, /เดือน).// ชื่อของเอกสาร.// เลขที่ของเอกสาร(ถ้ามี).

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2533, 13, กุมภาพันธ์). กำหนดการเกี่ยวกับการเรียนการสอนประจำปีการศึกษา 2534.
ประกาศมหาวิทยาลัยบูรพา.

11. ราชกิจจานุเบกษา

ชื่อกฎหมาย.// (ปี, /วัน, /เดือน).// ราชกิจจานุเบกษา.// ตอนที่.// หน้า/เลขหน้า

ตัวอย่างเช่น

กฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการรับแลกเปลี่ยนเหรียญกษาปณ์ชำรุด พ.ศ. 2548. (2548,
29, ธันวาคม). ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา. ตอนที่ 122(126 ก). หน้า 12-14

12. ผู้แต่งเป็นหน่วยงาน

ชื่อหน่วยงาน.// (ปีที่พิมพ์).// ชื่อหนังสือ/เล่มที่(ถ้ามี).// ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี).// เมืองที่พิมพ์.// สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2552). รายงานประจำปี 2551. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

13. มีเฉพาะชื่อบรรณาธิการเป็นผู้รวบรวม

ชื่อบรรณาธิการ หรือผู้รวบรวม หรือผู้เรียบเรียง. //(ปีที่พิมพ์.)/ //ชื่อหนังสือ. //เล่มที่ (ถ้ามี) //ครั้งที่พิมพ์(ถ้ามี) //เมืองที่พิมพ์. /: /สำนักพิมพ์

ตัวอย่างเช่น

เรื่องวิทย์ ลิมปนาท. (2543). ท้องถิ่น-อินเดีย. ชลบุรี: ภาควิชาประวัติศาสตร์คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

5. รูปแบบการใส่รูปภาพในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อรูปภาพห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) รูปภาพที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงรูปภาพนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายรูปภาพ ให้เขียนไว้ได้รูปภาพแต่ละรูปภาพ โดยจัดรูปภาพไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ และคำอธิบายจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
- 4) ไฟล์ของรูปภาพต้องเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล .jpg, .png, .tiff หรือ .eps เท่านั้น ความละเอียดไม่ต่ำกว่า 300 dpi
- 5) ลายเส้นที่ปรากฏบนรูปภาพต้องมีความคมชัด กรณีที่เป็นรูปภาพ ต้องระบุชื่อแกนต่าง ๆ ให้ครบถ้วน
- 6) กรณีที่มีรูปภาพย่อย ควรจัดให้รูปภาพย่อยทั้งหมดอยู่ในหน้าเดียวกัน สำหรับบทความภาษาไทย ให้เขียนคำบรรยายใต้ชื่อรูปย่อยแต่ละรูป และกำหนดลำดับของรูปภาพด้วยตัวอักษร ตัวอย่างเช่น



(ก) รูปย่อยที่ 1



(ข) รูปย่อยที่ 2

รูปที่ 1 ตัวอย่างการเขียนคำอธิบายรูปภาพ

- สำหรับบทความภาษาอังกฤษ ให้ใช้อักษร (a), (b),... แทนการกำหนดรูปภาพย่อย
- 7) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังจากชื่อรูปภาพ ให้เว้น 1 บรรทัด
 - 8) การใช้ภาพสี อาจทำให้เกิดความสวยงาม แต่ให้คำนึงถึงการสื่อความหมายกรณีที่มีการจัดพิมพ์เอกสารแบบขาวดำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ กรณีที่เป็นกราฟควรกำหนดลักษณะเส้นที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ เมื่อมีการจัดพิมพ์แบบขาว - ดำ
 - 9) ขนาดของรูปต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
 - 10) หากเป็นการคัดลอกรูปภาพมาจากที่อื่น ผู้เขียนควรมีการอ้างอิงแหล่งที่มาให้ถูกต้อง

6. รูปแบบการใส่ตารางในเนื้อหาบทความ

- 1) ชื่อตารางห้ามขึ้นต้นด้วยคำว่า “แสดง”
- 2) ตารางที่แสดงต้องมีคำอธิบายอยู่ในเนื้อหาบทความที่มีการระบุถึงตารางนั้น ๆ
- 3) คำอธิบายตาราง ให้เขียนไว้ด้านบนของตาราง โดยจัดคำอธิบายไว้ชิดขอบด้านซ้ายของหน้ากระดาษ และตารางอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ควรจัดเนื้อหาตารางให้อยู่บนหน้าเดียวกัน กรณีที่ตารางมีความยาวเกินหน้ากระดาษ ให้ใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าแรก และใส่ชื่อตาราง “ตารางที่ x” (ต่อ)” ไว้ที่ด้านบนของตารางในหน้าถัดไป
- 4) ขนาดของตารางต้องไม่ใหญ่เกินกว่าความกว้างของหน้ากระดาษที่กำหนดไว้
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนชื่อตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสิ้นสุดตาราง ให้เว้น 1 บรรทัด
- 6) การกำหนดเส้นขอบตาราง ให้กำหนดเฉพาะเส้นด้านบน และด้านล่างของบรรทัด ดังตัวอย่าง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการนำเสนอตาราง

Table Head	Table Column Head	
	Subhead (unit)	Subhead (unit)
xxx	123	456
xxx	321	654

7. รูปแบบการใส่สมการในเนื้อหาบทความ

- 1) จัดตำแหน่งของสมการไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
- 2) พิมพ์สมการด้วยโปรแกรม MathType โดยใช้รูปแบบตัวอักษร Times New Roman ขนาด 11
- 3) ระบุเลขลำดับสมการโดยเขียนไว้ในวงเล็บ จัดตำแหน่งเลขสมการชิดขวาของหน้ากระดาษ เช่น

$$y = ax + b \quad (1)$$

- 4) ทุกสมการต้องมีการอ้างถึงในเนื้อหา ให้ระบุเลขและเขียนไว้ในวงเล็บ เช่นเดียวกับที่ปรากฏในสมการ
- 5) การเว้นระยะบรรทัด ก่อนสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด และหลังสมการ ให้เว้น 1 บรรทัด

8. การดำเนินงานของกองบรรณาธิการ

- 1) ทุกบทความที่ส่งเข้าวารสาร ต้องส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/ โดยดำเนินการสมัครสมาชิก และชำระค่าสมาชิกจำนวน 300 บาท ซึ่งจะมีอายุสมาชิก 1 ปี

2) บทความที่ถูกส่งเข้ามาในระบบ กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นเกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป บทความที่ไม่ดำเนินการตามรูปแบบที่กำหนดจะไม่รับเข้าสู่กระบวนการพิจารณา โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และจะส่งกลับเพื่อทำการแก้ไข ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในเข้าสู่กระบวนการพิจารณาผล ผู้เขียนควรดำเนินการจัดทำวารสารให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดอย่างเคร่งครัด

3) เมื่อบทความผ่านการพิจารณาให้ตีพิมพ์ลงในวารสาร และผู้เขียนได้ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามข้อกำหนดของวารสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เขียนจะได้รับหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความเพื่อเป็นการยืนยัน

4) หากทางวารสารตรวจพบว่าบทความที่ถูกส่งเข้ามา มีการคัดลอก หรือเผยแพร่ในที่อื่น ๆ ก่อนหน้า หรือมีการดำเนินการใด ๆ อันเป็นการกระทำที่ผิดจรรยาบรรณของนักวิจัย ทางวารสารจะดำเนินการทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต้นสังกัด และระงับการพิจารณาและรับบทความจากผู้เขียน บทความนั้นเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 5 ปี

แบบฟอร์มการส่งบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า(นาย/นาง/นางสาว).....

ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....

หน่วยงาน.....คณะ.....

ขอส่ง บทความวิจัย

บทความวิชาการ

สาขาของบทความ

สาขาเศรษฐศาสตร์/บริหารธุรกิจและการจัดการ

สาขาครุศาสตร์/ศึกษาศาสตร์/จิตวิทยา

สาขาสหวิทยาการด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

.....

.....

(ภาษาอังกฤษ)

.....

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม

1.

2.

3.

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

โทรศัพท์.....โทรสาร.....โมบาย.....

e-mail.....

ข้าพเจ้าได้ดำเนินการจัดรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนด และยินดีให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์ที่จะไม่รับพิจารณา หากไม่จัดรูปแบบตามที่กำหนด ยินยอมให้มีสิทธิ์ในการเลือกสรรหาผู้กลั่นกรอง โดยอิสระเพื่อพิจารณาค้นฉบับที่ข้าพเจ้า (และผู้แต่งร่วม) ส่งมา ยินยอมให้กองบรรณาธิการสามารถตรวจแก้ไขต้นฉบับดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร และข้าพเจ้า “ขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากวารสารอื่น และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน”

หากข้าพเจ้ามีความประสงค์ในการขอยกเลิกการพิจารณาบทความหลังจากวันที่ได้รับหนังสือยืนยันการรับบทความ ข้าพเจ้ายินดีรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่มหาวิทยาลัยฯ ดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน ตามที่จ่ายจริง

ลงชื่อ.....

(.....)



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง

โดย

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
และตีพิมพ์ในวารสาร มทร.อีสาน
ปีที่..... ฉบับที่.....(.....-..... พ.ศ.....)

(.....)
บรรณาธิการ วารสาร มทร.อีสาน
ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน



ใบสมัครสมาชิก

วารสาร มทร.อีसान ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีसान

หมายเลขสมาชิก

.....
(สำหรับเจ้าหน้าที่)

วันที่สมัคร.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....

ที่อยู่ (สำหรับส่งวารสาร).....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....

ออกใบเสร็จในนาม ชื่อ.....

ที่อยู่.....

มีความประสงค์เป็นสมาชิก

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีसान (1 ปี 2 ฉบับ 300 บาท/ปี)

โดย สมัครเป็นสมาชิกใหม่ จำนวน ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่

ต่ออายุสมาชิก หมายเลข จำนวน ปี เริ่มตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่

พร้อมกันนี้ได้ส่งค่าสมาชิก จำนวน.....บาท

(ตัวอักษร).....

ซึ่งได้โอนเงินผ่านทางบัญชี ธนาคารกรุงไทย สาขาม.เทคโนโลยีราชมงคลอีसान นครราชสีมา ชื่อบัญชี
“กองทุนสนับสนุนการวิจัย มทร.อีसान” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 980-9-74231-2

หมายเหตุ กรุณาส่งหลักฐานการจ่ายเงินและใบสมัครสมาชิก มายังสถาบันวิจัยและพัฒนาที่ E-mail :
rmuti.journal@gmail.com พร้อมเขียนชื่อ-นามสกุล ให้ชัดเจน การสมัครสมาชิกจะมีผลสมบูรณ์
เมื่อทางวารสารได้มีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้องแล้วเท่านั้น

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

(.....)



หนังสือยืนยันการถอนบทความ
วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....
สังกัดหน่วยงาน
มีความประสงค์ขอลงการพิจารณาบทความเรื่อง
.....
.....
ที่ได้ส่งเข้ามายังวารสาร มทร.อีสาน เมื่อวันที่..... และยินยอม
รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตามกระบวนการของวารสาร มทร.อีสาน เป็นจำนวนเงิน บาท
(.....) โดยชำระเงินผ่านทางบัญชีกองทุนสนับสนุนการวิจัย
ธนาคารกรุงไทย สาขาม.เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา ชื่อบัญชี “กองทุนสนับสนุนการวิจัย
มทร.อีสาน” บัญชีออมทรัพย์ เลขที่ 980-9-74231-2

หมายเหตุ กรุณาส่งหลักฐานการชำระเงินและหนังสือยืนยันการถอนบทความ มายังสถาบันวิจัยและพัฒนาที่
E-mail : rmuti.journal@gmail.com พร้อมเขียนชื่อ-นามสกุล ให้ชัดเจน ข้อมูลการชำระเงิน
จะมีผลสมบูรณ์ เมื่อทางวารสารได้มีการตรวจสอบเอกสารต่าง ๆ อย่างถูกต้องแล้วเท่านั้น

ลงชื่อ.....ผู้ถอนบทความ
(.....)



RMUTI

ราชมงคลอีสาน



RMUTI JOURNAL

Humanities and Social Sciences

Vol. 8 No. 1 January - June 2021



Institute of Research and Development

Rajamangala University of Technology Isan

744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

Tel. (66) 4423 3063 Fax. (66) 4423 3064 E-mail : rmuti.journal@gmail.com

https://www.tci-thaijo.org/index.php/RMUTI_SS/