



ISSN 2286-6922

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 Vol.11 No.2 July - December 2022

จริยธรรม/จรรยาบรรณวารสาร

ผู้แต่ง (Authors)

1. ผู้แต่งต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยนำเสนอในรูปแบบรายงานการประชุม (Proceedings) หรือได้รับการตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน รวมทั้งการไม่อยู่ระหว่างการส่งหรือรอเพื่อการตีพิมพ์บทความ
2. ผู้แต่งต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดของวารสาร ตามคำแนะนำของรายละเอียดการจัดเตรียมต้นฉบับ มิฉะนั้นทางบรรณาธิการวารสารจะไม่รับพิจารณาบทความนั้น ๆ
3. บทความต้องนำเสนอรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ไม่มีบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้แต่งต้องไม่นำผลงานของผู้อื่นมาอ้างเป็นผลงานของตัวเอง โดยบทความต้องมีการอ้างอิงอย่างถูกต้อง หากมีการนำผลงานผู้อื่นมาอ้างอิง และจะต้องจัดทำรายการอ้างอิงของผู้ที่นำในรายการอ้างอิงท้ายบทความด้วย
5. ผู้แต่งที่มีชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง และผู้แต่งจะต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (กรณีที่เกี่ยวข้องกับการส่งบทความ)
6. ผู้แต่งต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยในกิตติกรรมประกาศ

บรรณาธิการวารสาร (Editors)

1. มีหน้าที่พิจารณารูปแบบความครบถ้วนและคุณภาพของบทความ ก่อนเริ่มกระบวนการประเมินเพื่อตีพิมพ์ เผยแพร่ในวารสารที่รับผิดชอบ และต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความและการตีพิมพ์วารสารฉบับนั้น ๆ
2. เป็นผู้ประเมินเบื้องต้นในการตัดสินใจคัดเลือกบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินบทความ และตัดสินใจรับตีพิมพ์โดยพิจารณาจากผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งนี้บรรณาธิการวารสารจะต้องคำนึงถึงความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหากับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
3. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์เผยแพร่จากที่อื่นมาแล้ว ทั้งในรูปแบบของวารสารหรือบทความหลังการนำเสนอในที่ประชุมวิชาการฉบับเต็ม (Proceeding) และต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่ยอมรับในทางวิชาการ และกรณีตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการวารสารต้องติดต่อผู้นิพนธ์หลักเพื่อขอคำชี้แจง และหากไม่มีข้อชี้แจงตามหลักวิชาการ บรรณาธิการจะ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้น ๆ
4. บรรณาธิการวารสารต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดหรือเพียงด้วยข้อสงสัยความไม่แน่ใจ จนกว่าจะมีหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยเหล่านั้น
5. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ ผู้ประเมินบทความ และทีมผู้บริหาร

ผู้ประเมินบทความ (Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้นิพนธ์เป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่จะทำให้ผู้ประเมินไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระ ซึ่งหากมีกรณีดังกล่าวผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ และต้องไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความและผู้นิพนธ์แก่บุคคลอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. ผู้ประเมินบทความ ควรมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาของบทความที่ประเมิน โดยพิจารณาจากเนื้อหาของบทความ และการประเมินบทความโดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน ความสอดคล้องของเนื้อหา และความเข้มข้นของบทความ ไม่ใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ มาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจบทความ
3. ผู้ประเมินบทความสามารถเสนอแนะผลงานวิจัยที่สำคัญ ๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้นิพนธ์ไม่ได้เข้าถึงเข้าไปในการประเมินบทความได้ นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ๆ โดยมีหลักฐานชัดเจน ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการตีพิมพ์บทความนั้น ๆ



**Institute of Research and Development
Rajamangala University
of Technology Tawan-ok**

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal
ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565 Vol.11 No.2 July - December 2022

ISSN 2286-6922

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



วัตถุประสงค์เพื่อ

1. เป็นสื่อ รวบรวม เผยแพร่ผลงานวิจัยด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุม 7 ศาสตร์ ได้แก่ 1. พาณิชยศาสตร์ (บริหารธุรกิจ, ท่องเที่ยวและบริการ) 2. ศิลปศาสตร์ (ประวัติศาสตร์, จิตวิทยา, ภาษาและวัฒนธรรม) 3. ศึกษาศาสตร์ 4. นิเทศศาสตร์ 5. เศรษฐศาสตร์ 6. นิติศาสตร์ 7. รัฐศาสตร์ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้มีการนำผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลงานของงานวิจัยสู่ระดับมาตรฐานสากล
3. เสริมสร้างให้เกิดผลงานวิจัยใหม่ ๆ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย

ผู้จัดพิมพ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

กำหนดการเผยแพร่

ตีพิมพ์ 2 ฉบับต่อปี มกราคม - มิถุนายน และ กรกฎาคม - ธันวาคม และเผยแพร่ในเว็บไซต์ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

การเผยแพร่

มอบให้หน่วยงาน/บุคคลที่สนใจ และเผยแพร่ในเว็บไซต์ ThaiJO

สำนักงาน

สำนักงานวารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

อาคารสำนักงานอธิการบดี ชั้น 5 สถาบันวิจัยและพัฒนา

เลขที่ 43 ม.6 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

โทร. 0-3835-8142 โทรสาร 0-3835-8142



ชลกิจการพิมพ์ (Chonlakit Printing)

47 ถ.ศรีราชานคร 1 ต.ศรีราชา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110

โทร. 038-324711 E-mail : chonlakit555@hotmail.com

วารสารสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก (RMUTTO SOCIAL SCIENCE JOURNAL)

ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2565
Vol. 11 No. 2 July - December 2022



ISSN 2286-6922

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.คมเดือน โพธิ์สุวรรณ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อ.ดนุวัฒน์ สุวรรณศิลป์

ที่ปรึกษา

รศ.ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ
ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี
ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์
รศ.ดร.นวลละออ แสงสุข
รศ.ดร.ณกร อินทรผดุง
รศ.ดร.ดุสิต เวชกิจ
รศ.ดร.จำเริญ ชูช่วยสุวรรณ
รศ.ดร.วิกร ตันทงขุโธ
ดร.จตุพร อรุณกมลศรี

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.สิน พันธุ์พินิจ	ม.สุโขทัยธรรมมาธิราช
ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี	ม.กรุงเทพธนบุรี
ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์	สำนักงาน
ศ.กิตติคุณ สุมน อมรวิวัฒน์	ราชบัณฑิตยสภา
ศ.ดร.วีระ อินพันทัง	ม.ศิลปากร
รศ.ดร.วิกร ตันทงขุโธ	ม.เกษตรศาสตร์
รศ.ดร.สุพจน์ บุญวิเศษ	ม.บูรพา
รศ.ดร.จำเริญ ชูช่วยสุวรรณ	มทร.ศรีวิชัย
รศ.ดร.วรพจน์ ศรีวงษ์กุล	มจพ.
รศ.พ.ต.อ.ดร.พงษ์พิชญ์ รักดิษฐ์รงค์	โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

ผลงานวิจัยและบทความในวารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เป็นแนวคิด
ของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบ
ของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ
ไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรระบุแหล่งอ้างอิงจาก
วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2565 และเป็นฉบับที่ปิดท้ายปีที่ 11 ของการจัดพิมพ์และเผยแพร่ การก้าวขึ้นสู่ทศวรรษที่ 2 การคงอยู่อย่างสม่ำเสมอของวารสาร และการผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ทุกช่วงเวลา แสดงให้เห็นว่าวารสารยังคงรักษามาตรฐานไว้ได้ พร้อมทั้งสามารถพัฒนาคุณภาพได้ตามเกณฑ์ ซึ่งส่งผลให้วารสารสามารถเผยแพร่ผลงานวิชาการและผลงานวิจัยที่มีคุณค่า วารสารจึงมีส่วนทั้งการพัฒนานักวิชาการ พัฒนาสังคม ส่งเสริมความแข็งแกร่งทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และส่งต่อความรู้ให้แก่ผู้อ่านที่เป็นบุคคลในแวดวงวิชาการอย่างมีคุณภาพ ในระยะเวลาที่มากกว่าทศวรรษ

วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ฉบับนี้ นำเสนอบทความวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจ ได้แก่ บทความวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ เรื่องแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย และเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี

นอกจากนี้ วารสารยังเสนอบทความวิจัยด้านการศึกษา เรื่องการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง และเรื่อง The Influence of Competence and Organizational Support of Chinese Higher Vocational Teacher on Job Performance ตลอดจนถึงบทความวิจัยด้านมนุษยศาสตร์ ได้แก่ เรื่องความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องเล่าลูกหนังนักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา และเรื่องคุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี พ.ศ. 2560-2565

คณะผู้จัดทำวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ขอขอบคุณผู้เขียนบทความวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิที่อ่าน ให้คำแนะนำ และประเมินบทความวิจัย และขอขอบคุณผู้อ่าน รวมทั้งผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยซึ่งถือเป็นบุคคลสำคัญในการเพิ่มคุณค่าของผลงานวิจัย ด้วยความร่วมมือและความสนับสนุนจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน วารสารยังคงรักษามาตรฐานและพัฒนาคุณภาพวารสารให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานที่เกี่ยวข้องในปีต่อไป



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมเดือน โพธิ์สุวรรณ
บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

The Influence of Competence and Organizational Support of Chinese Higher Vocational Teachers on Job Performance	1
<i>Hepeng Li and Sarana Photchanachan</i>	
คุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565	12
<i>กษริน วงศ์กิตติขวลิต ปิยณัฐ สุนทรประเสริฐ และ วรรณนิสา ปานพรม</i>	
ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา	28
<i>จินดารัตน์ ปลอดเปลื้อง และ สราลี สนธิจันทร์</i>	
การพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง	40
<i>ดิเรก หมานมานะ</i>	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	53
<i>ธีรวัฒน์ หินแก้ว</i>	
ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ	72
<i>พัชรี ชยากรโคภิต</i>	
การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพนง จังหวัดลพบุรี	83
<i>มัทธนี ปราโมทย์เมือง ชานนท์ ดันประวัติ และ กรณ์พงศ์ ทองศรี</i>	
แบบจำลองการจัดการนัดกรรมการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย	98
<i>อนิรุทธิ์ เจริญสุข</i>	

The Influence of Competence and Organizational Support of Chinese Higher Vocational Teachers on Job Performance

Hepeng Li^{1,a} and Sarana Photchanachan^{2,b*}

¹ Ph.D. Candidate, School of Management, Shinawatra University

² Ph.D. School of Management, Shinawatra University, Thailand

E-mail: ^ahepengsji@163.com, ^bsarana.p@siu.ac.th

Received 27/09/2565

Revised 13/12/2565

Accepted 15/12/2565

Abstract

This paper studies the impact of the relationship between Chinese higher vocational teachers' competence and organizational support on their job performance, and constructs the relevant theoretical dimensions and scales for evaluation and measurement. Through interviews and questionnaires, various dimensions of the impact on the three related variables are collected and established. These studies can strengthen the training of professional competence, organizational management and communication ability of Chinese higher vocational teachers, and provide effective management basis for administrators of Chinese higher vocational colleges.

Keywords: Competence, Organizational Support, Chinese Higher Vocational Teachers, Job Performance

1. Introduction

Performance, competency and organizational support, have been studied extensively in the field of education. Murphy (1990) defines performance as a set of behaviours which are related to the goals of the organization or organizational units in which a person works. In the same theme, McLagan (1980) defines competency as the ability of a person to have superior performance in a certain role or position. Eisenberger (1986) through the organizational support theory proposed that competency should be based on the motivation and needs perspective of employees, which have major bearings on performance. He concluded that the sense of value in organizational support is the employees' realization of the support, care and recognition from the organization which will lead to them becoming more motivated and working harder.

Theoretical framework and hypotheses development

In this paper, the relationship between the competence, organizational support and performance of higher vocational teachers is shown in Figure 1.

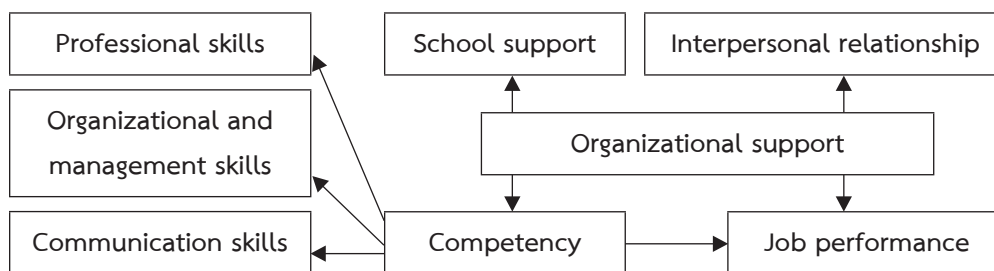


Figure 1: Theoretical Framework

Definitions of Relevant Variables

The concept of work performance

In 1990, Murphy promotes performance as a set of behaviours related to the goals of the organization or organizational unit in which a person works. These sets of behaviours will have some bearing towards performance outcome. This notion is supported by Cambell (1990) who pointed out that job performance refers to the behaviour of an individual member of an organization when fulfilling their designated roles. It was also observed that similarly, other experts and scholars point out that behaviour is categorically, what people do when they work. Thus, it can be posited that performance is behavioural elements that have positive or negative effects on individual or organizational efficiency. In summary, it can be clearly agreed that organizational goals can definitely be hindered by performance issues which is influenced by the state or condition of the individual. It is well understood on why some scholars also prefer to state that the concept of performance should include both behaviour and result. This is due to the comprehension that excellent performance depends not only on the result of doing something, but also on the behaviour or quality of doing it.

The concept of competence

There are many definitions of competence, and different scholars have different concept and explanation of the definition. McLagan (1980) believes that the so-called ability refers to the ability of a person to have superior performance in a certain role or position. In 1990, McLagan revised this definition and pointed out that competency should include the ability that has an important influence on the production of excellent results. This revision now links competency directly to positive performance. Spencer (1993) supported this and strongly mentioned that competency refers to the ability to combine outstanding performance in a certain job with the underlying, deep-level characteristics of the individual which can be distinguished by the average person which again points to sets of behaviour. This set of behaviours can be influenced by motivation, traits, self-image, attitude or values, knowledge in a certain field, cognitive or behavioural skills—anything that can be reliably measured or counted, and these characteristics can be significantly distinguished, in terms of excellent or ordinary performance. Competency is of similar concept in terms of achieving it. Furthermore, Cormier and Hackney (1999) from the perspective of training believes that competency refers to “the knowledge, skills, and attitudes that a person needs to successfully complete organizational goals”, but may only be achieved with the earlier mentioned potential characteristics.

The concept of organizational support

The concept of organizational support is very central to production and employee's performance. Eisenberger (1986) forwarded organizational support should be view from the employees' perspective of their motivation and needs. It is also realized that the behaviour of employees in the organization is subject to organizational norms and other constraints. The reason why they contribute to the organization is because they expect to be rewarded by the organization. Therefore, the relationship between employees and the organization is always based on the "expectations" and "needs" of both parties. Eisenberger thus concluded that meeting the needs of employees will enable them to view the organizations favourably in terms of fulfilling their social and emotional expectations. It can hence be determined that there are clear links between organizational support, employees' expectations and performance.

2. Research Hypothesis

Assumptions on the impact of competency work performance

To highlight a baseline to discuss the competency characteristics model of communications industry in China, Shi (2006) employed behavioural event interviews to compare the general and the excellent group to delve into the notion of competency in work performance. These researchers believe that in addition to a small number of benchmark competency characteristics, the competency model of senior managers should highlight the earmarking competency characteristics such as influence, organizational commitment, information seeking, desire for achievement, team leadership, interpersonal insight, initiative, customer service awareness, self-confidence and development of other relevant ones. Furthermore, a similar behavioural based method was also applied by several other researchers including Chen (2001) who used the method of behavioural incident interviews and scale surveys to construct a human resource manager competency model that included benchmark and discriminative competence, confidentiality, computer competencies. As a consequence, the employment of the behavioral based method of analysis is realized to be reliable for competency and performance-based evaluation in a research, Hence, based on previous studies and methodological conclusions, this study aims to undertake the following hypotheses:

H₁A: There is positive correlation between the competences of higher vocational teachers with job performance.

H₂A: There is positive correlation between professional skills of higher vocational teachers with job performance.

H₃A: There is positive correlation between higher vocational teachers' class management ability with job performance.

H₄A: There is positive correlation between communication and coordination ability of higher vocational teachers with job performance.

To measure these hypotheses, this study will look to several methods and techniques. Firstly, the study will look to method employed by Yao and Wang (2004) which is a combination of questionnaire surveys and semi-structured interviews to explore the competency model which they

used to measure the excellence of project managers in IT companies. Their research results indicated that the characteristics can be classified into five factors: personality charm, adaptability, overall view, ability to handle interpersonal relationships, and character. Similarly, another researcher, Pan (2005) used the behavioural event interview method to compare excellent group and ordinary groups' characteristics.

There are some differences in terms of focused and realized characteristics from the competency model of corporate managers revealed by western studies as theirs are divided more by sections rather than actual characteristics such as; business negotiation power, technical expertise, risk awareness and control, and time management capabilities. However, it can be concluded that the behavioural based models have been frequently applied to determine variables that impacts competency and performance.

Research hypothesis on the impact of organizational support on job performance

Other experts and scholars believe that organizational support should not only include the connotation proposed by Eisenberger (1986), but also instrumental support. These are support such as information support, personnel training, material equipment support, and etc, which are required by employees at work. Rhoades and Eisenberger (1987) posited that due to the importance of predictive effect of organizational support, the outcome variables of organizational support should include organizational commitment, work participation, work-related emotions, performance, fatigue, organizational loyalty, withdrawal behavior, etc.

Ling et al. (2003) added that the concept of organizational support should be in three dimensions namely: work support, caring for the interests of employees, and recognition of employee values. This is due to the realization that when employees' expectations are met or exceeded, the view on organizational support will be more obvious and favourable and hence motivate employees to perform better (Huang et al. 2007). This is further strengthened by the research by Li et al. (2014) that highlighted the importance of social perspective in staff retention. The research by Ling et al. (2003) study showed that the sense of organizational support of Chinese employees includes three dimensions: work support, value recognition and interest care. The questionnaire employed to evaluate the sense of organizational support of Chinese employees in this research was also found to be reliable. It was observed that the retest reliability and internal consistency reliability of the scale were 0.87 and 0.96, respectively, which denotes high stability. Based on the previous studies and methodological conclusions, this research puts forward the following hypotheses:

H₁B: Organizational support has a positive correlation with work performance.

H₂B: The school support has a positive correlation with work performance.

H₃B: There is positive correlation between interpersonal relationship and work performance.

Organizational supports to the hypothesis of work performance research

Wang et al. (2008) the researchers, using confirmatory factor analysis methods, through a study of 87 executives of a bank in a city in southern China and their 168 subordinates, tested the structural differences between task and contextual performance. It shows that task performance and situational performance can be distinguished structurally, and the two have different construct

domains, which supports the two-factor performance model of task performance and situational performance. Liao (2007) extrapolated the research results of Wang et al. (2008) into the study of the work performance of primary and middle school teachers. The results show that the two projects under the original work dedication dimension are classified under the task performance dimension. At the same time, the study found an indirect path from task performance to work dedication, to interpersonal promotion in work performance, and thus forwarding the view that the two dimensions are not independent. Furthermore, Liu, and Xu (2006) pointed out that the performance of employees is not determined by a single factor, but by personal factors, including the individual needs structure, personality, ability and attitude of employees, as well as organizational and work factors. Based on previous studies and methodological conclusions, this article puts forward the following hypotheses:

H₁C: Organizational support has a significant mediating effect in the influence of competence on job performance

H₂C: School support has a significant mediating effect in the influence of competence on job performance

H₃C: Interpersonal relationship has a significant mediating effect in the influence of competence on job performance

3. Research Methodology

This research selects five teachers who have served as first-line teachers in Heilongjiang vocational colleges and have outstanding personal performance to conduct experience interviews. The content of the interviews mainly focuses on: The abilities required by vocational teachers, the cooperation and assistance to the school, and the cooperation of the school leadership and assistance. A summary of list the competencies required by higher vocational teachers is also provided. In addition, the items in the competency questionnaire were designed according to the key behaviour event interview method and the literature review method, and from these the dimensions of the questionnaire items were analysed and determined. Finally, in the statistical analysis methods, confirmatory factor analysis and hierarchical regression analysis are used to conduct reliability and validity testing and hypothesis verification, and draw conclusions.

The target population in this article are teachers in all higher vocational colleges in Heilongjiang. According to statistics from the Ministry of Education of the People's Republic of China, in 2018, there were 498,000 full-time teachers in higher vocational education across the country. From October 15, 2019 to June 30, 2020, 500 questionnaires were randomly distributed, and 417 valid questionnaire samples were collected. The scoring uses the Likert five-point scale method. From "very low", "low", "normal", "high", to "very high", score 1-5 points respectively. Among the participants, the proportion of men was 50.1% and the proportion of women was 49.9%. In terms of academic qualifications, the proportions of college, undergraduate, master, and doctorate are 25.2%, 24.9%, 24.5%, and 25.4%, respectively.

Analysis of the reliability of the questionnaire

The data collected from the questionnaire were processed and analysed, and the results showed that Cronbach's Alpha coefficient values for all dimensions in the scale were all greater than 0.8, indicating good internal consistency of the questionnaire. Therefore, the reliability of the results of this survey was excellent. Since there are too many dimensions involved, the values of the relevant dimensions in Table 2 do not fluctuate much, so we use a range to represent the values of one variable to another to reduce the length of the table.

Table 1: Descriptive Analysis

Items		Frequency	Percentage	Effective Percentage	Cumulative Percentage
Gender	Male	209	50.1	50.1	50.1
	Female	208	49.9	49.9	100.0
Education	Junior College	105	25.2	25.2	25.2
	Undergraduate	104	24.9	24.9	50.1
	Master's Degree	102	24.5	24.5	74.6
	PhD	106	25.4	25.4	100.0
Job Title	Teaching Assistant	92	22.1	22.1	22.1
	Lecturer	117	28.1	28.1	50.1
	Associate Professor	104	24.9	24.9	75.1
	Professor	104	24.9	24.9	100.0
Working Years	Within a year	108	25.9	25.9	25.9
	1-5 Years	108	25.9	25.9	51.8
	6-10 Years	101	24.2	24.2	76.0
	10 Years and above	100	24.0	24.0	100.0
Total		417	100.0	100.0	

Table 2: Analysis of the reliability of the questionnaire

	Tick mean with deleted items	Item deleted scale variance	Corrected term total correlation	Items deleted Cronbach's Alpha Value	Cronbach's Alpha
Professional Skills 1	11.23	23.915	.831	.925	.939
Professional Skills 2/3/4	11.24-11.33	23.662-24.718	.829-.839	.924-.926	
Professional Skills 5	11.28	24.407	.848	.922	
Class Management Ability 1	12.23	31.256	.916	.964	.971
Class Management Ability 2/3/4	12.19-12.24	31.027-31.583	.906-.922	.963-.965	
Class Management Ability 5	12.21	31.156	.921	.963	
Communication & Coordination Skills 1	11.54	24.797	.814	.920	.933
Communication & Coordination Skills 2/3/4	11.56-11.60	24.467-24.723	.812-.835	.916-.920	
Communication & Coordination Skills 5	11.56	24.636	.822	.918	
School Support 1	18.90	61.706	.452	.959	.939
School Support 2/3/4/5/6	18.61-18.63	53.418-54.450	.839-.872	.923-.926	
School Support 7	18.62	53.486	.863	.923	
Interpersonal Relationship 1	14.12	37.946	.847	.923	.938
Interpersonal Relationship 2/3/4/5	14.02-14.07	37.791-38.259	.839-.855	.922-.924	
Interpersonal Relationship 6	13.86	41.272	.660	.945	
Work Performance 1	21.94	64.944	.874	.964	.969
Work Performance 2/3/4	21.89-21.92	65.210-64.570	.875-.893	.963-.964	
Work Performance 5/6/7	21.93-21.96	64.962-64.410	.869-.877	.964-.965	
Work Performance 8	21.96	65.563	.870	.965	
Total Table					.918

It can be seen from the table 2 that the total correlation between each item of the questionnaire and the total question is greater than 0.3, indicating that most of the items in the questionnaire have a strong correlation with the total question. This also indicates that the questionnaire design is discriminatory. The Cronbach's Alpha value of each dimension is 0.939, 0.971, 0.933 and 0.939, 0.938, 0.969, which means that are all greater than 0.9. This indicates that the questionnaire has good internal consistency, stability and reliability which indicates that the questionnaire design is reasonable. The deleted Cronbach's Alpha value of each item is greater than 0.9, indicating the high credibility of the questionnaire.

Questionnaire Validity Analysis

Table 3: Questionnaire Validity Analysis: KMO and Bartlett's Test

The Kaiser-Meyer-Olkin measure of sample adequacy		.935
Approximate Chi-Square		15297.826
Bartlett Sphericity Test	df	630
Sig.		.000

The table indicates that the KMO value of this sample is 0.935, which is greater than 0.9. According to Kaiser's KMO metric, when the KMO value is greater than 0.9, it indicates that the

correlation between various variables is strong. This meets the conditions for a sound performing factor analysis; in the table, the Bartlett approximate chi-square value of the sphericity test is 15297.826, and the significance level sig value is close to 0, less than 0.05 This indicates that the scale validity structure is good.

The relationship between competence and school support to work performance

Table 4: Competency-School Support-Performance Analysis

Regression Equation		Fitting Index			Co-Efficient Significant Test	
Dependent Variable	Independent Variable	R	R ²	F	B	t
Work performance	Capability	.423 ^a	.179	90.209**	.423	9.498**
School Support	Capability	.269 ^a	.073	32.475**	.269	5.699**
Work Performance	Capability	.471 ^a	.222	58.973**	.364	8.095**
	School Support				.216	4.792**

As can be seen from Table 4, this hierarchical regression analysis involves three models altogether. The independent variable of Model 1 is capability, and the dependent variable is work performance. The independent variable of Model 2 is capability, and the dependent variable is school support. The independent variable of Model 3 is capability and school support, and the dependent variable is work performance. The regression coefficient of the independent variable is positive and significant, indicating that the independent variable has a significant positive influence on the dependent variable. Therefore, hypothesis H_{2B} and H_{2C} are verified.

4. Results and discussion

The relationship between competence and interpersonal to work performance.

Table 5: Competency - Interpersonal Relationship - Job Performance Analysis

Regression Equation		Fitting Index			Coefficient Significant Test	
Dependent Variable	Independent Variable	R	R ²	F	B	t
Work Performance	Capability	.423 ^a	.179	90.209**	.423	9.498**
Interpersonal Relationship	Capability	.209 ^a	.044	18.889**	.209	4.346**
Work Performance	Capability	.457 ^a	.209	54.702**	.385	8.621**
	Interpersonal Relationship				.178	3.993**

As can be seen from Table 5, this hierarchical regression analysis involves a total of three models. The independent variable of Model 1 is capability, and the dependent variable is work

performance. The independent variable of Model 2 is capability, and the dependent variable is interpersonal relationship. The independent variable of Model 3 is capability and interpersonal relationship, and the dependent variable is work performance. The regression coefficient of the independent variable is positive and significant, indicating that the independent variable has a significant positive influence on the dependent variable. Therefore, hypothesis H_{3b} and H_{3C} are verified.

This paper studies the relationship between job stress and job performance from the perspective of higher vocational teachers' management, and demonstrates the moderating effect of optimism on the relationship between job stress and job performance through empirical data. The specific conclusions are as follows. There is a significant positive correlation between competency, organizational support and job performance of Chinese higher vocational teachers. In both industrialized and developing countries, economic growth is increasingly linked to the skills needed to raise Labour productivity and living standards.

The influence of different dimensions of work stress on task performance is relatively uniform. Specifically, work-family conflict stress and role stress have negative effects on various dimensions of job performance. Optimism plays a moderating role in job stress and job performance. From the conclusion of the study, the work-family conflict stress and role stress of higher vocational teachers cannot enhance the job performance of higher vocational teachers. The greater the work pressure, the lower the job performance. Therefore, higher vocational schools can relieve some of the pressure of higher vocational teachers at an appropriate time. o as to achieve the effect of enhancing the overall working ability.

5. References

- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_3
- Campbell, J. P. (1990). Modelling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 687-732). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Chen Jian'an, Jin Jing & Fa He. (2013). Frontier analysis and future prospects of entrepreneurial competence research. *Foreign Economics and Management*, 35(09): 2-14+24.
- Chen Wansi. (2001). Human Resources Manager: Nine Roles in One. *China Talent*, (04), 39-40.
- Cormier, S., & Hackney, H. (1999). *Counselling strategies and interventions* (5th ed.). Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Fu Yiqun, Ling Wenshuan & Fang Liluo. (2003). Dynamic matching model of human resource allocation. *Economic Management*, (05), 39-41.

- Gao Zhonghua & Zhao Chen. (2014). Will organizational politics in the workplace harm employee performance? Based on the perspective of individual-organizational fit theory. *Psychological Journal*, 46(08),1124-1143.
- Gu Yuandong, Zhou Wenli & Peng Jisheng. (2014). Research on the influence mechanism of organizational support on the innovation behavior of R&D personnel. *Management Science*, 27(01), 109-119.
- He Qizong. (2014). Research on the competence of teachers in my country's universities: progress and reflections. *Higher Education Research*, 35(10), 38-45.
- He Qizong & Xiong Sipeng. (2015). Research on the construction of teaching competency model of university teachers. *Higher Education Research*, 36(07), 60-67.
- Huang Yiqun, Fan Wei, & Fu Jianchun. (2007). Research on the buffer effect of responsibility and organizational support on the relationship between work-family interface and performance. *Applied Psychology*, (01): 65-72.
- Jin Bei. (2016). On the 3.0 Era of Economic Globalization-Also on the concept of "One Belt One Road" interoperability. *China Industrial Economy*, (01), 5-20.
- Li Changhong, Gao Peixia, Han Ruijing, Song Zhihong. (2014). The clue effect of negative emotions on interpersonal trust: a test based on the trust game paradigm. *Journal of Management Science*, 17(10): 50-59.
- Ling Wenshuan, Fu Yiqun & Fang Liluo. (2003). Influencing factors of employee turnover intentions in enterprises. *Talent Outlook*, (08), 34.
- Liu Lihua, Xu Xiangyi. Performance management model of knowledge workers and its optimization [J]. *Shandong Social Sciences*, 2006, (05): 56-58.
- Luo Shengqiang. (2003). Problems and countermeasures in the internal control of Chinese enterprises. *Contemporary Economy*, (04), 49.
- Liao Changyin. (2007). The structural model of teachers' job characteristics and its recheck validity. *Educational Research and Experiment*, (05), 46-50.
- McLagan, P. (1980) Competency Models. *Training and Development Journal*, 34, 12-23.
- Murphy. S.E. (1990). Communicating the vision in supervision. <https://doi.org/10.1002/pfi.4160290207>
- Rhoades, L., & Eisenberger, R. (1987). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, (4), 698-714 (200).
- Shi Kan. (2006). Human resource development based on competency model. *Advances in Psychological Science*, (04), 586-595.
- Song Qian & Liao Changyin. (2007). On the problems and countermeasures in the research methods of the domestic competency model. *Coastal Enterprises and Technology*, (01), 28-30.
- Spencer & Spencer. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sun Hongfei, Ni Jiaran, Wu Huijuan & Zhou Lanping. (2016). An empirical study on the relationship between mental capital and job performance of knowledge workers. *Scientific Research Management*, 37(05), 60-69.

- Wang Lei, Yao Xiang, Wang Haini, Shi Songqu, Yang Qian, Dang Junhua & Wang Zhujuan. (2008). The Moderating Effect of Managerial Power Distance on the Relationship between the Generation and Implementation of Employees' Creative Ideas. *Applied Psychology*, 14(03), 203-207.
- Zeng Xiaojuan & Liu Chun. (2015). An Empirical Investigation and Reflection on the Turnover Tendency of Young Teachers in Colleges and Universities. *College Education Management*, 9(01): 100-105.
- Zhang Junwei, Long Lirong & Wang Taolin. (2017). The impact of high-performance work systems on employee performance: a self-concept perspective. *Management Review*, 29(03), 136-146.
- Zhang Xuelong, Hou Ke & Yang Feng. (2013). An Empirical Study on the Relationship between University Teachers' Organizational Support, Organizational Commitment and Job Performance. *Journal of Shijiazhuang Tiedao University (Social Science Edition)*, 7(03), 104-108.
- Zhiqiang Liu, Chuanjun Deng, Jianqiao Liao, Lirong Long. (2015) Organizational support, status recognition and employee innovation: the perspective of employment diversity. *Journal of Management Science*, 18(10), 80-94.

คุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น

จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565

The value of the children's literature received an excellence award from the Office of the Basic Education Commission from 2017 to 2022

กษริน วงศ์กิตติขวาลิต ปิยณัฐ สุนทรประเสริฐ และ วรณนิสา ปานพรหม

Kasarin Wongkittichawalit, Piyanat Soontornpraser and Wannisa Panphrom

สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail: Wannisa.panphrom@gmail.com Tel. 088-6848900

Received 27/09/2565

Revised 13/12/2565

Accepted 14/12/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าด้านวรรณศิลป์เกี่ยวกับการใช้โวหารภาพพจน์ และคุณค่าด้านสังคมที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565 โดยใช้วิธีวิจัยเอกสาร และนำเสนองานวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ ผู้วิจัยได้พบภาพพจน์ทั้งหมด 8 ชนิด ได้แก่ 1) อุปมา คิดเป็นร้อยละ 10.05 2) อุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 10.51 3) อติพจน์ คิดเป็นร้อยละ 8.88 4) สัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.64 5) บุคลาธิษฐาน คิดเป็นร้อยละ 43.93 6) การเลียนเสียงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.67 7) ปฏิพจน์ คิดเป็นร้อยละ 18.22 และ 8) ปฏิทรรศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 เมื่อพิจารณาคุณค่าด้านสังคมผู้วิจัยพบ 3 คุณค่าหลัก ได้แก่ 1) การสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม แบ่งเป็นสังคมไทยเป็นสังคมที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าทางด้านองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร 2) การสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม แบ่งเป็น ด้านความเชื่อทางพุทธศาสนา ค่านิยมด้านการศึกษาเล่าเรียน คุณธรรมเรื่องความเมตตา และความกตัญญูรู้คุณ 3) แนวคิดที่ได้จากเรื่อง ประกอบด้วยแนวคิดหลักเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างสันติท่ามกลางความแตกต่าง และแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากคุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กทั้ง 2 ด้าน แสดงให้เห็นว่าวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสำคัญของการสร้างหนังสือสำหรับเด็กในด้านการส่งเสริมพัฒนาการทางด้านภาษา ทักษะการคิดและจินตนาการ และสะท้อนประสบการณ์วิถีชีวิตในสังคมผ่านตัวหนังสือ

คำสำคัญ: คุณค่าในงานวรรณกรรม วรรณกรรมสำหรับเด็ก รางวัลหนังสือดีเด่น

Abstract

This documentary research carries out descriptive analysis intending to examine literary and social value attached in the books for children won an award of excellence from the Office of the Basic Education Commission from 2017 to 2022. In terms of figurative speech, this research study finds eight types of speech in the examined books as follows: (1) simile, (2) metaphor, (3) hyperbole, (4) symbol, (5) personification, (6) onomatopoeia, (7) rhetorical question, and (8) paradox. The percentage of these figures of speech are 10.05, 10.51, 8.88, 1.64, 43.93, 4.67, 18.22, and 2.10, respectively. Besides, this research study discovers three main social values in the books. First, the books give a concrete picture of society and culture; they indicate that Thai society is a society with monarchy, cultural diversity, and advanced knowledge of science and communication technology.

Second, the books illustrate society and culture abstractly; they indicate that Thai society is a society with a belief in Buddhism, learning value, compassion, and gratitude. Third, the books indicate the notions of peaceful coexistence and environmental and nature conservation. These literary and social values show that the children's literature received an excellence award serves the purpose of authoring books for children to promote linguistic development, as well as imagination and thinking skills, and broaden real-life and social experience through letters.

Keywords: the values of literature, children's literature, books with an excellence award

1. บทนำ

หนังสือสำหรับเด็กเขียนขึ้นเพื่อสนับสนุนให้เด็กได้อ่านหนังสือบ่อย ๆ ตั้งแต่เด็กเล็ก ซึ่งจะเป็นการปลูกฝังนิสัยรักการอ่านไปจนตลอดชีวิต ฉะนั้นผู้เขียนจะต้องคำนึงให้มากกว่าหนังสือที่เขียนขึ้นนั้นจะต้องมีคุณค่า และเป็นหนังสือเพื่อเด็กจริง ๆ เด็กจึงจะสนใจอ่าน (สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ, 2545)

หนังสือสำหรับเด็ก เป็นหนังสือที่ช่วยส่งเสริมจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ให้กับเด็ก มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เด็กได้อ่านหรือเรียนรู้ เป็นการพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดจินตนาการ และช่วยปลูกฝังคุณธรรมที่ดีงาม รวมทั้งการสร้างนิสัยรักการอ่าน

เนื่องจากหนังสือมีส่วนในการพัฒนาเด็ก สังคมไทย ทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลจึงให้ความสำคัญแก่งานเขียนวรรณกรรมสำหรับเด็กไม่น้อยกว่างานเขียนสำหรับบุคคลทั่วไป ทางกระทรวงศึกษาธิการจึงได้สนับสนุนการผลิตและจัดทำหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน นอกจากนั้นยังจัดโครงการส่งเสริมการอ่าน โดยให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) สังกัดกระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้ดูแลและจัดให้มีการประกวดหนังสือดีเด่นประเภทต่าง ๆ ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติของทุกปี ดังนั้นการประกวดหนังสือดีเด่นจึงถือเป็นการประกวดที่จัดมาอย่างต่อเนื่องยาวนานถึง 50 ปี

เขาวลี นาคสุขศรี และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประกวดหนังสือดีเด่นไว้ว่า “...เพื่อส่งเสริมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหนังสือทั้ง 5 ฝ่าย คือ ผู้แต่ง สำนักพิมพ์ ผู้พิมพ์ ผู้จำหน่าย และบรรณารักษ์ผู้เผยแพร่หนังสือ ออกสู่ผู้อ่าน ให้ผลิตงานที่ประณีต มีคุณค่าและมีสาระประโยชน์ต่อสังคมเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้ผู้อ่านรู้จักเลือกหาหนังสือที่มีคุณค่าและสาระประโยชน์เหมาะสมมาอ่าน อันจะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น...” จากข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่าจุดประสงค์สำคัญประการหนึ่งของการประกวด คือเรื่องของคุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรม ซึ่งการศึกษาด้านคุณค่าผ่านมุมมองทางภาษา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือคุณค่าทางวรรณศิลป์ และคุณค่าทางสังคม

เมื่อผู้วิจัยได้อ่านผลงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมุ่งศึกษาด้านเนื้อหา และแนวคิด อีกทั้งยังศึกษาผลงานที่ยังไม่เป็นปัจจุบัน เช่น งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลระหว่าง ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ. 2558” (LI NINGMIN, 2560) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัลตั้งแต่ พ.ศ. 2506-2548” (อภินันท์, 2549) และงานวิจัยเรื่อง “ตัวละครวัยรุ่นในวรรณกรรมเยาวชน” (ปิมาภา, 2562)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาคุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565 เพื่อแสดงให้เห็นคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์ ซึ่งเป็นความงดงามในภาษา และคุณค่าทางด้านสังคมไทยที่สะท้อนผ่านงานวรรณกรรมสำหรับเด็ก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และจัดทำวรรณกรรมสำหรับเด็กสืบไป

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาคุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็ก ที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.1.2 เพื่อศึกษาคุณค่าด้านสังคมปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็ก ที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.2.1 คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ โดยใช้กรอบแนวคิดของราชบัณฑิตยสถาน (2545) ชุมสายสุวพรรณมฤ (2545) และหทัยวรรณ ไชยะกุล (2544) สรุปเป็นเกณฑ์เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

- 1) อุปมา
- 2) อุปลักษณ์
- 3) อติพจน์
- 4) สัญลักษณ์
- 5) บุคลาธิษฐาน
- 6) การเลียนเสียงธรรมชาติ
- 7) ปฏิพจน์
- 8) ปฏิทรรศน์

1.2.2 คุณค่าด้านสังคมของวรรณกรรมสำหรับเด็กในฐานะที่เป็นเครื่องแสดงออกทางสังคม (สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538) สรุปเป็นเกณฑ์ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม อาทิ อาคารบ้านเรือน ความเป็นอยู่ เครื่องแต่งกาย อาหาร เป็นต้น
- 2) ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม อาทิ ความเชื่อ ค่านิยม อุดมคติ จริยธรรม เป็นต้น
- 3) แนวคิดที่ได้จากเรื่อง

1.3 นิยามศัพท์

วรรณกรรมสำหรับเด็ก หมายถึง วรรณกรรมสำหรับเด็กช่วงอายุ 6-11 ปี ที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี พ.ศ. 2560-2565

คุณค่าด้านวรรณศิลป์ หมายถึง ลักษณะดีเด่นด้านการเลือกใช้โวหารภาพพจน์ที่ประณีต งดงาม มีความเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง

คุณค่าด้านสังคม หมายถึง สิ่งที่คุณเขียนนำเสนอไว้ในงานประพันธ์เพื่อจรรโลงสังคม ซึ่งปรากฏให้เห็นได้ในลักษณะภาพสะท้อนของสังคมและวัฒนธรรมทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม และแนวคิดที่ได้จากเรื่อง

2. วิธีการศึกษา

2.1 ขอบเขตในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์และคุณค่าทางด้านสังคมที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กช่วงอายุ 6-11 ปี ที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565 จำนวน 6 เล่ม ดังต่อไปนี้

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ได้รับรางวัล (พ.ศ.)
1	อยู่วังสระปทุม	สมาลี บำรุงสุข	2560
2	โลกของมดแดงกับแดงกว่า (เอ๋ยด้วย!)	งามพรรณ เวชชาชีวะ	2561
3	สี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น	กฤษณะ กาญจนา และ วชิรวรรณ ทับเสือ	2562
4	ก ไก่โตโนเสาร์	ชีวัน วิสาสะ	2563

ลำดับที่	ชื่อเรื่อง	ชื่อผู้แต่ง	ปีที่ได้รับรางวัล (พ.ศ.)
5	แม่วัด	ยูโตะ พุกยะ	2564
6	อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต	ติณณา ตรียานนท์	2565

2.2 วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษา “คุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นศึกษาตัวบทวรรณกรรม ที่ได้รับรางวัลดีเด่น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560-2565 และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีทั้งหมด 3 ขั้นตอนดังนี้

2.2.1 ขั้นศึกษาและรวบรวมข้อมูล

1) รวบรวมวรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2565

2) ศึกษาและรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

1) วิเคราะห์คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2) วิเคราะห์คุณค่าด้านสังคมที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

2.2.3 ขั้นสรุปผล

นำเสนอข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

3. ผลการศึกษา

3.1 คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์

จากการศึกษาคุณค่าทางด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ผู้วิจัยพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์ 8 ชนิด ดังนี้

3.1.1 อุปมา (Simile) คือ การนำเอาสิ่งต่างกันสองสิ่งมาเปรียบเทียบกับกันโดยใช้คำเชื่อม (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้อุปมา จำนวน 43 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.05 ดังตัวอย่าง

(1) “พอถึงเดือนมิถุนายน กรกฎาคม ก็ะติดลูกกลม ๆ ใหญ่ ๆ สีนํ้าตาล ๆ ผิวมีขนละเอียดเหมือน ก้ามหอย”

(อยู่วังสระประทุม, 2565)

ข้อความดังกล่าวผู้เขียนต้องการเปรียบเทียบลักษณะของผลต้นกระเบา ที่มีผลกลม สีนํ้าตาล ผิวเรียบ แต่มีขนสั้น ๆ ปกคลุมโดยรอบ จึงเปรียบเทียบว่าผิวเหมือนก้ามหอย

(2) “ระบบสุริยะเหมือนครอบครัวใหญ่ มีดวงอาทิตย์เป็นแม่ มีดาวพุธเป็นลูก มีดาวศุกร์เป็นหลานต่อไปจนถึงดาวพลูโตเป็นลูกคนที่ 6 ดวงดาวมีแรงดึงดูดเหมือนมีความรักเชื่อมโยงกัน”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

ข้อความข้างต้นผู้เขียนได้กล่าวอุปมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของดวงดาวในระบบสุริยะกับความสัมพันธ์ของครอบครัวว่า ดวงดาวต่างมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันเป็นระบบแม่ ลูก หลาน และมีความรักความผูกพันเชื่อมโยงกันเหมือนสายสัมพันธ์ของคนในครอบครัว

3.1.2 อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ ภาพพจน์ที่นำเอาสิ่งต่างกันสองสิ่งหรือมากกว่าแต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกับกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้อุปลักษณ์ จำนวน 45 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.51 ดังตัวอย่าง

- (1) “ผมบอกลูกไปแล้วว่าความโกรธเป็นเรื่องธรรมดา ต้องรู้จักยับยั้ง คำพระก็ต้องบอกว่าความโกรธเป็นพิษมีรากเป็นพิษ ยอดหวาน ฆ่าความโกรธได้ย่อมไม่เศร้าโศก”

(โลกของมดแดงกับแตงกวา, 2562)

จากบทสนทนาของพ่อและแม่ ที่ปลอบใจมดแดง เนื่องจากเหตุการณ์ที่เอยพยายามร้องไห้ให้มดแดงออกไปเสี่ยงอันตรายเพื่อช่วยแตงกวา มดแดงจึงตบหน้าเอยด้วยความโมโห เมื่อกลับมาได้สติจึงรู้สึกเสียใจ คิดว่าตนเองเป็นคนไม่ดี พ่อจึงสอนมดแดงโดยเปรียบเทียบความโกรธว่าเป็นพิษที่มีรากเป็นพิษ แต่ยอดหวาน หมายถึง ความโกรธจะแสดงพิษต่อจิตใจ ทำให้รู้สึกโกรธ หรือไม่พอใจ แต่เมื่อได้ระบายความโกรธจนพอใจแล้ว สุดท้ายจะรู้สึกสุขใจเพียงชั่วคราว ช่วงเหตุการณ์สุดท้ายนั้นเปรียบกับ “ยอด” ที่มีรสหวาน หากกระบังความโกรธก็เป็นสิ่งที่ดี

- (2) “ฉันเห็นสมุดบันทึกเป็นเพื่อนตัวเล็ก ๆ มีสีสันเหมือนมนุษย์ เช่น เห็นเพื่อนมีความสุขเป็นสีชมพู เห็นเพื่อนชุน ๆ เป็นสีเหลืองเจิดจ้า เห็นเพื่อนโกรธเป็นสีแดง ฉันเห็นสมุดบันทึกที่ฉันเขียนอยู่เป็นสีขาว ขอบอ่านหนังสือและช่วยจำสิ่งที่ฉันคิด”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

ข้อความข้างต้นผู้เขียนได้ใช้ภาพพจน์อุปลักษณ์ในการบอกลักษณะของเพื่อน และสิ่งของเป็นสีต่าง ๆ โดยกล่าวเปรียบเพื่อนมีความสุขเป็นสีชมพู ซึ่งเป็นสีโทนหวานแทนภาพของความสุข เพื่อนชุนเป็นสีเหลือง เป็นสีโทนสว่างแทนภาพของความสดใสรุ่งเรือง เพื่อนที่กำลังโกรธเป็นสีแดง ซึ่งเป็นสีโทนร้อนแทนภาพความโกรธ และมีการใช้สีขาวแทนภาพของสมุดบันทึก ซึ่งเป็นสีโทนสะอาด มาแทนการเปิดรับและพร้อมให้คนจดบันทึกลงไป

3.1.3 อติพจน์ (Hyperbole) คือ ข้อความที่กล่าวให้เกินจริงสำหรับเน้นความ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2545)

จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้อติพจน์ จำนวน 38 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.88 ดังตัวอย่าง

- (1) “ตอนแรกหลวงพี่เจอเขาเมื่อยังเล็ก พอโตหลวงพี่บอกว่าเขาหน้าแหลมขึ้น ฉันทัวหลวงพี่จะสนใจเขามากกว่าฉัน ฉันจึงเรียกหลวงพี่กลับกุฏิ ไปกินอาหารเช้า ฉันหิวมาก ฉันกินสปีดเร็ว 5G เลย กินหมดเกลี้ยงภายในไม่กี่นาที”

(แม่วัด, 2563)

ข้อความข้างต้นเป็นบทพรรณนาความรู้สึกของแม่วัดชื่อนินจาที่มีความรักความผูกพันต่อหลวงพี่โก๋ พระอาจารย์ผู้รักและเมตตาสัตว์ในวัด โดยพบการใช้ภาพพจน์อติพจน์เพื่อเน้นความรู้สึกหิวของนินจาว่า จากการรอหลวงพี่โก๋ที่กำลังสนใจแม่วัดตัวหนึ่งซึ่งเป็นพันธุ์ที่หลวงพี่ชอบ ทำให้เมื่อถึงเวลากินอาหาร นินจาจึงกินได้เร็วมากเหมือนสัญญาณ 5G ซึ่งเป็นการเน้นย้ำให้เห็นว่าไวมาก

- (2) “กว่าเอยจะเดินไปถึงครัว มดแดงหิวตายก่อนแล้ว มานี้เลย”

(โลกของมดแดงกับแตงกวา, 2562)

ข้อความดังกล่าวเป็นการเปรียบเทียบการเดินของเอยที่ช้ามาก เนื่องจากเคยประสบอุบัติเหตุทางรถยนต์ในวัยเด็ก จนเดินไม่คล่อง ต้องใช้ไม้เท้าช่วยพยุง ทำให้เดินช้ากว่าคนทั่วไป มดแดงและเอยชวนกันไปกินข้าวในครัว แต่มดแดงเห็นว่าหากปล่อยให้เอยเดินไปเอง จากหน้าบ้านกว่าจะไปถึงห้องครัวคงใช้เวลานานมาก จึงกล่าวว่า กว่าเอยจะเดินไปถึงในครัว มดแดงคงหิวตายก่อน เป็นการกล่าวเกินจริง เพื่อเน้นความรู้สึกและอารมณ์ของผู้พูดว่า หิวมากจนไม่อยากจะรอ จึงให้เอยขี่หลังไป

3.1.4 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งกำหนดสมมุติให้หมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง (หทัยวรรณ ไชยะกุล, 2544) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้สัญลักษณ์ จำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.64 ดังตัวอย่าง

- (1) “พอเลี้ยงวัวแบบอินทรีย์ได้จริง กินหญ้าในฟาร์มเอง ระบายยาก็ลดลงได้ ต้นทุนลิตรละ 12 บาท ขายได้ลิตรละ 20 บาท กำไรเห็น ๆ ตอนนี้พ่อตายยอมไฟเขียวให้ทุกอย่างแล้วครับ”

(โลกของมดแดงกับแตงกวา, 2562)

ข้อความดังกล่าวเป็นบทสนทนาของไม้ที่อธิบายถึงประวัติความเป็นมาของไร้สดสะอาดให้ดูดาวฟัง ไร้นี้เป็นครอบครัวของอ้อนและพ่อ ภายหลังโตมาเป็นลูกเขยจึงช่วยตั้งระบบใหม่ โดยเปลี่ยนจากการตั้งเป้าหมายให้ได้พันธุ์วู้ที่ นานมากมาเป็นวู้พันธุ์แข็งแรง ทำให้เหลือว้น้อยลง ช่วงแรกจึงได้ผลผลิตน้อยลงตามไปด้วย ทำให้พ่อของอ้อนไม่พอใจ แต่หลังจากนั้นอ้อนก็ได้ศึกษาจนรู้จริงและอธิบายให้พ่อฟัง ภายหลังรายจ่ายต่าง ๆ ลดลง ได้กำไรมากขึ้น พ่อจึงยอมให้ ไม้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้ตามสะดวก ตัวละครจึงใช้คำว่า “ไฟเขียว” ซึ่งมาจากไฟสัญญาณจราจร หมายถึง อนุญาตให้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้

(2) “ฉันดูข่าวน้ำท่วม เป็นข่าวที่มองเห็นจากที่สูง ฉันเห็นเป็นแม่น้ำ ลำธาร และทะเล ฉันคิดว่า น้ำตรงนั้น จะผสมกับน้ำตาของคนหรือเปล่านะ”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

จากข้อความข้างต้นผู้เขียนบรรยายถึงเหตุการณ์น้ำท่วม มีการกล่าวถึงการมองเห็นน้ำที่ท่วมในลักษณะต่าง ๆ และอาจมีน้ำตาของผู้ประสบเหตุน้ำท่วมครั้งนี้ผสมอยู่ด้วย ซึ่งการใช้คำว่า “น้ำตา” เป็นการใช้ภาษาภาพพจน์เชิงสัญลักษณ์ แทนความรู้สึกเศร้าของผู้คนที่ต้องตกอยู่ในสถานการณ์น้ำท่วมครั้งนี้

3.1.5 บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิต แต่เขียนเสมือนหนึ่งว่ามีชีวิต หรือการนำเอาสัตว์มากล่าวถึงเสมือนว่าเป็นมนุษย์ จัดเป็นวิธีการเขียนที่มุ่งหมายจะสร้างเรื่องราวธรรมดาให้น่าสนใจมีชีวิตชีวา และเร้าอารมณ์ของผู้อ่าน (หทัยวรรณ ไชยะกุล, 2544) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้บุคลาธิษฐาน จำนวน 188 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.93 ดังตัวอย่าง

(1) “พวกแมว ๆ รุ้นน้องขอขอให้ไฟโตตงเล่าเรื่องเจ้านายของเราให้ฟัง ไฟโตตงไม่ขัดข้อง ชอบเล่าอยู่แล้ว”

(อยู่วังสระประทุม, 2565)

ข้อความดังกล่าวเป็นการบรรยายว่า ไฟโตตงซึ่งเป็นแมวของสมเด็จพระเทพรัตนฯ คอยเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ให้แมวตัวอื่นฟัง เนื่องจากไฟโตตงเป็นแมวที่อาศัยอยู่ในวังสระประทุมมานาน จึงพบเห็นเหตุการณ์มากมาย เป็นการบรรยายให้สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์กระทำสิ่งต่าง ๆ แต่เป็นสัตว์กระทำเหมือนมนุษย์

(2) “สี่สหายออกเดินทางนำต้นไม้ 100 ต้นไปแจก ทั้งหมดขึ้นรถไฟเพื่อหิข้มแม่น้ำไป บนรถไฟมีร้านไอศกรีมแสนอร่อยของคุณกอริลลาด้วยนะ”

(สี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น, 2564)

จากคำบรรยายข้างต้นมีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน ของสัตว์สี่ตัวซึ่งเป็นเพื่อนรักกัน ได้แก่ ลูกหมู เสือน้อย ลูกหมา และลูกหมี ให้ได้กระทำอาการเหมือนมนุษย์ คือการขึ้นรถไฟเพื่อออกเดินทางไปแจกต้นไม้ 100 ต้น

3.1.6 การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia) คือ การใช้คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงดนตรี เสียงร้องของสัตว์ หรือเลียนเสียงกริยาอาการต่าง ๆ ของคน (ชุมสาย สุวรรณขมภู, 2545) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบว่าการใช้การเลียนเสียงธรรมชาติ จำนวน 20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.67 ดังตัวอย่าง

(1) “รั้วนี้มีประตูบานเล็กที่ส่งเสียงลั่นเอี้ยดทุกครั้งที่มีคนเปิด และเสียงนี้ก็ดังบ่อยเหลือเกินเพราะ สมาชิกสองบ้านไป ๆ มา ๆ หากันตลอดทั้งวันและทุกวัน”

(โลกของมดแดงกับแดงกาว, 2562)

จากบทบรรยายฉากข้างต้นเป็นการบรรยายถึงรั้วบ้านของมดแดงและเอย ซึ่งบ้านสองหลังนี้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ใช้ทางเข้าออกเดียวกัน มีเพียงรั้วเดียว ๆ กันไว้แบ่งเขตระหว่างกัน และมีประตูบานเล็กอยู่ที่รั้ว สำหรับให้สมาชิกในบ้านเปิดเข้าออกได้ โดยความดังกล่าวนี้อาศัยเสียงของประตูที่เปิดออกดัง “เอี้ยด”

(2) “ฉันรู้ว่าเขาเห็นฉันแล้วแน่นอนแต่เขาไม่เห่า ฉันจึงร้องเหมียว เพื่อสวัสดิ และคุกกี้ ข้าวจี ก็เห่าเพื่อสวัสดิเช่นกัน”

(แมววัด, 2563)

จากบทบรรยายข้างต้นเป็นการกล่าวถึงนิจามาเววัด ที่พบกับหมาพันธุ์อัลเซเชียนชื่อคุกกี้กับข้าวจี โดยผู้เขียนมีการใช้คำว่า “เมี้ยว” เพื่อเลียนเสียงร้องของแมวแทนการกล่าวทักทายของนิจามาเววัดต่อคุกกี้และข้าวจี

3.1.7 ปฏิพจน์ (Rhetorical question) คือ ศิลปะของการใช้คำถาม คือเป็นคำถามที่มีได้หวั่งคำตอบ ผู้ถามมีเจตนาจะเรียกร้องความสนใจมากกว่าต้องการคำตอบ (หทัยวรรณ ไชยะกุล, 2544) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบการใช้ปฏิพจน์ จำนวน 78 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.22 ดังตัวอย่าง

- (1) “สี่สหายเดินทางมาถึงสถานีอวกาศ เจ้าสัตว์ประหลาดก็แอบมาตัดต้นไม้ขวางทางจนได้ คุณลิงตำรวจก็ตามมาด้วย จะจับเจ้าสัตว์ประหลาดได้ไหมนะ”

(สี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น, 2564)

จากบทบรรยายข้างต้นผู้เขียนได้บรรยายถึงการปรากฏตัวของตัวละครสัตว์ประหลาด ที่ชอบแอบมาตัดต้นไม้ขวางทางไม่ให้สี่สหายเดินทางไปแจกต้นไม้ 100 ต้นได้ โดยผู้เขียนได้มีการใช้ภาษาภาพพจน์ปฏิพจน์ เพื่อตั้งคำถามให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยใคร่รู้ และมีอารมณ์ร่วมลุ้นไปว่า คุณลิงตำรวจจะสามารถจับสัตว์ประหลาดเพื่อไม่ให้ขัดขวางการทำงานของสี่สหายได้

- (2) “จะบินได้หรือเปล่านะ”

(ก โกดโนเสาร์, 2562)

จากข้อความดังกล่าวเป็นการตั้งคำถามที่ไม่หวั่งคำตอบจากคู่สนทนาของตัวละครในเรื่องเพื่อให้อ่านเกิดความสงสัยว่าโดโนเสาร์จะสามารถบินได้หรือไม่ได้

3.1.8 ปฏิทรรศน์ (Paradox) คือ การใช้ถ้อยคำ หรือข้อความที่มีความหมายตรงกันข้าม หรือขัดแย้งมากล่าวเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจน (ชุมสาย สุวรรณชมภู, 2540) จากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กพบการใช้ปฏิทรรศน์ จำนวน 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.10 ดังตัวอย่าง

- “ฉันเคยได้ยินหลวงพี่โก่ พูดถึงสุภาจิตในภาษาอังกฤษ ที่แปลเป็นภาษาแมวได้ว่า หล้าข้างบ้านมักเขียวกว่าหล้าบ้านตัวเองเสมอ คือเราจะเห็นว่าของคนอื่นดีกว่าของที่เรา มี หรือปลาวัวจะเป็นแบบนี้”

(แมววัด, 2563)

จากบทบรรยายของเรื่องแมววัดข้างต้นเป็นการบรรยายถึงคำสอนของหลวงพี่โก่ ที่เมื่อนิจามาเววัดใช้สอนแมวปลาวัว ซึ่งเป็นข้อความที่มีการใช้ภาพพจน์ปฏิทรรศน์ กล่าวคือมีการเปรียบ “สี่สนาหม้าของข้าบ้าน” กับ “สี่สนาหม้าของบ้านตนเอง” ว่าสนาหม้าบ้านอื่นมักจะดีกว่าบ้านของตน เป็นการใช้อยู่ข้อความที่ขัดแย้งกันมาเปรียบเทียบกันให้เห็นถึงความไม่พอใจในสิ่งที่ตนมี

3.2 คุณค่าด้านสังคม

การพิจารณาคุณค่าด้านสังคมในวรรณกรรมนั้น เกิดจากแนวความคิดที่ว่า วรรณกรรมเป็นเครื่องแสดงออกทางสังคม กล่าวคือ วรรณกรรมสามารถสะท้อนภาพของสังคมและวัฒนธรรมผ่านประสบการณ์ทั่วไปของผู้แต่ง ซึ่งมีสถานะเป็นสมาชิกในสังคมนั้น ๆ ทั้งสิ่งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม นอกจากนี้ วรรณกรรมยังมีคุณค่าด้านสังคมในแง่ที่สามารถจรรโลงสังคมได้ด้วยการนำเสนอแนวคิดหรือข้อคิดที่ผู้แต่งต้องการสื่อสารสู่สังคมอีกด้วย คุณค่าด้านสังคมนี้สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบต่าง ๆ ของวรรณกรรม ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร กลวิธีการนำเสนอเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง เสียงเล่า ถ้อยคำหรือข้อความ และภาพประกอบ

จากการศึกษาคุณค่าด้านสังคมที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น จากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานปี พ.ศ. 2560-2565 ทั้ง 6 เรื่อง ผู้วิจัยพบว่าพบคุณค่าด้านสังคมที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม และแนวคิดที่ได้จากเรื่อง ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

3.2.1 ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม

1) ภาพสังคมไทยเป็นสังคมที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่มีความสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นชาติและมีบทบาททางสังคมในการพัฒนา ส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ของภาคประชาชน อาทิ การศึกษา

การแพทย์ การเกษตร ตลอดจนช่วยเหลือสรรพชีวิตต่าง ๆ น้อยใหญ่ด้วยความเมตตาอาทร และเป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อความคิดและแนวปฏิบัติในการดำเนินชีวิตของราษฎร เช่น การดำเนินชีวิตตามแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ราษฎรมีความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ และแสดงออกเป็นธรรมเนียมปฏิบัติในการจัดงานและกิจกรรมเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างต่อไปนี้

“พระราชวังอย่างที่พวกเราเรียกกันอย่างล่ำลือว่า “วังสวนจิตรฯ” นี้ มีชื่อเต็มว่า **พระตำหนักจิตรลดารโหฐาน พระราชวังดุสิต** เป็นที่ประทับของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

“... เจ้าพณานุกรมพูดภาษาไทย และแถมยังรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ...”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

2) ภาพสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากจะได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมต่างชาติทั้งตะวันตกและตะวันออกแล้ว ยังมีการนำเสนอวัฒนธรรมไทยที่ปรากฏอยู่ร่วมกันได้โดยปราศจากความขัดแย้ง

การรับวัฒนธรรมตะวันตกปรากฏให้เห็นจากเนื้อหาที่มีการนำเสนอภาพพระตำหนัก ณ วังสระปทุม ที่ปลูกสร้างด้วยรูปแบบสถาปัตยกรรมอย่างยุโรป ในเรื่อง **อยู่วังสระปทุม** (2565) ขณะเดียวกัน ก็สะท้อนภาพสังคมไทยที่มีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ ทำให้มีการกล่าวถึงสิ่งปลูกสร้างในวัด เช่น โบสถ์ หอฉัน และกุฏิ ในเรื่อง **แม่วัด** (2563)

“... แล้วก็เลื้อยหายเข้าไปในพงหญ้า สามเณรพากันเดินกลับกุฏิ แต่สามเณรชอบเรียกว่า “กลับกุฏ” ...”

(แม่วัด, 2563)

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงพืชพันธุ์จากตะวันตกที่นำมาใช้ตกแต่งสถานที่

“... ทรงเห็นแต่บัววิกตอเรีย บัวใหญ่ในบ่อ แต่ผู้ใหญ่ในวังทูลว่า เดิมมีเืองบัวหลาย ๆ ใบตั้งไว้ด้วย...”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

ขณะเดียวกันก็มีการนำเสนอพืชพันธุ์ไทยโดยกล่าวถึง “ต้นกระเบา”

“... ต้นกระเบา พวกเราชาววังสระปทุมรู้จักดี ปลูกอยู่ในวังหลายสิบต้น แต่คนนอกวังอาจจะไม่รู้จัก เพราะไม่ค่อยมีคนปลูกกันสมัยนี้ ...”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมตะวันตกที่ยังเห็นได้จากยานพาหนะต่าง ๆ ซึ่งมีการนำเสนอด้วยภาพ ในสี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น (2564) อาทิ รถจักรยานยนต์ รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน เรือดำน้ำ เรือคายัคหรือแคนู เป็นต้น



ที่มา : (สี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น, 2564)

การรับวัฒนธรรมด้านอาหารจากตะวันตก เช่น เค้ก แซนวิชเนยถั่ว เจลลี่ ในเรื่อง โลกของมดแดงกับแดงกวา (เอยด้วย!) (2562) ในเรื่อง แมววัด (2563) ยังกล่าวถึง สเต็ก ลูกก็ ขนมนึ่ง ไอศกรีม โดนัท ดังตัวอย่าง

“... กระต่ายรู้ทุกอย่างก็จริง แต่เธอไม่รู้จักตัวเอง

ฉันเคยได้ยินหลวงพี่โก๋สอนเขียงน้อย

ฉันคิดว่า เธอคงเป็นเหมือน ‘โดนัท’

เธอรู้ทุกอย่างรอบตัว

แต่เธอไม่รู้จักตัวเองเลย ...”

(แมววัด, 2563)

วัฒนธรรมการเล่นหรือกีฬาที่ได้รับอิทธิพลมาจากตะวันตก ถูกนำเสนอผ่านอุปกรณ์การเล่นกีฬาอย่าง “แทรมโพลีน”

“ฉันไปเล่นแทรมโพลีน ไม่มีใครเลย มีคนที่คุณแลนดน้อย ฉันกระโดดสูงมาก ...”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

การรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมตะวันออก เห็นได้จากวัฒนธรรมเรื่องชาบูโรของญี่ปุ่น

“... พระตั้งชื่อให้เขาว่า ‘จิ่วเบ’ เพราะเขามีตาเดียว คล้ายกับชาบูโรญี่ปุ่นที่ชื่อ จิ่วเบ ...”

(แมววัด, 2563)

วัฒนธรรมอาหารประเภทเส้นของตะวันออก ที่ใช้ตะเกียบในการรับประทาน ปรากฏเป็นภาพวาดประกอบในเรื่อง สีสหายกับต้นไม้ 100 ต้น (2564) ขณะเดียวกัน วรรณกรรมเรื่องดังกล่าวก็ได้นำเสนอภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมอาหารของไทยด้วย เช่น ขนมนึ่งไส้ น้ำแข็งไส ในเรื่อง แมววัด (2563) ยังกล่าวถึง ผัดไทย

“... มีร้านอาหารหลายอย่าง ร้านอาหารผลไม้ ร้านอาหารสเต็ก ผัดไทย ฯลฯ ...”

(แมววัด, 2563)

3) ภาพสังคมไทยเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าด้านองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
การสื่อสาร ซึ่งถูกนำเสนอผ่านภาพประกอบที่เป็นภาพของยานอวกาศ มนุษย์ต่างดาว จานบินยูเอฟโอ และข้อความที่ผู้เล่าเรื่องบรรยายถึงสถานีอวกาศ

“ที่สถานีอวกาศ เพื่อน ๆ ทำงานกันอย่างแข็งขัน นั่นคุณฮิบโปขับรถเอาเครื่องยนต์ที่เสียไปซ่อม ...”

(สีสันกับต้นไม้ 100 ต้น, 2564)

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาใช้แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเห็นได้จากการกล่าวถึง EM Ball ปรากฏในเรื่อง แมววัด (2563)

“... ฉันเห็นเด็กนักเรียนวัยรุ่นเหมือนสามเณรมากันหลายคน เห็นหลวงพี่บอกว่า วันนี้เราจะมาทำ EM Ball ...”

(แมววัด, 2563)

“... แม่บอกว่าเขาเรียกว่า โกไวรัส-go viral เวลาคลิปหรือภาพอะไรที่มีคนส่งต่อกันมาก ๆ แป๊บเดียวก็มีคนเห็นเป็นพัน ๆ ...”

(โลกของมดแดงกับแดงกวา (เอยด้วย!), 2562)

3.2.2 ภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า มีการนำเสนอภาพสะท้อนสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ทั้งด้านความเชื่อทางพุทธศาสนา ด้านค่านิยมด้านการศึกษาหาความรู้ และด้านคุณธรรมเรื่องความเมตตากรุณาและกตัญญูรู้คุณ ดังนี้

1) การสะท้อนความเชื่อทางพุทธศาสนา ทั้งเรื่องนรก-สวรรค์ ความเชื่อเรื่องบาป และการนับถือพระในฐานะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ ดังตัวอย่าง

“...ฉันกระโดดสูงมาก ฉันคิดว่า เวลากระโดดเหมือนคนที่ได้ขึ้นสวรรค์ ...”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

“... ถ้าเรามีความสุข ยิ้มได้ หัวเราะได้ ก็เหมือนกำลังขึ้นสวรรค์เหมือนไก่พวกที่สอง แต่ถ้าเราเป็นทุกข์ โกรธ หนาวหนาวบึ้ง ก็เหมือนกำลังลงนรก เหมือนไก่พวกที่หนึ่ง มันขึ้นอยู่กับใจเรา ถ้ามีความสุข ก็ขึ้นสวรรค์ ถ้าเป็นทุกข์ก็ดำดิ่งลงไปนรก ...”

(แมววัด, 2563)

“...หลวงพี่โก๋เรียกมาและสอนว่า อย่าแก้งสัตว์ในวัดนะ มันบาป...”

(แมววัด, 2563)

“... ทุกครั้งที่ฉันกลัวหรือเสียใจ ฉันก็จะไหว้พระ พระของฉันทำให้ฉันกล้ามากขึ้น และสบายใจ พระของฉันใจดี”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

2) การสะท้อนค่านิยมในการศึกษาหาความรู้ ภาพสะท้อนดังกล่าวนี้ปรากฏอยู่ในวรรณกรรมจำนวน 5 ใน 6 เรื่อง ซึ่งล้วนแล้วแต่แสดงให้เห็นถึงการให้คุณค่า และส่งเสริมให้เด็กรู้หน้าที่ของตน ในการศึกษาหาความรู้ ใฝ่เรียนรู้ รักการแสวงหาความรู้และรักการอ่าน ดังตัวอย่าง

“ในอาคารชัยฯ ก็มีห้องสมุดใหญ่เบ้อเริ่ม คนในวังมายืมหนังสือไปอ่านได้ ท่านทรงมีหนังสือ เยอะแยะ มีนา พอทรงว่างก็ทรงหยิบหนังสือมาอ่านเลย แล้วยังทรงเรียนภาษาจีน ภาษาเยอรมัน เพิ่มเติมทุกอาทิตย์ ...”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

“ฉันรู้สึกว่ ทุกปีเป็นเหมือนครู ที่ให้ความรู้อยู่ตลอด ...”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

ขณะเดียวกันก็นำเสนอการศึกษาที่มีการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการศึกษาในโรงเรียน ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากเรื่อง ก ไก่โดโนเสาร์ (2562) ที่ใช้ทั้งข้อความว่า “โรงเรียนเปิดแล้ว” และใช้ภาพประกอบเกี่ยวกับคุณครูและนักเรียนในยุคหินกำลังสอน และเรียนเขียนพยัญชนะไทยกันอยู่



ที่มา : (ก ไก่โดโนเสาร์, 2562)

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอการศึกษาที่มีการเรียนรู้ในรูปแบบอื่น ๆ ได้แก่ การเรียนหนังสือที่บ้าน การเรียนรู้จากเพื่อน และการเรียนรู้โลก เรียนรู้ชีวิตผ่านพระธรรมคำสอนจากการบรรพชาเป็นสามเณร ดังตัวอย่าง

“เอ๋ยเรียนหนังสือที่บ้านหรือ “โฮมสกูล” มดแดงจึงเป็นเหมือนสะพานสู่ “โลกนอกบ้าน” ให้เอ๋ยอีกที”

(โลกของมดแดงกับแดงกวา (เอ๋ยด้วย!), 2562)

“... เราได้ยินคำสอนของหลวงพี่โก๋ เรื่องวิชาใจ หลวงพี่โก๋ คือพระอาจารย์ซึ่งสอนและดูแลสามเณร ที่มาบวชในช่วงปิดเทอมระยะสั้น ๆ ...”

(แมววัด, 2563)

3) การสะท้อนคุณธรรมเรื่องความเมตตากรุณาและกตัญญูรู้คุณ

3.1) คุณธรรมเรื่องความเมตตากรุณา

คุณธรรมด้านความเมตตานี้มีปรากฏอยู่ 5 เรื่อง ในเรื่อง อยู่วังสระปทุม (2565) ได้นำเสนอเรื่องความเมตตาผ่านการเล่าเรื่องของผู้เล่นเรื่อง ที่กล่าวถึงสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าฯ ผู้ทรงเป็นเจ้าของวังสระปทุม ว่าทรงมีพระราชหฤทัยเมตตาทั้งต่อผู้คนต่าง ๆ ซึ่งนำเสนอด้วยการกล่าวถึงพระจริยวัตร พระราชกรณียกิจ และโครงการบำบัดทุกข์ บำรุงสุขของราษฎรจำนวนมาก ตลอดจนพระเมตตาต่อสัตว์น้อยใหญ่ ไม่ว่าในหรือนอกวัง ปรากฏเป็นข้อความอยู่หลายครั้ง อาทิความตอนหนึ่งว่า

“สมเด็จพระเทพรัตนฯ ทรงเมตตาแก่พวกสัตว์ทั้งหลาย โปรดให้อยู่กันตามสบาย ไม่ขับไล่ ... น้ำพระราชหฤทัยเมตตาของเจ้านายของเราต่อสัตว์ ๆ ทั้งหลายนี้ พวกผม แม่วังสระปทุม มีโอกาสรู้เห็น ...”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

“ฉันสงสัยว่า มนุษย์รู้หรือยังว่า ตนนั้นคือสัตว์ที่มีเมตตา มีพัฒนาการ ถ้าเราทำได้ ขอให้ทำต่อไป”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

“หลวงพี่โก๋สอนเด็ก ๆ ว่า เราไม่ควรรังแกสัตว์ เราควรเมตตาทั้งสัตว์เล็กและสัตว์ใหญ่ ...”

(แม่วัด, 2563)

ในเรื่อง โลกของมดแดงกับแตงกวา (เอยด้วย!) (2562) นำเสนอเรื่องความเมตตาผ่านพฤติกรรมของตัวละคร ที่ช่วยเหลือกันเพราะปรารถนาให้อีกฝ่ายมีความสุข ขณะที่เรื่อง ก ไก่โดโนเสาร์ (2562) นำเสนอด้วยพฤติกรรมของตัวละคร ที่นำสีไปป้ายที่ตัวกบ และมีการบรรยายเรื่องราวในลักษณะเสียงเล่าของผู้เล่าเรื่อง ปรากฏเป็นข้อความว่า “โปรดอย่ารังแกกบ”

3.2) คุณธรรมในสังคมเรื่องความกตัญญูรู้คุณ

ความกตัญญูรู้คุณนี้ถูกนำเสนอในลักษณะหลากหลาย ทั้งความกตัญญูรู้คุณที่มีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ เช่น การนำเสนอว่า ประชาชนชาวไทยสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้าฯ จึงได้พร้อมใจกันจัดโครงการ จัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ในโอกาสวันเฉลิมพระชนมายุ ในเรื่อง อยู่วังสระปทุม (2565) นอกจากนี้ยังมีความกตัญญูต่อผู้มีพระคุณ เช่น แม่ ครู ดังปรากฏในเรื่อง อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต (2564)

“วันนี้เป็นวันครู ฉันคิดว่า ถ้าฉันไม่ได้เอาพวงมาลัยมากราบครูหรือครูไม่อยู่ ฉันจะจำครูที่สอนเราได้ และใจฉันก็สำนึกได้เสมอ”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

ในวรรณกรรมเรื่องเดียวกันนี้ ยังได้นำเสนอการเห็นคุณค่าหรือรู้คุณของธรรมชาติและสรรพสิ่งรอบตัว แม้กระทั่งสิ่งที่ไม่มีชีวิต ดังตัวอย่าง

“ฉันมีความสุขเพราะธรรมชาติ เวลาลมพัดมา ทำให้ฉันรู้สึกสบาย เวลาฉันได้ดมดอกไม้ ทำให้รู้สึกหอม ฉันอยู่ได้ด้วยต้นไม้ ชอบใจนะธรรมชาติ

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

3.2.3 แนวคิดที่ได้จากเรื่อง

คำว่า แนวคิดในวรรณกรรมนี้ถูกเรียกแทนได้ด้วยคำหลายคำ อาทิ “ความคิดที่สำคัญที่สุดของเรื่อง” (บุญยงค์ เกศเทศ, 2536) “แกนความคิดสำคัญของเรื่อง” (กาญจนา วิชญากรณ์, 2537) หรือ “สาระสำคัญของเรื่อง” (อิงอร สุพันธ์วิช, 2547) โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า แนวคิดที่ได้จากเรื่อง คือ สาระสำคัญที่ผู้แต่งมีจุดประสงค์ต้องการสื่อมายังผู้อ่าน โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นคุณธรรม หรือแนวความคิดที่สอดคล้องกับค่านิยมหรืออุดมคติของสังคมเสมอไป

เพราะผู้แต่งสามารถเสนอทัศนะหรืออุดมการณ์อื่น ๆ เป็นสาระสำคัญในงานประพันธ์ของตนได้ ซึ่งเกิดขึ้นจากจุดมุ่งหมายในการจรรโลงสังคม และจากการศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยพบแนวคิดสำคัญที่ปรากฏ 3 แนวคิด ดังนี้

1) **แนวคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างสันติท่ามกลางความแตกต่าง** แนวคิดนี้ถูกนำเสนอให้เห็นอย่างเด่นชัดด้วยการสร้างองค์ประกอบด้านตัวละครในเรื่องที่มีความแตกต่างหลากหลาย ในเรื่องที่มีตัวละครหลักในการดำเนินเรื่องเป็นสัตว์ จะมีสัตว์หลากหลายชนิดที่อยู่ด้วยกัน ได้แก่ **เรื่องสี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น** (2564) ซึ่งมีตัวละครหลักเป็นลูกหมู เสือน้อย ลูกหมาและลูกหมี และยังมีตัวละครประกอบอื่น ๆ ซึ่งเป็นสัตว์ต่างชนิดกันโดยไม่มี ความขัดแย้งใด ๆ เกิดขึ้น ทุกตัวอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติ มีน้ำใจช่วยเหลือ แบ่งปันกันเป็นอย่างดี

ในเรื่อง **แม่วัว** (2563) ก็มีตัวละครส่วนใหญ่เป็นสัตว์ต่างชนิดกันทั้งที่อาศัยอยู่ในวัดและนอกวัด หลากหลายชนิดมาก เนื้อหานำเสนอความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างสัตว์ด้วยกัน เช่น แมวตัวผู้ที่ทำร้ายลูกแมว สุนัขที่ไล่แมว แมวที่แกล้งลูกจิ้งจอก จระเข้ที่กัดจระเข้ตัวอื่น ๆ ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นโอกาสให้ผู้แต่งได้เสนอทั้งแนวคิดหลักที่ว่า ในความแตกต่างของสรรพชีวิตต่าง ๆ เราควรอยู่ร่วมกันได้อย่างปรองดอง ในเรื่องนี้ผู้แต่งยังได้นำเสนอแนวคิดรอง ที่ช่วยสนับสนุนว่าเราจะอยู่ร่วมกันอย่างปรองดองท่ามกลางความแตกต่างกันได้ด้วยคุณธรรมจริยธรรม ด้านต่าง ๆ อาทิ การแบ่งปัน ความสามัคคี การรู้จักฟังกันและกัน การละความโกรธ การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่น หรือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การมีเมตตาต่อกัน การรู้จักช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากความบางตอนต่อไปนี้

“... พวกเรา ฉันทเคยได้ยินหลวงพี่โกสอนสามเณรนะ หลวงพี่สอนว่า ในสังคมที่เราแตกต่างกัน เราจะอยู่ด้วยกันได้ ถ้า หนึ่ง เคารพกันและกัน สอง หาวี้อยู่ด้วยกันอย่างมีความสุข สาม มองข้อดี มองข้ามข้อด้อย สี่ เข้าใจว่า เราต่างกัน”

(แม่วัว, 2563)

ในเรื่อง **อยู่วังสระปทุม** (2565) มีการใช้จินตนาการสมมุติให้แมวตัวหนึ่งในวังสระปทุมเป็นผู้เล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตชนิดต่าง ๆ ภายในวัง ซึ่งแม้สัตว์บางตัวจะสร้างปัญหา เช่น ปลาชะโดที่กัดคนและกัดบัวในสระ แต่ก็ไม่ได้ถูกทำอันตรายหรือกำจัดให้หมดไป ปัญหาที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไขด้วยการเปลี่ยนวิธีปลูกบัว เป็นการอยู่ร่วมกันในความแตกต่างได้อย่างสันติ อันเกิดจากความเข้าใจ ความเมตตา และความอดทน จากการนำเสนอเรื่องกระรอกกัดกินผลไม้ในวังอย่างกินทั้งกินขว้างก็ไม่ได้ถูกไล่หรือกำจัดออกไป ดังตัวอย่างในวรรณกรรม ความว่า

“... แม้จะทรงบ่นอยู่บ้างว่ากระรอกนั้นชอบแทะกินผลไม้ ... ถึงกระนั้นก็ทรงอดทนยอมให้กระรอกอยู่ในวังได้”

(อยู่วังสระปทุม, 2565)

เรื่อง **อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต** (2564) ไม่เพียงกล่าวถึงการอยู่ร่วมกันท่ามกลางผู้คนต่างวัยต่างรุ่น สัตว์ที่ต่างสายพันธุ์กันเท่านั้น แต่เสนอแนวคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันของทุกสรรพสิ่งทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตในโลก ตลอดจนดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์และดวงดาวในจักรวาล ผู้แต่งใช้จินตนาการในการคิดเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นอยู่รอบตัว เชื่อมโยงกับประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ทางความรู้สึก สะท้อนออกมาเป็นแนวคิดที่ว่าด้วยการเห็นคุณค่าของทุกสรรพสิ่ง เห็นอกเห็นใจ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา แสดงให้เห็นถึงทัศนะที่มองว่าทุกสิ่งล้วนเป็นเพื่อนร่วมโลก เป็นครูที่ทำให้ได้เรียนรู้ เห็นความสัมพันธ์และบทบาทของสิ่งต่าง ๆ ที่มีระหว่างกัน วรรณกรรมเรื่องนี้ยังได้นำเสนอแนวคิดรอง ที่สนับสนุนให้เห็นว่า ท่ามกลางความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ การมอบความรัก ความปรารถนาดี หลีกเลี่ยงการเบียดเบียนกัน การแบ่งปัน การคิดเชิงบวก ความเมตตา การรู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเราจะทำให้เราเห็นอกเห็นใจผู้อื่น การมีใจที่เปิดกว้าง สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความสุขในการอยู่ร่วมกัน ดังตัวอย่าง

“ระบบสุริยะเหมือนครอบครัวใหญ่ มีดวงอาทิตย์เป็นแม่ มีดาวพุธเป็นลูก มีดาวศุกร์เป็นหลาน ต่อไปจนถึงดาวพลูโต เป็นลูกคนที่ 6 ดวงดาวมีแรงดึงดูด เหมือนมีความรักเชื่อมโยงต่อกัน”

“เพียงสองชั้นเป็นพี่น้องกัน ชั้นล่างเป็นพี่ ชั้นบนเป็นน้อง ที่บอกว่าชั้นล่างเป็นพี่ เพราะถ้าไม่มีชั้นล่าง ก็ไม่มีชั้นบน ถ้าไม่มีพี่ ก็ไม่มีน้อง”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

ในเรื่อง **โลกของมดแดงกับแดงกาว (เอยด้วย!)** (2562) มีการสร้างตัวละครหลักด้วยครอบครัว 2 ครอบครัวที่เป็นเพื่อนบ้านกัน และยังมีเพื่อนบ้านคนอื่น ๆ อีก เพื่อแสดงให้เห็นว่าในสังคมหนึ่ง ๆ แม้จะเป็นสังคมเล็ก ๆ ก็ประกอบไปด้วยผู้คนที่แตกต่างกัน ปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องคลี่คลายลงได้ด้วยการเปิดใจเพื่อทำความเข้าใจ รับฟังผู้อื่น และยังมีการใช้เสียงเล่าของผู้เล่าเรื่องเพื่อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

“...เรื่องนี้พ่อสอนว่า คนเราต้องหัดยอมรับ “การเห็นต่าง” ทุกวันนี้ที่บ้านเมืองวุ่นวายก็เพราะคนส่วนใหญ่ยึดความเห็นของตัวเองไว้นั่นเกินไป พ่อพูดอีกยาว แต่แดงกาวจำมาได้แค่นี้ (อีกแล้ว) ...”

(โลกของมดแดงกับแดงกาว (เอยด้วย!), 2562)

ในเรื่อง **ก ไก่โดโนเสาร์** (2562) ซึ่งนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพประกอบมากกว่าข้อความ ก็ได้สร้างตัวละครที่แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวละครที่เป็นครู และตัวละครที่เป็นโรงเรียนในสมัยยุคหินดึกดำบรรพ์ และได้แสดงให้เห็นว่านักเรียนแต่ละคนก็มีจินตนาการ มีความถนัด มีอุปนิสัยแตกต่างกัน และมีการนำเสนอให้เห็นว่า เมื่อเกิดปัญหาหรือมีคนต้องการความช่วยเหลือ เพื่อน ๆ นักเรียนคนอื่นก็จะยื่นมือเข้าไปช่วยกันเพื่อแก้ปัญหาให้หมดไปได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นแนวคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันในสังคมย่อมประกอบด้วยผู้คนที่แตกต่างกันหลากหลาย และการอยู่ร่วมกันจะเกิดสันติสุขได้ต้องอาศัยการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ดังภาพต่อไปนี้ ที่แสดงเหตุการณ์การช่วยเหลือกัน



ที่มา : (ก ไก่โดโนเสาร์, 2562)

2) แนวคิดเรื่องการรักษาระรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดนี้ปรากฏในวรรณกรรมที่ศึกษาจำนวน 5 ใน 6 เรื่อง ในเรื่อง **สี่สหายกับต้นไม้ 100 ต้น** (2564) นำเสนอแนวคิดนี้ด้วยการสร้างโครงเรื่อง เหตุการณ์และพฤติกรรมของตัวละคร เป็นเรื่องราวของลูกสัตว์ 4 ชนิดที่เป็นเพื่อนกันและต้องเผชิญกับปัญหาสภาพอากาศที่ร้อน เนื่องจากไม่มีต้นไม้ ตัวละครทั้งสี่จึงได้ช่วยเพื่อนใหม่ ที่พบในการปลูกต้นไม้และร่วมกันเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อแบ่งปันต้นไม้ให้คนอื่น ๆ นำไปปลูก เนื้อหาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาวะที่โลกร้อนขึ้นกับการปลูกต้นไม้ โดยการใช้การปลูกต้นไม้มาเป็นตัวแทนของการรักษาระรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในเรื่อง **อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต** (2564) นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับธรรมชาติและชีวิตอยู่หลายครั้งผ่านถ้อยคำและข้อความของผู้แต่ง ซึ่งล้วนแสดงให้เห็นถึงคุณค่า ความสำคัญและความสัมพันธ์ที่ธรรมชาติมีต่อสรรพสิ่งโดยเฉพาะสิ่งที่มีชีวิต ทำให้เห็นว่าธรรมชาติเกื้อกูลมนุษย์ เป็นที่พักอาศัย เป็นบ่อเกิดหรือที่มาของความสุขดังตัวอย่าง

“ถ้ามีบ้านเพียงหลังเดียว บ้านหลังนั้นคือ โลกของเรา”

“ฉันได้ยืนบนพื้นทรายอีกครั้ง พื้นทราย ที่ไหนก็ได้พัก และพื้นทราย ที่ให้ความสุขแก่ทุกคน”

(อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต, 2564)

การกล่าวถึงการใช้สิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ หรือใช้วิถีธรรมชาติเพื่อรักษาสมดุล เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ปรากฏให้เห็นในวรรณกรรมอีก 3 เรื่อง ในเรื่อง **แม่วัด** (2563) กล่าวถึงการนำมูลโคมาใช้เป็นปุ๋ย การใช้วัตถุดิบตามธรรมชาติมาทำ EM Ball แก้ปัญหาน้ำเน่าเสีย ในเรื่อง **อยู่วังสระปทุม** (2565) นำเสนอการใช้วิถีธรรมชาติในเนื้อหาผ่านการบรรยายของผู้เล่าเรื่อง เกี่ยวกับการเลี้ยงปลาสด ปลาหางนกยูงในอ่างบัว เพื่อให้กินลูกน้ำยุง ป้องกันการเกิดยุงลายซึ่งเป็นพาหะของโรคไข้เลือดออก ในเรื่อง **โลกของมดแดงกับแตงกวา (เอ๋ยด้วย!)** (2562) กล่าวถึงการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ตามวิถีออร์แกนิกส์ การทำเกษตรตามฤดูกาล ลดการใช้สารเคมีและกระบวนการต่าง ๆ ที่เข้าไปแทรกแซงธรรมชาติเพื่อเป็นการลดปัญหามลพิษ สร้างสุขภาพที่ดีของคน และเพื่อรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. สรุป

คุณค่าที่ปรากฏในวรรณกรรมสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นจากคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ปี พ.ศ. 2560-2565 เมื่อพิจารณา 2 ด้าน คือ คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์ และคุณค่าด้านสังคม ได้ผลการวิจัยและข้อสังเกตดังนี้

คุณค่าด้านวรรณศิลป์การใช้โวหารภาพพจน์พบจำนวน 8 ภาพพจน์ ได้แก่ 1) อุปมา คิดเป็นร้อยละ 10.05 2) อุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 10.51 3) อติพจน์ คิดเป็นร้อยละ 8.88 4) สัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.64 5) บุคลาธิษฐาน คิดเป็นร้อยละ 43.93 6) การเลียนเสียงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.67 7) ปฏิพจน์ คิดเป็นร้อยละ 18.22 และ 8) ปฏิทรรศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.10 ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นพบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท บุคลาธิษฐานมากที่สุด รองลงมาคือ ปฏิพจน์ และพบโวหารภาพพจน์ประเภท สัญลักษณ์ น้อยที่สุด จากการพิจารณาผลการศึกษาในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นได้ว่า วรรณกรรมสำหรับเด็กส่วนใหญ่มีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน เพื่อทำให้สิ่งไม่มีชีวิตมีชีวิตหรือการกล่าวถึงสัตว์ให้เสมือนว่าเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นกลวิธีการเขียนที่มุ่งสร้างเรื่องราวธรรมดาให้น่าสนใจ มีชีวิตชีวา และช่วยเสริมสร้างจินตนาการให้เด็ก และใช้ภาพพจน์ปฏิพจน์ ในการตั้งคำถามที่มีได้ห้วงคำตอบ เพื่อเรียกร้องความสนใจและเร้าอารมณ์ผู้อ่านที่เป็นเด็กให้คิด และรู้จักสังเกตตามเนื้อเรื่องได้เป็นอย่างดี

คุณค่าด้านสังคม พบว่ามี 3 คุณค่าหลัก ได้แก่ 1) การสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม แบ่งเป็นสังคมไทยเป็นสังคมที่มีสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นสังคมที่มีความก้าวหน้าด้านองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร 2) การสะท้อนภาพสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม แบ่งเป็น ด้านความเชื่อทางพุทธศาสนา ค่านิยมด้านการศึกษาเรียนรู้ และคุณธรรมเรื่องความเมตตา และความกตัญญูรู้คุณ 3) แนวคิดที่ได้จากเรื่อง ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างสันติท่ามกลางความแตกต่าง และแนวคิดเรื่องการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คุณค่าหลักทั้ง 3 ประการนี้ถูกนำเสนอผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ในวรรณกรรม ได้แก่ โครงเรื่อง ตัวละคร กลวิธีการนำเสนอเรื่อง ผู้เล่าเรื่อง เสียงเล่า ถ้อยคำหรือข้อความ และภาพประกอบ จากคุณค่าทั้งทางด้านวรรณศิลป์จากการใช้โวหารภาพพจน์ และคุณค่าทางสังคมที่ปรากฏ แสดงให้เห็นว่าวรรณกรรมที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นสำหรับเด็กช่วงอายุ 6-11 ปี ทั้ง 6 เล่ม มีคุณลักษณะที่สอดคล้องและเหมาะสมกับการเป็นหนังสือสำหรับเด็กที่มีคุณค่า และมีประโยชน์สำหรับเด็กในหลายด้าน อาทิ ประโยชน์ในการเรียนรู้เกี่ยวกับภาษา และพัฒนาทักษะการใช้ภาษา ด้านจินตนาการ และประโยชน์ด้านการช่วยขยายประสบการณ์และความคิดของเด็ก (จรรยาพรหมเทพศรีเมือง, 2560) ซึ่งประโยชน์ด้านภาษานี้สัมพันธ์กับการใช้โวหารภาพพจน์ ซึ่งเกิดจากการเลือกสรรถ้อยคำความหมายเพื่อแสดงนัยยะเปรียบเทียบอย่างจินตนาการ การที่เด็กได้อ่านหนังสือที่มีการใช้โวหารภาพพจน์จึงเป็นทั้งการพัฒนาทักษะทางภาษาในการเรียนรู้คำศัพท์ พัฒนาความคิดวิเคราะห์ความหมาย และคิดเชื่อมโยงความหมายย่อยที่แฝงเร้นในแต่ละถ้อยคำ ในขณะที่คุณค่าด้านสังคมของวรรณกรรมทั้ง 6 เรื่อง ได้ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ ขยายประสบการณ์ชีวิตและความคิดของเด็กที่มีผู้คน สิ่งต่าง ๆ รอบตัว ตลอดจนความคิดที่มีต่อโลก ทำให้หนังสือมีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ให้แก่เด็ก ดังเช่นที่ สนั่น มีชนหมาก (2537) กล่าวถึงคุณค่าของวรรณกรรมสำหรับเด็กไว้ว่า

“วรรณกรรมสำหรับเด็ก เสมือนภาพจำลองที่เด็กเรียนรู้วิถีแก้ปัญหาชีวิต เด็กได้รู้ความจริงในโลกรอบ ๆ ตัวเด็ก เกิดประสบการณ์กว้างขวางและเจริญก้าวหน้าในการค้นหาความหมายต่าง ๆ ของชีวิต” ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกริก ยุ้นพันธ์ (2560) ที่ศึกษาพบว่าวรรณกรรมสำหรับเด็กในประเทศไทยประเภทหนังสือภาพบันทึกคติสำหรับเด็กอายุ 3-11 ปี ที่จัดพิมพ์ในช่วง พ.ศ. 2455-2555 มีแนวคิดรวบยอดในการปลูกฝังเด็กและเยาวชน 3 แนวทางหลัก ได้แก่ 1) ความดี ในเรื่องคุณธรรม การอยู่ร่วมกับผู้อื่น การรักษาระชาชาติและสิ่งแวดล้อม 2) ความงาม เกี่ยวกับศิลปะ สุนทรียศาสตร์ จินตนาการ การเรียนรู้ วัฒนธรรม ประเพณี และความพอใจในตนเอง และ 3) ความรัก ได้แก่ ความรักใคร่กลมเกลียวในครอบครัว เครือญาติ ความรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ บุคคล สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนธรรมชาติ แนวคิดรวบยอดทั้ง 3 ประการล้วนปรากฏในวรรณกรรมทั้ง 6 เรื่องที่ศึกษา

นอกจากนี้ การศึกษาวิเคราะห์คุณค่าด้านสังคมในวรรณกรรมทั้ง 6 เรื่อง ยังทำให้พบข้อสังเกตที่พึงพิจารณาประการหนึ่งเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้แต่งได้ว่า เนื่องจากวรรณกรรมสำหรับเด็กส่วนใหญ่นั้นจะเป็นหนังสือที่ผู้ใหญ่แต่งขึ้นเพื่อให้เด็กอ่านโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาเด็กในด้านต่าง ๆ มีการปลูกฝังแนวคิด อุดมคติ อุดมการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมให้แก่เด็ก กล่อมเกล้าและถ่ายทอดทัศนคติเกี่ยวกับชีวิตและโลกในแบบที่ผู้ใหญ่ต้องการให้เด็กเห็นเช่นนั้น แต่วรรณกรรมเรื่อง **แม่วัด** (2563) ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นในปี พ.ศ. 2564 และ **อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต** (2564) ที่ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่นในปี พ.ศ. 2565 ทั้งสองเรื่องแต่งโดยผู้แต่งซึ่งเป็นเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 11 ปี **แม่วัด** (2563) แต่งโดย ยูโตะ ฟุคุยะ ขณะที่เขาอายุ 9 ปี **อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต** (2564) เป็นหนังสือที่เกิดจากการรวบรวมและคัดสรรบันทึกของเด็กหญิงติณณา ตรียานนท์ ที่เขียนเมื่อเธออายุ 6-9 ปี ซึ่งหากหนังสือสามารถแสดงภาพสะท้อนของสังคม ชีวิตทัศน์และโลกทัศน์ของผู้คนในสังคมนั้น ๆ ได้ จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งว่า ภาพสะท้อนสังคมที่น่าเสนอผ่านประสบการณ์ มุมมองและแนวคิดของผู้แต่งในวัยเยาว์จะมีแง่มุมที่แตกต่างกับผู้แต่งในวัยผู้ใหญ่อย่างไร และการที่วรรณกรรมที่มีผู้แต่งเป็นนักเขียนรุ่นเยาว์ได้รับรางวัลหนังสือดีเด่น นอกจากจะเป็นการยืนยันคุณค่าที่วรรณกรรมสำหรับเด็กมีต่อสังคมแล้ว ยังอาจเป็นหมุดหมายใหม่ในการส่งเสริมให้เกิดทั้งนักอ่านและนักเขียนวัยเยาว์เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย

5. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนะ กาญจนาน และวชิราวรรณ ทับเสือ. (2564). สีสหายกับต้นไม้ 100 ต้น. กรุงเทพฯ : แพรวเพื่อนเด็ก.
- กาญจนา วิชญาปกรณ. (2537). หลักเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องสั้นและนวนิยาย. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เกริก ยุ้นพันธ์. (2560). การศึกษาวรรณกรรมสำหรับเด็กในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2455-2555. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 9(17) : 14-22.
- งามพรรณ เวชชาชีวะ. (2562). โลกของมดแดงกับแดงกวา (เอ๋ยด้วย!). พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- จรรยาพร เทพศรีเมือง. (2560). การทำหนังสือสำหรับเด็ก. อุดรธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- ชีวัน วิสาสะ. (2562). ก ไก่ไดโนเสาร์. กรุงเทพฯ : แพรวเพื่อนเด็ก.
- ชุมสาย สุวรรณชมพู. (2545). การอ่านบันทึกคติในภาษากับการสื่อสาร (ฉบับปรับปรุง). นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เชาวลี นาคสุขศรี และคณะ. (2546). การประกวดหนังสือดีเด่นของคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สาธิตพัรวรรณ.
- ติณณา ตรียานนท์. (2564). **อยากให้ทุกสิ่งในโลกนี้มีชีวิต**. กรุงเทพฯ : ฟ้าใส.
- บุญยงค์ เกศเทศ. (2536). แลตลอดวรรณกรรม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ปิมปภา วิเศษศิริ. (2562). ตัวละครวัยรุ่นในวรรณกรรมเยาวชน. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ยูโตะ ฟุคุยะ. (2563). **แม่วัด**. กรุงเทพฯ : ฟ้าใส.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม ฉบับไทย-อังกฤษ. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.

- สนั่น มีชั้นหมาก. (2537). **วิจารณ์วรรณกรรมสำหรับเด็ก**. กรุงเทพฯ : เท็คโปรโมชั่น แอนด์ แอดเวอร์ไทซิง.
- สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2538). **เอกสารการสอนชุดวิชา 22414 ภาษาไทย 7 : วรรณคดีวิจารณ์สำหรับครู**. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ. (2545). **บทเรียนสำเร็จรูปการเขียนบทร้อยกรอง กลอนสุภาพ กลอนแปด**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- สุมาลี บำรุงสุข. (2565). **อยู่วังสระประทุม**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- หทัยวรรณ ไชยะกุล. (2544). **วรรณกรรมศึกษา**. เชียงใหม่ : ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภินันท์ กันเดช. (2549). **การวิเคราะห์วรรณกรรมเยาวชนที่ได้รับรางวัลตั้งแต่ พ.ศ. 2506-2548**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิงอร สุพันธุ์วณิช. (2547). **วรรณกรรมวิจารณ์**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- LI NINGMIN. (2560). **การวิเคราะห์หนังสือบันเทิงคดีสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัลระหว่าง ปี พ.ศ. 2552 ถึง ปี พ.ศ. 2558**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้ง
ในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
Satisfaction with E-Book Entitled Story of Football, Thai Football Players
to the 2021 International Routes of Undergraduate Students Majoring in
Sport Mass Communications, Burapha University

จินดารัตน์ พลอดเปลื้อง และ สราลี สนธิจันทร์

Jindarat Plodplueng and Saralee Sonchan

สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

Sport Mass Communications, Faculty of Sport Science, Burapha University

E-mail: Saralee@go.buu.ac.th Tel. 094-4555154

Received 03/11/2564

Revised 17/11/2565

Accepted 19/11/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา 2. เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 191 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.98 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงแบบทีแบบอิสระ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า 1. นิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านภาพประกอบ และด้านการออกแบบกราฟิกโดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านสุดท้าย คือ ด้านเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 2. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน 3. ระดับชั้นปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา

Abstract

This study aimed 1. to study the satisfaction with e-book entitled “Story of Football, Thai Football Players to the 2021 International Routes” of undergraduate students majoring in Sport Mass Communications, Burapha University and 2. to compare the differences in demographic characteristics with satisfaction with e-book entitled “Story of Football, Thai Football Players to the 2021

International Routes” of undergraduate students majoring in Sport Mass Communications, Burapha University. The samples was 191 undergraduate students majoring in Sport Mass Communications. This was the quantitative research. Questionnaires were used as the data collection tool with the reliability of questionnaire of 0.98. Descriptive statistics, T-test independent distribution, and One-Way ANOVA analysis were used to analyze data.

The results showed: 1. With regards to the total level of satisfaction of students majoring in Sports Mass Communications, Burapha University with e-books entitled “Story of Football, Thai Football Players to the 2021 International Routes” was at a much level with an average of 4.22. Considering each aspect showed that the average of satisfaction scores in illustration and graphic design were highest, with an average of 4.26, the second aspect was focused only to content and interaction with readers an average of 4.21, and the last aspect was the sound side with an average of 4.16. 2. Different genders affected the satisfaction of watching e-books entitled “Story of Football, Thai Football Players to the 2021 International Routes of students majoring in Sports Mass Communications, Burapha University with no difference. 3. Different academic year classes affected the satisfaction of watching e-books entitled “Story of Football, Thai Football Players to the 2021 International Routes of students majoring in Sports Mass Communications, Burapha University which were different with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Satisfaction, E-book, Sport Mass Communications Major

1. บทนำ

ในประเทศไทยกีฬาฟุตบอลกลายเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดทั้งการเล่นเพื่อการออกกำลังกาย การเล่นเพื่อการแข่งขันหรือเพื่อความเป็นเลิศ และยังได้รับการส่งเสริมให้เป็นกีฬาอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่นักกีฬาและผู้เกี่ยวข้อง ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมกีฬาอาชีพ พ.ศ. 2556 หน่วยงานในประเทศไทยที่มีพันธกิจหลักในการส่งเสริมกีฬาฟุตบอลเพื่อยกระดับสู่การเป็นกีฬาอาชีพ ได้แก่ สมาคมกีฬาฟุตบอลแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ รวมไปถึงการกีฬาแห่งประเทศไทยที่รับนโยบายโดยตรงจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้ส่งเสริมยุทธศาสตร์การพัฒนากีฬาเพื่อความเป็นเลิศและกีฬาอาชีพ ซึ่งเป็น 1 ใน 6 ยุทธศาสตร์หลักของแผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เมื่อเกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด จึงทำให้นักกีฬาฟุตบอลที่เป็นระดับซูเปอร์สตาร์เกิดขึ้นมาอย่างมากมาย สำหรับในประเทศไทยกีฬามีสถานเป็นที่ยอมรับในทุกเพศทุกวัยทั้งการเล่นและการเข้าชม ในแต่ละปีมีการจัดการแข่งขันฟุตบอลหลายรายการ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นจนถึงระดับประเทศ จะเห็นว่ากีฬาฟุตบอลนั้นมีความสำคัญและสามารถเติบโตขึ้นได้อีกในอนาคต (นราธิป และคณะ, 2559) นอกจากนี้ ความเป็นนิยมในกีฬาฟุตบอลของประชาชน ยังรวมไปถึงกระแสของกีฬาฟุตบอลจากต่างประเทศที่ทำให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ และการแข่งขันฟุตบอลอาชีพในประเทศไทยก็ยังเชื่อมโยงกับการแข่งขันในระดับทวีป ซึ่งทำให้เกิดกระแสความนิยมทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ (นลินทิพย์ และภรณ์, 2561)

จากกระแสความนิยมในกีฬาฟุตบอลที่แพร่หลายในปัจจุบันทำให้การพัฒนาฟุตบอลอาชีพกระจายตัวไปในวงกว้าง ทำให้สโมสรต่าง ๆ ให้ความสนใจกับนักฟุตบอลที่มีความสามารถ และซื้อเข้ามาร่วมทีมเพื่อเพิ่มศักยภาพของทีม ซึ่งในฤดูกาล 2021 มีนักกีฬาฟุตบอลไทยจำนวน 6 คนที่มีโอกาสได้ลงเล่นในลีกอาชีพต่างประเทศ ได้แก่ 1. ชนาธิป สรงกระสินธ์ ปัจจุบันสังกัดสโมสร ฮอกไกโด คอนซาโดเล ซัปโปโร 2. กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ ปัจจุบันสังกัดสโมสร โอเอช ลูเวิน 3. ชีราธร บุญมาทัน ปัจจุบันสังกัดสโมสรโยโกฮาม่า เอฟ มารินอส 4. สิทธิโชค ภาโส ปัจจุบันสังกัดสโมสรเอฟซี ริวกีว 5. ศศลักษณ์ ไหประโคน ปัจจุบันสังกัดสโมสรซุนบुक ฮุนได มอเตอร์ส และชาญณรงค์ พรหมศรีแก้ว

ปัจจุบันสังกัดสโมสรเอที ยูเนียน อตารเว ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นผู้ที่คอยสังเกตการณ์การฝึกซ้อม การแข่งขัน ในทัวร์นาเมนต์ต่าง ๆ ทุกแมตช์ จนมั่นใจว่านักเตะมีศักยภาพที่ยอดเยี่ยม สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ทีมประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมาย โดยนักเตะเหล่านี้ล้วนมีจุดเริ่มต้นจากการลงเล่นในฟุตบอลลีกอาชีพของประเทศไทยทั้งสิ้น และสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อก้าวไปสู่การเล่นลีกอาชีพในต่างประเทศ ซึ่งข้อมูลของนักเตะไทยทั้ง 6 คน สามารถใช้สื่อใหม่อย่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เข้ามาช่วยในการเก็บรวบรวมเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้นักเตะไทยทั้ง 6 คน เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความเหมาะสมกับสังคมไทยยุค 4.0

ปัจจุบันยุคดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในแง่ของการสื่อสาร ซึ่งทำให้ผู้รับสารสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายดายเป็นมากขึ้น รวมถึงการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ (New Media) ที่รวมเอาคุณสมบัติของสื่อเก่าทั้งหลายไว้ เช่น มีทั้งภาพ เสียง และข้อความ มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีลักษณะเด่นในเรื่องการสื่อสารสองทางและระบบเครือข่าย โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สถานที่ และพื้นที่ (อัศวิน, 2561) ซึ่งอินเทอร์เน็ต (Internet) นับว่ามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น จนกลายเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยมีส่วนช่วยทั้งในเรื่องการศึกษา การทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ ทำให้อินเทอร์เน็ตมีความเติบโตและมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นทุกวัน มีการพัฒนาช่องทางใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมากมาย ดังเช่นเว็บไซต์ในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) (พรรษพล, 2553) ซึ่งส่งผลให้บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ลดลง มีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมในการอ่าน จากการอ่านสิ่งพิมพ์ในรูปแบบของฉบับพิมพ์เปลี่ยนเป็นการอ่านผ่านหน้าจออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น สิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์มากขึ้น และทำให้แนวโน้มของผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านสิ่งพิมพ์ออนไลน์แทนสิ่งพิมพ์ฉบับพิมพ์ (ศุภศิลป์, 2559)

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-book เหมาะสำหรับการอ่านในปัจจุบัน เป็นหนังสือที่สามารถเปิดอ่านได้จากเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้ ลักษณะการนำเสนอคล้ายกับการอ่านหนังสือทั่วไป มีลักษณะพิเศษ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหา หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีทั้งแบบลิขสิทธิ์ และโอเพนซอร์สต่าง ๆ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ มักเป็นไฟล์ที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ได้ (จินตวิทย์, 2555) จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า เหตุที่มีการเปิดรับสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในระดับมากที่สุด คือ สิ่งพิมพ์ที่สะดวกต่อการเข้าถึง ดังนั้น การออกแบบสิ่งพิมพ์ออนไลน์จึงควรทำให้ผู้อ่านสามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถเข้าถึงสิ่งพิมพ์ออนไลน์นั้นได้ง่าย (สุจรรยา, 2554) นอกจากนั้นสามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหวได้ แบบทดสอบ และสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้ อีกอย่างที่สำคัญ คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติที่กล่าวมาจะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป (อัจฉรา และจุฑามาศ, 2562)

ด้วยเหตุนี้จึงมีการรวบรวมข้อมูลของนักกีฬาฟุตบอลไทยในต่างแดน ฤดูกาล 2021 ในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สะดวกต่อการเข้าถึงสื่อ และสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น เมื่อผู้วิจัยผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 เรียบร้อยแล้ว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา เนื่องจากนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มีความรู้ในเรื่องของการผลิตสื่อและกีฬา สามารถทราบถึงคุณภาพในการผลิตสื่อกีฬาต่าง ๆ ได้ ทั้งในด้านเนื้อหา ด้านภาพประกอบ ด้านเสียง ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1.1.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

1.2 สมมติฐานงานวิจัย

1.2.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา อยู่ในระดับมาก

1.2.2 ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความแตกต่างกัน

1.2.3 ลักษณะทางประชากรด้านชั้นปีต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความแตกต่างกัน

2. วิธีการทดลองหรือวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ประชากร คือ นิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2564 จำนวน 191 คน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบคำถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ และชั้นปี ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านเนื้อหา ด้านภาพประกอบ ด้านเสียง ด้านการออกแบบกราฟิก และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน จำนวน 23 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้ 1.00 - 2.33 อยู่ในระดับน้อย 2.34 - 3.67 อยู่ในระดับปานกลาง และ 3.68 - 5.00 อยู่ในระดับมาก

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00 และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 อยู่ที่ 0.98 แยกตามประเด็นได้ดังนี้ ด้านเนื้อหา อยู่ที่ 0.92 ด้านภาพประกอบ อยู่ที่ 0.94 ด้านเสียง อยู่ที่ 0.91 ด้านการออกแบบกราฟิก อยู่ที่ 0.90 และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน อยู่ที่ 0.83

โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยรายงานด้วยค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการแจกแจงแบบที่ t-test (Independent t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

3. ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา จำนวน 191 คน พบว่า นิสิตเป็นเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับ 3 คือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหา	4.21	0.66	มาก
2. ด้านภาพประกอบ	4.26	0.68	มาก
3. ด้านเสียง	4.16	0.68	มาก
4. ด้านการออกแบบกราฟิก	4.26	0.65	มาก
5. ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน	4.21	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย	4.22	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในด้านภาพประกอบ และด้านการออกแบบกราฟิก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านสุดท้าย คือ ด้านเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านเนื้อหา ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

ความพึงพอใจด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.19	0.77	มาก
2. ความถูกต้องของเนื้อหา	4.17	0.74	มาก
3. ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย	4.23	0.75	มาก
4. การเรียงลำดับของเนื้อหามีความต่อเนื่อง	4.24	0.74	มาก
5. รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.23	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	4.21	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านเนื้อหา ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจการเรียงลำดับของเนื้อหาที่มีความต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมา คือ ภาษาที่ใช้มีความเหมาะสม เข้าใจง่าย และรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลำดับที่สี่ คือ ความน่าสนใจของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ตารางที่ 3 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทาง
ค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านภาพประกอบ ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา**

ความพึงพอใจด้านภาพประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพประกอบมีความน่าสนใจ	4.26	0.76	มาก
2. มีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.23	0.77	มาก
3. ภาพประกอบมีความคมชัด	4.30	0.75	มาก
4. ความเหมาะสมของภาพประกอบ	4.26	0.78	มาก
5. การจัดองค์ประกอบของภาพ	4.23	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย	4.26	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านภาพประกอบ ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในภาพประกอบมีความคมชัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.30 รองลงมา คือ ภาพประกอบมีความน่าสนใจ และความเหมาะสมของภาพประกอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ลำดับสุดท้าย คือ มีความสอดคล้องกับเนื้อหา และการจัดองค์ประกอบของภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

**ตารางที่ 4 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทาง
ค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านเสียง ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัย
บูรพา**

ความพึงพอใจด้านเสียง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความน่าสนใจของเสียงบรรยาย	4.16	0.76	มาก
2. ความชัดเจนในการบรรยาย	4.15	0.81	มาก
3. การออกเสียงถูกต้องตามหลักภาษา	4.15	0.79	มาก
4. ความเหมาะสมของดนตรีประกอบการบรรยาย	4.13	0.78	มาก
5. ความสอดคล้องของเสียงกับภาพ	4.22	0.72	มาก
รวมเฉลี่ย	4.16	0.68	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านเสียง ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในความสอดคล้องของเสียงกับภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ ความน่าสนใจของเสียงบรรยาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และลำดับที่สาม คือ ความชัดเจนในการบรรยาย และการออกเสียงถูกต้องตามหลักภาษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทาง
ค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านการออกแบบกราฟิก ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน
ทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา**

ความพึงพอใจด้านการออกแบบกราฟิก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สามารถดึงความสนใจของผู้ชมได้ในทันที	4.18	0.75	มาก
2. มีความสร้างสรรค์ สวยงาม	4.36	0.73	มาก
3. สีของกราฟิกมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.29	0.74	มาก
4. ขนาดตัวอักษรชัดเจนและอ่านง่าย	4.18	0.76	มาก
5. การจัดวางองค์ประกอบและเลย์เอาต์มีความเหมาะสม	4.27	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	4.26	0.65	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านการออกแบบกราฟิก ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในความสร้างสรรค์ สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ สีของกราฟิกมีความเหมาะสมกับเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ลำดับที่สาม คือ การจัดวางองค์ประกอบและเลย์เอาต์มีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

**ตารางที่ 6 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทาง
ค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชน
ทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา**

ความพึงพอใจด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเชื่อมโยงข้อมูลถูกต้อง	4.25	0.74	มาก
2. การเข้าถึงข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว	4.22	0.75	มาก
3. การให้ผลย้อนกลับทันที	4.15	0.75	มาก
รวมเฉลี่ย	4.21	0.67	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความพึงพอใจในการเชื่อมโยงข้อมูลถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ การเข้าถึงข้อมูลถูกต้อง รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ลำดับที่สาม คือ ด้านการให้ผลย้อนกลับทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

**ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021
ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา**

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์			
	$\bar{X}$	S.D.	t	P-Value
ชาย	4.20	0.65	-0.53	0.60
หญิง	4.25	0.61		

จากตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรด้านชั้นปีกับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา

แหล่งความแปรปรวน	df	MS	SS	F	P-Value
ระหว่างกลุ่ม	7.10	3	2.37	6.36	0.00*
ภายในกลุ่ม	69.52	187	0.37		
รวม	76.62	190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า ลักษณะประชากรด้านชั้นปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นปีที่ 4 มีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในชั้นปีที่ 2

4. สรุป

4.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนิสิตเพศชาย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และนิสิตเพศหญิง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 อันดับ 3 คือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และลำดับสุดท้ายคือ ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

4.1.2 ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านภาพประกอบ และด้านการออกแบบกราฟิก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ ด้านเนื้อหา และด้านปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านสุดท้าย คือ ด้านเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4.1.3 ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน

4.1.4 ลักษณะประชากรด้านชั้นปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬามหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 อภิปรายผลการวิจัย

4.2.1 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้ง ในต่างแดน 2021 อยู่ในระดับมาก อาจมีสาเหตุเนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ที่ผลิตขึ้นนั้นมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ สวยงาม มีการใช้ภาพประกอบน่าสนใจ มีความคมชัด สีของกราฟิกมีความเหมาะสมกับเนื้อหา การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ รวมถึงการเรียงลำดับของเนื้อหามีความต่อเนื่อง มีความสอดคล้องกันระหว่างเสียงบรรยายกับภาพ การเชื่อมโยงที่ถูกต้อง สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่าง ๆ ของหนังสือ เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้อ่านได้ มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว แบบทดสอบ รวมถึงปรับปรุงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งหนังสือธรรมดาทั่วไปไม่สามารถทำได้ (อัจฉรา และจุฑามาศ, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลินดา (2562) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การออกแบบมัลติมีเดีย ผลการวิจัยพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพที่ 82.00/81.75 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 จากผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 สรุปได้ว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของอาทิตย์ (2560) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การถ่ายภาพบุคคลสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การถ่ายภาพบุคคลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชชุดา และจุฑามาศ (2564) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง กติกาการตัดสินกีฬาแฮนด์บอล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 พบว่าความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4.2.2 ลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุเนื่องจากนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬาทั้งเพศชาย และเพศหญิง อยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงมีความชอบและความพึงพอใจในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล การที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นและได้รับผลและการตอบสนองกลับมา ซึ่งความรู้สึกที่ต่างกันไปของบุคคล เกิดจากการนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง รวมถึงการตอบสนองที่ได้รับ หากตรงตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม หากบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Morse, 1958, อ้างถึงใน นิชาภัทร, 2559) จึงทำให้เพศที่ต่างกันของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา มีความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูท และรัตนดา (2563) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารเพศชาย และเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทิศ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจ

สภาพปัญหา และความต้องการที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.3 ลักษณะประชากรด้านชั้นปีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 ของนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจมีสาเหตุเนื่องจากนิสิตแต่ละชั้นปีมีประสบการณ์และการเรียนรู้ในด้านต่าง ๆ ไม่เท่ากัน จึงส่งผลให้นิสิตชั้นปีที่ 1-4 สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา มีความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 แตกต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน (ประมะ, 2546) นอกจากนี้ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่งต่าง ๆ ได้ดีกว่า และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ (วศิน, 2557) โดย สุวิมล (2555, อ้างถึงใน เพ็ญญา, 2557) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งแสดงออกในด้านบวกหรือลบ ที่มีความสัมพันธ์กับการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการในระดับหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอชิระ (2559) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรด้าน อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการรับชมรายการทีวีดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุทิศ (2559) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยพบว่า นิสิตที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการข้อมูล ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

4.3.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของดนตรีประกอบการบรรยายอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้น จึงควรเลือกใช้เสียงดนตรี และเสียงประกอบต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมกับเนื้อหามากยิ่งขึ้น

4.3.1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ควรปรับด้านความชัดเจนในการบรรยาย และการออกเสียงให้ถูกต้องตามหลักภาษา เพื่อให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจในเนื้อหาได้มากขึ้น

4.3.1.3 จากผลการวิจัยพบว่า การให้ผลย้อนกลับทันที มีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านการปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน ดังนั้น ผู้ที่จะทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ควรใส่ใจเรื่องนี้ เพื่อให้ผู้รับชมมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

4.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

4.3.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะนิสิตสาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพาเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021 กับบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

4.3.2.2 การทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการรับชมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เล่าลูกหนัง นักบอลไทยสู่เส้นทางค้าแข้งในต่างแดน 2021

5. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2560. แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2560-2564) สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก. กรุงเทพฯ
- จินตวิทย์ คล้ายสังข์. 2555. สิ่งพิมพ์ดิจิทัลสำหรับผู้เรียนยุคอินเทอร์เน็ต. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านอิเล็กทรอนิกส์. หน้า 53-62 กรุงเทพฯ. โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย. สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.
- ชมพูท พงษ์เมืองทอง และรัตนดา อาจวิชัย. 2563. ความพึงพอใจของผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจสาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่มีต่อสื่อใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์. วารสารช่อพะยอม. 31(2) : 110-123.
- นราธิป ตรีเจริญ และคณะ. 2559. การพัฒนาจังหวัดด้วยกีฬาฟุตบอลอาชีพ : ความรัก เอกลักษณ์ และการพัฒนาจังหวัดอันเกิดจากสโมสรบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 11(1) : 281-293.
- นลินทิพย์ พิมพ์กัลล และภรณ์ หลาวทอง. 2561. ศักยภาพสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกีฬา และนันทนาการที่สามารถดึงดูดและเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวได้ของจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ. Veridian e-Journal สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ. 11(1) : 505-522.
- นิชาภัทร อันนันทน์. 2559. คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- ประมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. ภาพการพิมพ์. กรุงเทพฯ
- พรชัยพล มังกรพิศม์. 2553. Blackberry social network. device master. Brandage.
- เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าจีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.
- ลินดา อินทรลักษณ์. 2562. การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง การออกแบบมัลติมีเดีย. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 10(2) : 201-209.
- วศิน สันทรณ์. 2557. ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟฟ้าหน้ารถยนต์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปทุมธานี.
- วิษุตา เหลลลา และจุฑามาศ บัตรเจริญ. 2564. การพัฒนาบทเรียนอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง กติกาการตัดสินกีฬาแฮนด์บอลสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และนันทนาการ. 47(1) : 113-124.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2559. แนวทางการพัฒนาสิ่งพิมพ์ออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารนิดาภาษาและการสื่อสาร. 21(29) : 37-55.
- สุรธรรยา วงศ์สวัสดิ์. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี.
- อชิระ ดวงหอม. 2559. พฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา เสาวเฉลิม และจุฑามาศ บัตรเจริญ. 2562. การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลักและวิธีสอนกระบี่กระบอง. วารสารครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 47(2) : 529-543.
- อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. 2561. สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม. สำนักพิมพ์นาคร. ปทุมธานี.

- อาทิตย์ อินมา. 2560. การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องการถ่ายภาพบุคคลสำหรับนักศึกษาปริญญาตรี. ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิษณุโลก.
- อุทิศ บำรุงชีพ. 2559. การศึกษาความพึงพอใจ สภาพปัญหา และความต้องการของนิสิตที่มีต่อการบริการข้อมูล
ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. วารสารการศึกษาและการพัฒนา
สังคม. 12(1) : 175-187.
- อุษณีย์ ด่านกลาง. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมวิดีโอคอนเทนต์บนสื่อสังคมออนไลน์. วารสาร
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 2(2) : 78-90.

การพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยา ความขัดแย้ง

The Thinking Skills Development by P4C in Sociology of Conflict Course

ดิเรก หมานมานะ

Direak Manmanah

สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Sociology and Anthropology, Faculty of Humanities and Social Sciences, Princes of Songkla University

E-mail: direak.m@psu.ac.th Tel. 088-7621663

Received 23/06/2565

Revised 14/12/2565

Accepted 15/12/2565

บทคัดย่อ

บทความนี้เกิดขึ้นจากการวิจัยในชั้นเรียนที่มุ่งศึกษาการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง วัตถุประสงค์ของการศึกษามี 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาทักษะการคิด 4 ด้าน โดยใช้การสืบสอบทางปรัชญา และ 2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิด 4 ด้าน โดยใช้การสืบสอบทางปรัชญา โดยทักษะการคิด 4 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม และทักษะการคิดแบบใส่ใจ การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ลงทะเบียนรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง ภาคการศึกษาที่ 1/2564 จำนวน 26 คน เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย ใบงานการสะท้อนคิดของนักศึกษา แบบประเมินตนเองของนักศึกษา แบบประเมินกิจกรรม และแบบสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมมีความเหมาะสม สำหรับผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิดพบว่า นักศึกษามีการพัฒนาทักษะแต่ละด้านเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วมและทักษะการคิดแบบใส่ใจ ในขณะที่ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ยังเกิดขึ้นน้อย นอกเหนือจากนั้นผลการศึกษาพบว่า นักศึกษายังเกิดทักษะการกล้าแสดงออกและทักษะการฟังควบคู่ไปด้วย และที่สำคัญนักศึกษายังเกิดความมั่นใจที่จะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานในอนาคต

คำสำคัญ: การพัฒนาทักษะการคิด ทักษะการคิด การสืบสอบทางปรัชญา สังคมวิทยาความขัดแย้ง

Abstract

This article is based on classroom research that aimed at the development of thinking skills using P4C in Sociology of conflict course. The objectives of this study were two parts: 1) to study the process of developing thinking skills in 4 aspects by P4C and 2) to study the outcomes of developing thinking skills in 4 aspects by P4C. The thinking skills consist of critical thinking, creative thinking, collaborative thinking, and caring thinking. This study used a qualitative research methodology. The target groups and key informants are third year students in the field of Sociology and Anthropology, Prince of Songkla university, Pattani campus who registered for this course in Semester 1/2021, 26 students. The research tools include student reflection worksheets, student self-assessment form, activity assessment form, and the activities participation observation form. The study results found that the contents and activities design process is appropriate. The thinking skills development results

was found that the students developed more skills in each area especially collaborative and caring thinking skills. while critical and creative thinking skills are rare. In addition, the study also found that students also develop assertiveness and listening skills. And most importantly, students also have the confidence to apply what they have learned in their lives and work in the future.

Keywords: thinking skills development, thinking skills, P4C, Sociology of conflict

1. บทนำ

รายวิชา 427-213 Sociology of Conflict (สังคมวิทยาความขัดแย้ง) เป็นรายวิชาบังคับของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี โดยเนื้อหาหลักของรายวิชานี้ที่นักศึกษาจะต้องเรียนรู้ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความขัดแย้งระหว่างบุคคลและกลุ่ม สาเหตุและการจัดการความขัดแย้งในระดับต่าง ๆ เช่น ระดับครอบครัว ชุมชน วัฒนธรรม เน้นกระบวนการยุติธรรมเชิงสมานฉันท์ และการสร้างสันติภาพในบริบทจังหวัดชายแดนใต้ และมีจุดมุ่งหมายของรายวิชา คือนักศึกษารู้พัฒนาการแนวคิดและทฤษฎีความขัดแย้ง รูปแบบของความขัดแย้ง ตลอดจนวิธีการจัดการความขัดแย้ง นักศึกษาเข้าใจหน้าที่ของความขัดแย้ง เตรียมการและรับมือหรือป้องกันความขัดแย้งได้ และสามารถปรับตัวเข้ากับบริบทและสถานการณ์ของความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ และนักศึกษาเข้าใจและตระหนักรู้แนวทางการสร้างสันติภาพ ทั้งในระดับพื้นที่ ภูมิภาคและระดับประเทศ

การจัดการเรียนรู้ในรายวิชานี้มุ่งเน้นการออกแบบกระบวนการและกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มุ่งเน้นส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนรู้แบบแอคทีฟเลิร์นนิง โดยกระบวนการเรียนรู้แบบการสืบสอบทางปรัชญาเป็นหนึ่งในชุมชนการสืบสอบทางปรัชญา หรือ community of Philosophical enquiry (CoPE) ซึ่งถือเป็นการจัดการเรียนรู้แบบแอคทีฟเลิร์นนิงรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ โดยกระบวนการเรียนรู้แบบการสืบสอบทางปรัชญา มีจุดเริ่มต้นจากการสืบสอบปรัชญาสำหรับเด็ก หรือ Philosophy for children เรียกโดยย่อว่า P4C ที่ริเริ่มโดยแมทธิว ลิปแมน Lipman (2003) เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของเด็กผ่านกระบวนการทางปรัชญา โดยมีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงห้องเรียนที่มีครูเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ให้กลายเป็นชุมชนแห่งการสืบสอบ ซึ่งครูมีฐานะเป็นเพียงผู้ใหญ่ที่มีประสบการณ์มากกว่า ไม่มีอำนาจเหนือเด็ก ในชั้นเริ่มต้นครูอาจจะมึนงงอย่างมากในชุมชนแห่งการสืบสอบ แต่เมื่อเด็กเริ่มเรียนรู้บทบาทและเห็นคุณค่าของการตั้งคำถาม ชุมชนแห่งการสืบสอบได้พัฒนาขึ้น ครูจะค่อย ๆ ลดบทบาทของตนลงบทบาทต่างของครูจะถูกแบ่งปันไปสู่ชุมชน ครูจะทำหน้าที่ส่งเสริมการอภิปรายโดยการพูดคุยกับเด็กเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กต้องการสนทนา และกระตุ้นและท้าทายกระบวนการคิดโดยการตั้งคำถามเพื่อเราให้เด็กคิดลึกซึ้งยิ่งขึ้น ครอบคลุมมากขึ้น และหลายแง่มุมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยการใช้คำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่มีคำตอบที่กำหนดไว้ คำตอบจะขึ้นอยู่กับความเข้าใจความหมายและขอบเขตของมนต์คำนั้น ๆ (วีรยุทธ, 2564)

ต่อมาแนวทางการสอนหรือการจัดการกระบวนการเรียนรู้ได้ถูกขยายขอบเขตและแนวทางการสนทนาออกไปมากยิ่งขึ้น มีการนำไปปรับใช้กับผู้เรียนกลุ่มอื่นอีกหลายกลุ่ม เช่น นักศึกษามหาวิทยาลัย คุณครูในโรงเรียน และอาจารย์ในระดับอุดมศึกษา เป็นต้น อีกทั้งยังมีการนำไปใช้ในกระบวนการสานเสวนาในระดับชุมชน หรือใช้กระบวนการเหล่านี้มาปรับใช้เพื่อการพัฒนาในประเด็นเฉพาะ เช่น การพัฒนาการคิดเชิงวิพากษ์และความเป็นพลเมืองประชาธิปไตยด้วยวิธีการสอนแบบสืบสอบทางปรัชญาในระดับอุดมศึกษา โดยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ the British Academy ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยมิดเดิล และ The University of Sheffield ซึ่งผู้วิจัยได้เป็นหนึ่งในผู้เข้าร่วมกิจกรรมภายใต้โครงการวิจัยชิ้นนี้ด้วย และจากพัฒนาการดังกล่าวมาแล้วนั้น นำมาสู่การเรียกแนวทางการเรียนรู้แบบนี้รวม ๆ ว่าแนวทางการเรียนรู้แบบชุมชนการสืบสอบทางปรัชญา

กระบวนการเรียนรู้ด้วย P4C/CoPE ถูกออกแบบให้ดำเนินกิจกรรมอย่างแบบเรียบง่าย เริ่มจากให้ผู้เรียนนั่งล้อมเป็นวงกลม โดยมีกระบวนการนั่งอยู่ในวงร่วมกับผู้เรียน กระบวนการเริ่มการเรียนรู้ด้วยการแสดงตัวกระตุ้นบางอย่าง

(stimulus) เช่น เรื่องเล่า บทความหรือนิยายสั้น ๆ ภาพยนตร์ ภาพ งานศิลปะ ข้อสำคัญคือ ตัวกระตุ้นนั้นต้องมีลักษณะคลุมเครือ กระตุ้นต่อมชวนสงสัยของผู้เรียน จากนั้นกระบวนการจะให้ผู้เรียนเริ่มตั้งคำถาม (question) ด้วยตัวเองว่ามีประเด็นอะไรน่าคิดจากคำถามนั้นบ้าง แล้วจึงให้ลงคะแนนเพื่อเลือกคำถามที่จะสืบสอบหาคำตอบร่วมกัน หลังจากได้คำถามแล้ว ผู้เรียนสามารถพูดคุยถกเถียงในประเด็นนั้นได้อย่างอิสระ (dialogue) โดยมีกระบวนการคอยช่วยเหลือกระบวนการคิดบ้างแต่จะพยายามมีส่วนร่วมน้อยที่สุด กิจกรรมปิดท้ายด้วยการให้ผู้เรียนสะท้อนคิด (reflection) เกี่ยวกับบทสนทนาที่เพิ่งเกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่าเป็น “การคิดเกี่ยวกับการคิด” เพื่อฝึกทักษะการคิดขั้นสูงหรือทักษะทางอภิปัญญา โดยการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะหลักที่สำคัญ 4 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ (critical thinking) ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม (collaborative thinking) และทักษะการคิดแบบใส่ใจ (caring thinking) (Lipman, 2007)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนำมาสู่การศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญา ในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง โดยรายวิชานี้เป็นรายวิชาที่จัดการเรียนการสอนให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งเป็นชั้นปีที่ควรได้รับการพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้านอย่างเหมาะสม โดยรายวิชานี้จะเปิดการเรียนการสอนในภาคการศึกษาที่ 1 ของทุกปีการศึกษา และมีจำนวนนักศึกษาต่อชั้นเรียนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 26 คน จากการพิจารณารายละเอียดเนื้อหาของรายวิชา พบว่ามีเนื้อหาหลักที่สำคัญที่เหมาะสมกับการใช้กระบวนการ P4C อยู่ 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ธรรมชาติของความขัดแย้ง ความหมายและการก่อเกิด และ 2) แนวทาง รูปแบบและกลยุทธ์ในการจัดการความขัดแย้ง ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนาทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม และทักษะการคิดแบบใส่ใจ ของนักศึกษาจากการสืบสอบทางปรัชญา สำหรับการเรียนรู้ออนไลน์ในรายวิชานี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการและผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิด 4 ด้าน โดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้งของนักศึกษาสาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

1.1 วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาทักษะการคิด 4 ด้าน โดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้งของนักศึกษาสาสาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

2) เพื่อศึกษาผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิด 4 ด้าน โดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้งของนักศึกษาสาสาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา

1.2 ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยนำเสนอใน 2 หัวข้อ ได้แก่ การสืบสอบทางปรัชญาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสืบสอบทางปรัชญา

การสืบสอบทางปรัชญาเริ่มโดย แมทธิว แลปแมน เพื่อพัฒนาทักษะการคิดของเด็กผ่านกระบวนการทางปรัชญา แลปแมนใช้วิธีการเรียนการสอนที่เขาเรียกว่า ชุมชนแห่งการสืบสอบ ในแง่ที่จำกัดความสำหรับผู้ปฏิบัติการในการสืบค้นทางวิทยาศาสตร์หรือนักวิทยาศาสตร์ กล่าวคือหมายถึงกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันสร้างชุมชนที่อุทิศให้กับการใช้กระบวนการที่เหมือนกันในการติดตามแสวงหาเป้าหมายที่เหมือนกัน ซึ่งแลปแมนกล่าวว่า ความหมายดังกล่าวถูกขยายกว้างออกไปโดยไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นการสืบค้นหรือสืบสอบทางวิทยาศาสตร์หรือไม่ก็ตาม ดังนั้น จึงสามารถพูดถึงการเปลี่ยนแปลงห้องเรียนไปสู่การเป็นชุมชนแห่งการสืบสอบได้ในลักษณะที่ว่า นักเรียนจะฟังความคิดเห็นของกันและกันด้วยความเคารพต่อกัน สร้างความคิดของตนจากความคิดของผู้อื่น ทำทลายความเห็นที่ไม่มีเหตุผลสนับสนุนของผู้อื่นให้กลายเป็นความเห็นที่มีเหตุผลสนับสนุน ช่วยกันยืนยันความคิดด้วยการหาข้อสรุปจากสิ่งที่พูด แสวงหาข้อสมมติล่วงหน้าของกันและกัน (สิริเพ็ญ, 2549)

จะเห็นได้ว่าลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของชุมชนแห่งการสืบสอบตามแนวคิดของหลักสูตรปรัชญาคือ การชี้ให้เห็นแนวทางที่จะสามารถเรียนรู้ร่วมกันได้โดยอยู่บนพื้นฐานของการเคารพความคิดเห็นของบุคคลอื่นเช่นเดียวกับความคิดเห็นของตนเอง เป็นการเรียนรู้ร่วมกันโดยผ่านการแก้ไขปรับปรุงความคิดของตนเอง โดยสามารถแก้ไขด้วยการตั้งคำถาม ผ่านการถามเหตุผล หลักเกณฑ์ ความหมาย ความชัดเจน แลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ผ่านการพูดคุยภายใต้บรรยากาศที่ปลอดภัย ทั้งนี้กระบวนการสืบสอบทางปรัชญาดำเนินไปด้วยการตั้งคำถามและพยายามหาคำตอบร่วมกัน โดยการให้เหตุผลสนับสนุนคำตอบของตน ผู้เข้าร่วมกระบวนการจะพบว่าเหตุผลที่ตนให้กับคำตอบที่เกิดขึ้นอาจจะยังไม่หนักแน่นพอ หรือมีความขัดแย้งในตนเอง คำตอบของเพื่อนที่มีเหตุผลมากกว่าจะนำไปสู่การแก้ไขขัดเกลาความสามารถในการแสวงหาคำตอบของตนเองให้ดียิ่งขึ้น

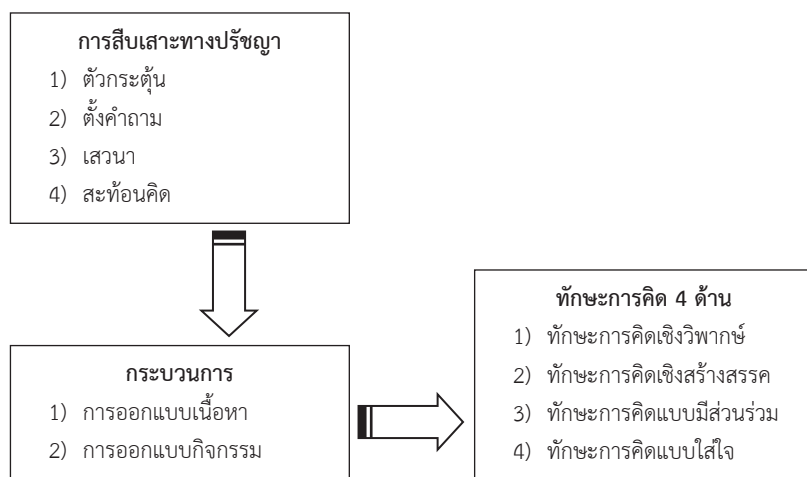
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง มิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ จริยา (2557) ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะทางปัญญาด้วยกิจกรรมชุมชนแห่งการสืบสอบเชิงปรัชญา: การศึกษาในนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทักษะทางปัญญาของนักศึกษา ก่อนและหลังการเรียนรู้วิชา HO202 การคิดเพื่อการพัฒนา และเปรียบเทียบทักษะทางปัญญาของนักศึกษา จำแนกตามเพศและสาขาวิชา รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเกรดเฉลี่ยของนักศึกษา และทักษะทางปัญญา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ จำนวน 107 คน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สถิติทดสอบที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คะแนนทักษะทางปัญญาของนักศึกษา ก่อนและหลังผ่านกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหลังผ่านกิจกรรมนักศึกษามีคะแนนทักษะทางปัญญาสูงกว่าก่อนผ่านกิจกรรม และหลังผ่านกิจกรรมนักศึกษาที่มีเพศและสาขา วิชาต่างกันมีคะแนนทักษะทางปัญญาไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่คะแนนทักษะทางปัญญามีความสัมพันธ์กับเกรดเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในขณะที่ สุจิตา (2551) ศึกษาเรื่องผลของการเรียนแบบสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกที่มีต่อการคิดไตร่ตรอง และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบคะแนนการคิดไตร่ตรองของนักเรียนที่เรียนด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบแนะแนวทาง และแบบไม่แนะแนวทาง และเพื่อศึกษาพัฒนาการการคิดไตร่ตรองของนักเรียน ที่เรียนด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบแนะแนวทางและแบบไม่แนะแนวทาง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระยะเวลาในการทดลอง 12 สัปดาห์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบระดับคะแนนการคิดไตร่ตรองด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วมตัวแปรพหุนาม เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยสถิติ t-Test และวิเคราะห์คำตอบของผู้เรียนบนเว็บล็อกด้วยการวิเคราะห์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ นักเรียนที่ด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบแนะแนวทางการสืบสอบ มีคะแนนการคิดไตร่ตรองสูงกว่านักเรียนที่ด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบไม่แนะแนวทางการสืบสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนที่เรียนด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบแนะแนวทางการสืบสอบ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่ด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกแบบไม่แนะแนวทางการสืบสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งนักเรียนที่เรียนด้วยวิธีสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกทั้งสองรูปแบบ มีพัฒนาการการคิดไตร่ตรองสูงขึ้นในทุกครั้งของการประเมิน และพบว่านักเรียนตอบคำถามโดยเชื่อมโยงข้อมูลจากการเรียนรู้ที่ผ่านมาและประสบการณ์เดิม

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้มีตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสืบสอบทางปรัชญา ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) กระบวนการประกอบด้วย การออกแบบเนื้อหา และการออกแบบกิจกรรม 2) ทักษะการคิด 4 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม และทักษะการคิดแบบใส่ใจ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาทักษะการคิดโดยใช้การสืบเสาะทางปรัชญาในรายวิชาสังคมวิทยาความขัดแย้ง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในลักษณะการวิจัยในชั้นเรียน กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก คือนักศึกษาชั้นปีที่ 3 สาขา สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่ลงทะเบียนรายวิชา 427-213 สังคมวิทยาความขัดแย้ง ภาคการศึกษาที่ 1/2564 จำนวน 26 คน โดยใช้กระบวนการนี้ จำนวน 5 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงต่อเนื่อง ได้แก่ สัปดาห์ที่ 3-4 เรียนรู้ในหัวข้อ ธรรมชาติ ความหมายและการก่อเกิดความขัดแย้ง และสัปดาห์ที่ 7-9 เรียนรู้ในหัวข้อ มุมมอง รูปแบบและประเภทของความขัดแย้ง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ใบงานการสะท้อนคิดของนักศึกษา แบบประเมินตนเองของนักศึกษา แบบประเมินกิจกรรม และแบบสังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรม การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการตามองค์ประกอบสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 3 ประการคือ (1) การจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) (2) การแสดงข้อมูล (Data display) และ (3) การสร้างข้อสรุป (Conclusion) และการตีความหมาย (Interpretation)

3. ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการศึกษา จะนำเสนอข้อมูลใน 4 ส่วน ประกอบด้วย 1) การออกแบบเนื้อหา 2) การออกแบบกิจกรรม และ 3) ผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิด และ 4) ผลลัพธ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) การออกแบบเนื้อหา เนื้อหาความขัดแย้งในรายวิชานี้ มุ่งอธิบายให้เห็นว่าความขัดแย้งในสังคมไทยโดยรวมไม่เว้นแต่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน ทั้งในระดับปัจเจก กลุ่มและองค์กร และที่สำคัญในระดับประเทศและนานาชาติ ดังจะเห็นได้จากสังคมไทยมีปัญหาความรุนแรงทางโครงสร้างที่เป็นเงื่อนไขของการทำให้เกิดความขัดแย้งในตัวเอง เป็นผลมาจากอำนาจนิยมและระบบอุปถัมภ์ยังคงฝังรากลึกอยู่ในสังคมไทย โครงสร้างทางอำนาจยังเป็นของคนชั้นนำและนักการเมืองที่มีผลประโยชน์ร่วมกับกลุ่มนายทุน เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมในทุกมิติเนื่องจากการกระจายรายได้ที่ไม่เป็นธรรม เกิดช่องว่างระหว่างคนจนกับคนรวยอย่างเห็นได้ชัด จนก่อให้เกิดความแตกแยกทางชนชั้นของสังคม ผู้ด้อยโอกาสไม่มีส่วนร่วมอย่างจริงจังในการตัดสินใจนโยบายที่จะส่งผลกระทบต่อตนเอง ประชาชนไม่มีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างแท้จริง ความไม่เท่าเทียมกันทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความขัดแย้งที่นำไปสู่ความรุนแรงในสังคมยิ่งช่องว่างระหว่างสิ่งที่ควรเกิดกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคมยิ่งห่างกันเท่าใด ความรุนแรงเชิงโครงสร้างทางสังคมจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ยิ่งไปกว่านั้นรายวิชานี้ยังพยายามที่จะสร้างการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นพื้นที่ความไม่สงบและมีความเปราะบาง ที่ได้นำมาสู่

การขาดความไว้วางใจทางสังคมของประชาชน อันอาจเนื่องมาจากสถาบันทางสังคมและผู้นำไม่สามารถปกป้องผลประโยชน์ของสาธารณชนได้ ขาดความยุติธรรมและความเสมอภาคเท่าเทียมในการดำเนินงาน ขาดความสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม จึงส่งผลกระทบต่อสัมพันธภาพและความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อรัฐ สิ่งที่ยังคงเห็นได้ชัดเจนอีกอย่างคือ ความขัดแย้งในอดีตที่ส่งผลต่อลักษณะความขัดแย้งของสังคมไทยในปัจจุบัน โดยสังคมไทยในปัจจุบันมีพัฒนาการของความขัดแย้งที่ปรากฏชัดเจน เป็นระดับของความขัดแย้งที่มีการเรียกร้องและมีการแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจอย่างชัดเจน และจนถึงขั้นใช้ความรุนแรงในข้อขัดแย้งนั้นเกิดปรากฏการณ์การรวมตัวของประชาชนโดยมีการแบ่งฝักฝ่ายอย่างชัดเจน เพื่อต่อต้านการกดขี่ของรัฐให้กระทำและตอบสนองในสิ่งที่ตนต้องการ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันสภาพสังคมเกิดความแตกแยก คนจำนวนมากอยู่ร่วมกับคนที่มีความเห็นต่างกันได้ จึงเกิดความขัดแย้งกัน หากเราเข้าใจความขัดแย้ง เราสามารถเรียนรู้หรือแก้ไขความขัดแย้งได้ แต่สิ่งที่ทำลายก็คือการนำหลักความร่วมมือกันมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของมวลมนุษย์ เพื่อลดการกระทำที่ไม่ลงรอย ขัดแย้งหรือคัดค้านกัน ความเป็นปฏิปักษ์ต่อกันระหว่างกลุ่มมนุษย์ อันจะนำไปสู่การเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคม ประเทศและโลก

2) การออกแบบกิจกรรม เนื้อหาในส่วนนี้นำเสนอชุดตัวอย่างกิจกรรมที่ใช้ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ในสัปดาห์ที่ 3-4 เรียนรู้ในหัวข้อ ธรรมชาติ ความหมายและการก่อเกิดความขัดแย้ง ประกอบด้วย กิจกรรมอุ่นเครื่อง ตัวกระตุ้น และแผนการอภิปราย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ วัตถุประสงค์การเรียนรู้ในหัวข้อนี้คือให้ผู้เรียนเข้าใจ ความหมาย ธรรมชาติ และการก่อเกิดความขัดแย้ง กิจกรรมอุ่นเครื่อง กระบวนการเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการเตรียมการ (Preparation) โดยให้นักศึกษานั่งนิ่งๆ อยู่กับตัวเอง 5 นาทีแล้วนึกถึงประสบการณ์ความขัดแย้งที่ตนเองเคยประสบมาในอดีตตั้งแต่จำความได้จนถึงปัจจุบันที่กำลังศึกษาอยู่ในรั้วมหาวิทยาลัยปี 3 หลังจากนั้นให้นักศึกษาจับคู่กัน 2 คน แล้วแบ่งปันประสบการณ์ความขัดแย้งของตนเองให้เพื่อนที่จับคู่ด้วยกันฟัง โดยให้เวลาในการผลัดกันเล่าเรื่องราวของตนเอง 10 นาที ตัวกระตุ้น เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมอุ่นเครื่องก็ให้นักศึกษากลับมานั่งรวมกัน แล้วกระตุ้นการเรียนรู้ผ่าน เรื่องเล่า ประสบการณ์ความขัดแย้งของนักศึกษาในชั้นเรียน โดยขออาสาสมัคร 3 คน มาบอกเล่าประสบการณ์ความขัดแย้งของตนเองให้เพื่อน ๆ ในชั้นเรียนฟัง ซึ่งตัวกระตุ้นที่เป็นเรื่องเล่าประสบการณ์จริงของนักศึกษานี้มีความน่าสนใจตรงที่เป็นเรื่องจริงและผู้เล่าเป็นผู้ประสบมาด้วยตัวเอง ผู้ฟังย่อมจะสามารถสัมผัสและรู้สึกร่วมกับประเด็นได้ง่าย แต่ก็มีข้อพึงระวังในการใช้เนื่องจากหากเป็นนักศึกษาที่ไม่รู้จักกันมาก่อนและไม่มีความสนิทกันในระดับหนึ่ง นักศึกษาอาจไม่รู้สึกลอดภัยและไม่มีความไว้วางใจมากพอที่จะเล่าเรื่องราวที่เป็นเรื่องส่วนตัว ยิ่งเป็นประเด็นความขัดแย้งซึ่งเป็นประเด็นที่มีความอ่อนไหวด้วยแล้วอาจจะไม่มีอาสาสมัครออกมาเล่าหน้าชั้นเรียน แต่เนื่องจากในรายวิชานี้เป็นรายวิชาที่ใช้สอนนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่ศึกษาอยู่ในสาขาเดียวกันซึ่งมีความสนิทสนมกัน ตัวกระตุ้นที่เป็นเรื่องเล่านี้จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้

การสอนในหัวข้อความขัดแย้งนี้ นอกเหนือจากตัวกระตุ้นที่เป็นเรื่องเล่าแล้ว อาจใช้ตัวกระตุ้นที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น การให้นักศึกษาดูคลิปความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยกรณีเสื้อเหลืองเสื้อแดง ความขัดแย้งของนักศึกษาอาชีวศึกษาต่างสถาบัน หรืออาจใช้กิจกรรมให้นักศึกษาแสดงบทบาทสมมติ (Roleplay) เป็นคู่กรณีที่มีความขัดแย้งกันโดยผู้สอนอาจเตรียมสถานการณ์ความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ ไว้ให้ เป็นต้น แผนการอภิปราย จากเรื่องเล่าทั้ง 3 เรื่องของเพื่อนทั้ง 3 คน ถ้านักศึกษาจะตั้งคำถามเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนกันในห้อง นักศึกษาจะเลือกคุยผ่านคำถามอะไร โดยให้นักศึกษาคุยกันในกลุ่มย่อยก่อน อาจแบ่งกลุ่มนักศึกษาออกเป็น 7 กลุ่มตามวันเกิดหรือแบ่งด้วยวิธีการอื่น เพื่อให้แต่ละกลุ่มมีจำนวนนักศึกษาประมาณ 8-9 คน จะได้แลกเปลี่ยนกันในกลุ่มได้อย่างทั่วถึง ซึ่งกระบวนการในการคุยกันในกลุ่มย่อยให้นักศึกษาเสนอคำถามของตนเองในกลุ่ม เมื่อเสนอครบทุกคน ก็ให้ทางกลุ่มเลือกคำถามที่น่าสนใจมา 1 คำถาม โดยเป็นคำถามที่ทางกลุ่มมองว่าเป็นคำถามที่เหมาะสมที่จะใช้กับการสืบสอบทางปรัชญา ตัวอย่างคำถาม คำถามชุดที่ 1 เป็นคำถามโดยผู้สอนเพื่อกระตุ้นการสนทนาภายในกลุ่มย่อย ตัวอย่างเช่น 1) จากเรื่องเล่าทั้ง 3 เรื่องมีอะไรที่เหมือนและอะไรที่ต่างกัน 2) มีตัวละครอะไรบ้างในเรื่องเล่าเหล่านั้น 3) อะไรคือจุดเริ่มต้นของเรื่องราวในแต่ละเรื่อง 4) ความสัมพันธ์ของผู้คนในเรื่องเล่าเป็นอย่างไร และ 5) จุดจบของเรื่องเล่าทั้ง 3 เรื่องเหมือนหรือต่างกันอย่างไร คำถามชุดที่ 2 เป็นคำถามที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการตั้งคำถามภายในกลุ่ม ตัวอย่าง

เช่น 1) สังคมจะเป็นอย่างไรถ้าไม่มีความขัดแย้ง 2) ความขัดแย้งเกิดขึ้นครั้งแรกในโลกได้อย่างไร 3) ความขัดแย้งนำไปสู่การทำลายโลกได้หรือไม่ 4) ความขัดแย้งเกิดขึ้นกับใครได้บ้าง และ 5) ทำไมมนุษย์ถึงต้องขัดแย้งกัน และ คำถามชุดที่ 3 เป็นคำถามที่อาจแทรกโดยผู้สอนเพื่อนำเข้าสู่ประเด็นเนื้อหา ตัวอย่างเช่น 1) ความขัดแย้งจากเรื่องเล่าทั้ง 3 เรื่องมีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร 2) จุดเริ่มต้นของความขัดแย้งเกิดขึ้นได้จากอะไรได้บ้าง 3) ความขัดแย้งนอกเหนือจากมีผลเสีย มีอะไรดี ๆ เกิดขึ้นจากความขัดแย้งได้บ้าง 4) อะไรที่ทำให้ความขัดแย้งคลี่คลายลง และอะไรที่ทำให้ความขัดแย้งทวีความรุนแรงขึ้น และ 5) นอกจากคู่กรณีแล้วยังมีบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งอีกบ้างไหม

3) ผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิด การนำเสนอในส่วนนี้ขอเสนอผลลัพธ์การพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม และทักษะการคิดแบบใส่ใจ

ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ การคิดเชิงวิพากษ์เป็นการคิดที่วางอยู่บนการใช้เหตุผล ความสามารถในการใช้เหตุผลก็คือ มีความรู้ทั้งการใช้เหตุผลแบบนิรนัย และอุปนัย มีความสามารถในการอ้างเหตุผลสำหรับวิพากษ์โต้แย้งและสนับสนุนความคิดหรือจุดยืนของตนเอง โดยนักศึกษาสามารถใช้เหตุผลที่สมเหตุผล แสดงการอ้างเหตุผลที่มีความชัดเจน ความสอดคล้องต้องกัน ตรงประเด็น น่ายอมรับ เพียงพอ และไม่ละเมิดการอ้างเหตุผลบกพร่อง นอกจากนั้นกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อมีการอ้างอิงเกณฑ์ มีการพิจารณาที่ไวต่อบริบท และการแก้ไขความถูกต้องด้วยตนเอง และสุดท้ายจะต้องนำไปสู่การมีคำตัดสินที่ดี โดยจากผลการศึกษาพบว่าจากการเข้าร่วมการสืบสอบทางปรัชญานักศึกษาส่วนน้อยที่ได้พัฒนาทักษะด้านนี้ในขณะที่นักศึกษาส่วนใหญ่ยังได้รับการพัฒนาทักษะด้านนี้ค่อนข้างน้อยกว่าทักษะด้านอื่น

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“ทักษะทั้ง 4 ด้าน คิดว่าตัวเรายังพัฒนาได้ไม่หมด โดยเฉพาะทักษะการคิดเชิงวิพากษ์กับการคิดเชิงสร้างสรรค์ อาจเป็นเพราะเรายังไม่รู้จะเรียบเรียงคำพูดจากสิ่งที่เราคิดได้อย่างไร”

“ในส่วนของผมคิดว่าได้พัฒนาทักษะอย่างน้อย 3 ทักษะ คือ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม ทักษะการคิดแบบใส่ใจและทักษะการคิดแบบสร้างสรรค์ แต่สิ่งที่ผมคิดว่าไม่ค่อยได้พัฒนาคือทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ เพราะโดยบุคลิกส่วนตัวของผมแล้ว ผมไม่ค่อยจะวิพากษ์หรือวิจารณ์อะไรอยู่แล้ว”

“จากการทำกิจกรรม P4C ทักษะที่ตัวผมมีความรู้สึกรู้ว่าได้พัฒนามากขึ้น คือทักษะเชิงวิพากษ์ ได้ถกเถียงประเด็นต่าง ๆ กับเพื่อน โดยตัวผมเองพยายามที่จะนำเสนอความคิดของตัวเองอย่างมีเหตุผล และได้พยายามหาข้อมูลในส่วนของประเด็นที่ผมได้ถกเถียงให้มีความชัดเจนมากที่สุด”

ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ การคิดเชิงสร้างสรรค์จะเป็นการคิดค้นหาแนวทางใหม่ หรือคิดหาความเป็นไปได้อื่น ๆ ในการหาเกณฑ์ใหม่ หาแนวทางใหม่ หาวิธีใหม่สำหรับเข้าใจประเด็นนั้น ๆ หรือแก้ไขปัญหา นั้น ๆ ซึ่งการพิจารณาไวต่อบริบทและการรับฟังความเห็นของผู้อื่นนั้น ก็สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจและคิดหาแนวทางการเข้าใจใหม่จากข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้อื่นเพื่อที่จะนำมารับมือกับปัญหาหรือประเด็นที่เรากำลังถกเถียงและคิดหาความเป็นไปได้อื่น ๆ นอกเหนือจากความเชื่อเดิมที่พวกเราต่างยึดถือกันอยู่ การแลกเปลี่ยนความเห็นและการถกเถียงเป็นส่วนสำคัญในการให้มุมมองที่หลากหลายสำหรับการคิดสร้างสรรค์ในการหาแนวทางใหม่ หรือเกิดความเข้าใจใหม่สำหรับประเด็นปัญหาที่กำลังถกเถียงซึ่งจะช่วยให้ไปสู่การสร้างมุมมองใหม่ ๆ โดยจากผลการศึกษาพบว่าจากการเข้าร่วมการสืบสอบทางปรัชญานักศึกษาส่วนใหญ่ยังได้รับการพัฒนาทักษะด้านนี้ค่อนข้างน้อยเช่นเดียวกับทักษะการคิดเชิงวิพากษ์

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“ถ้าถามว่าทักษะที่คิดว่าพัฒนาได้น้อย คือ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ เพราะมันค่อนข้างยากเพราะต้องคิดตามในสิ่งที่คนอื่นพูด และเราต้องมีสมาธิในการฟังด้วย”

“การเรียนรู้ด้วย P4C เป็นกิจกรรมที่หนูชอบมาก ถึงแม้ตัวเองจะไม่ได้พูดเยอะ แต่หนูก็พยายามเรียนรู้ ฟังในสิ่งที่เพื่อนพูด ทำให้เราได้ความคิดที่หลากหลายจากความคิดของเพื่อน รวมทั้งความคิดของตัวเอง มันทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่มากขึ้น”

“สิ่งที่ได้จากการทำกิจกรรมคือการเปิดใจเรียนรู้ ไม่ปิดกั้นความคิดของตัวเอง และเปิดกว้างไม่อายที่จะแลกเปลี่ยนในสิ่งที่ตัวเองคิด ทำให้ได้เรียนรู้อะไรเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม ได้พัฒนาความคิดของเราให้ดียิ่งขึ้น เกิดการต่อยอดและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์”

ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม การคิดแบบมีส่วนร่วมเป็นการคิดที่เปิดโอกาสให้ตนเองได้มีส่วนร่วมคิด ต่อยอดในคำถามหรือประเด็นที่เพื่อนร่วมวงกำลังสนทนากันอยู่ มีความจดจ่อและให้ความสำคัญกับเนื้อหาและรายละเอียดที่ผู้อื่นกำลังพูด มีความตั้งใจฟังและคิดตามตลอดระยะเวลาที่มีการสนทนา มีการโต้ตอบกับผู้อื่นอย่างสม่ำเสมอ ยิ่งไปกว่านั้นยังเปิดโอกาสให้ผู้อื่นได้มีส่วนร่วมในการคิดและพูดคุย กระตุ้นหรือเชื้อเชิญสมาชิกที่ร่วมวงได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความคิดอย่างทั่วถึง ให้ความร่วมมือในกรณีที่วงสนทนาต้องการความคิดเห็นหรือข้อสรุปในประเด็นสำคัญต่าง ๆ และร่วมกันสร้างบรรยากาศของการสนทนาให้สามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยจากผลการศึกษาพบว่าจากการเข้าร่วมการสืบสอบทางปรัชญานักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านนี้มากกว่าทักษะด้านการคิดด้านอื่น ๆ

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“จากการที่ได้ร่วมกิจกรรม P4C ส่วนตัวหนูคิดว่าได้พัฒนาทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วมมากกว่าทักษะอีก 3 ด้าน”

“การคิดแบบมีส่วนร่วมเหมือนเป็นการช่วยกันคิดหลาย ๆ คนกับเพื่อน ๆ การที่เราตั้งใจฟังจะช่วยให้เราสามารถจับประเด็นและได้ยินสิ่งที่เพื่อนพูดแล้วคิดต่อได้”

“การที่เราได้มาพูดคุยกันผ่านกิจกรรมนี้ ทำให้เราได้เข้าใจมุมมองของเพื่อน ๆ แล้วนำมาพิจารณาพูดคุยกันอย่างมีเหตุผล ไม่ใช่ข้อคิดส่วนตัวมามองว่าความคิดของเพื่อนผิด เพราะทุกคนล้วนมีเหตุผลและความคิดเป็นของตัวเอง แต่เราสามารถช่วยกันเพิ่มเติมความคิดกันได้”

ทักษะการคิดแบบใส่ใจ การคิดแบบใส่ใจเป็นการคิดที่เราจะต้องเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ซึ่งหมายถึงเราจะต้องพยายามเข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้พูด โดยที่เราจะต้องมีความเคารพผู้อื่น และมีความใจกว้างที่จะเปิดใจรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เป็นลักษณะการคิดเชิงอาทรเป็นการคิดที่จะช่วยให้เรารับฟังผู้อื่นซึ่งจะทำให้เราได้ความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การคิดเชิงอาทรถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราสามารถพิจารณาที่ไวต่อบริบท เพราะเราจะรับฟังผู้อื่นด้วยการเปิดใจกว้างเพื่อพยายามเข้าใจความเห็นในบริบทนั้น ๆ จากผู้พูด โดยตัวเราเองนั้นจะไม่ด่วนใช้ข้อคิดของเราในการตัดสิน นอกจากนี้ การคิดเชิงอาทรยังช่วยให้เราเกิดการแก้ไขความถูกต้องด้วยตนเอง เพราะเรามีความใจกว้างรับฟังความเห็นผู้อื่นและนำมาพิจารณาปรับปรุงความรู้และความเข้าใจของตนเอง โดยจากผลการศึกษาพบว่าจากการเข้าร่วมการสืบสอบทางปรัชญานักศึกษาส่วนใหญ่ได้รับการพัฒนาทักษะด้านนี้มากกว่าทักษะด้านการคิดด้านอื่น ๆ เช่นเดียวกับทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“ปกติเป็นคนที่ชอบฟังและใส่ใจในคำพูดแต่ละคำที่เพื่อนพูดออกมา ทำให้เราเข้าใจลึกซึ้งถึงความรู้สึก ความเชื่อ และความคิดของคนที่กำลังพูด”

“จากการได้ทำกิจกรรมในครั้งนี้ ทำให้ตัวเราได้พัฒนาทักษะการคิดแบบใส่ใจ เพราะเป็นคนที่ไม่ค่อยกล้าแสดงออกเลยเลือกที่จะเป็นผู้ฟัง เปิดใจฟังความคิดเห็นของเพื่อน ๆ แล้วพยายามทำความเข้าใจกับมัน”

“ความคิดแบบใส่ใจเป็นความคิดที่ดีฉันชอบมาก เพราะเป็นความคิดที่แสดงความใส่ใจของบุคคลหนึ่งที่มีต่อบุคคลอื่น”

4) ผลลัพธ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้น นอกเหนือจากผลการศึกษาที่นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการคิดทั้ง 4 ด้านแล้ว ยังพบว่านักศึกษายังเกิดทักษะการกล้าแสดงออกและทักษะการฟังควบคู่ไปด้วย และที่สำคัญนักศึกษายังเกิดความมั่นใจที่จะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานในอนาคต

จากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมาพบว่า นักศึกษารวมถึงเยาวชนไทยทั่วไปขาดทักษะการกล้าแสดงออกค่อนข้างมาก และเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยพยายามที่จะพัฒนานักศึกษาในด้านนี้มาโดยตลอด และสิ่งที่ได้รับจากการสืบสอบทางปรัชญาผ่านงานวิจัยครั้งนี้ก็พบว่านักศึกษามีทักษะการกล้าแสดงออกเพิ่มขึ้น

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“จากการที่ได้ร่วมกิจกรรม P4C ทำให้หนูพึ่งกำแพงของตนเองลงมา ถึงแม้จะไม่มากแต่ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ดีที่ทำให้เรากล้าที่จะพูด”

“ผมชอบการเรียนรู้แบบนี้เพราะเป็นการเรียนรู้ที่ไม่เบื่อ และสามารถดูปฏิริยาของเพื่อน ๆ สามารถทำให้เราเข้าใจมุมมองของเพื่อนมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเรียนรู้แบบนี้ช่วยให้ผมก้าวข้ามขีดจำกัดในสิ่งที่ผมกลัวนั่นคือการพูดคุยต่อหน้าผู้คน”

“ทำกิจกรรมแบบนี้มันทำให้กล้าที่จะลองพูด ลองทำในสิ่งตัวเองไม่มีความกล้า จนทำให้ตัวเองกล้าแสดงออก รวมถึงทำให้ตัวเราได้พัฒนาเรื่องการคิดไปด้วย”

ทักษะการฟัง นอกเหนือจากทักษะการกล้าแสดงออกที่เพิ่มขึ้นแล้ว การวิจัยครั้งนี้ยังสามารถพัฒนาทักษะการฟังของนักศึกษาได้อีกด้วย เนื่องจากทุกขั้นตอนของการสืบสอบทางปรัชญาจะมีกระบวนการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากผู้ที่เข้าร่วมขาดทักษะการฟังที่ดีแล้วก็ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“เป็นคนไม่ชอบพูด ชอบฟังมากกว่า ในการร่วมกิจกรรมครั้งนี้หนูอาจจะไม่ค่อยได้แสดงความคิดเห็น แต่หนูก็ตั้งใจฟังในสิ่งที่พูดตลอดเวลา แล้วก็คิดตามด้วย สำหรับการทำกิจกรรม P4C สำหรับหนูทักษะการฟังก็มีความสำคัญเหมือนกัน”

การนำไปปรับใช้ เป้าหมายหลักที่สำคัญอีกอย่างของการจัดกระบวนการเรียนรู้ในห้องเรียนคือ การที่นักศึกษาสามารถนำสิ่งที่ได้เรียนรู้และทักษะที่ได้รับไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและในอนาคตได้โดยสิ่งที่นักศึกษาส่วนใหญ่สะท้อนมาคือเกิดความมั่นใจในการคิด การพูดและเกิดการกล้าแสดงออกมากขึ้น

ตัวอย่างการสะท้อนการเรียนรู้ของนักศึกษาผ่านใบงานสะท้อนคิดของนักศึกษาและแบบประเมินตนเองของนักศึกษา

“การฝึกทักษะต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักศึกษาในยุคปัจจุบันควรมี และที่สำคัญการเรียนรู้จากกิจกรรมนี้คือการกระตุ้นความคิดของผมในการคิดฉับพลันในการพูดต่อหน้าผู้คนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย”

“คำพูดบางคำพูดของเพื่อนเปิดมุมมองใหม่ ๆ สำหรับหนู ทำให้คิดบวกในการใช้ชีวิตจากที่เคยคิดลบแล้วสามารถเอาความคิดของเพื่อนมาปรับใช้ในชีวิตร เป็นผลที่ดีมาก”

“จากการทำกิจกรรมนี้ทำให้ตัวเรามีความรอบคอบมากขึ้น คิดเยอะขึ้น ในกรณีที่เราต้องไปสื่อสารกับคนแปลกหน้าหรือคนที่ไม่สนิท ทำให้ระมัดระวังไม่ใช้คำพูดที่ทำให้ผู้อื่นรู้สึกแย่ลงหรือหมดกำลังใจไปเลย”

3.1 อภิปรายผล

จากประสบการณ์ของผู้วิจัยและการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา รวมถึงจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาต่อการใช้การสืบสอบทางปรัชญาสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งดังรายละเอียดต่อไปนี้

เสียงสะท้อนจากนักศึกษารวมถึงประสบการณ์ที่ได้จัดการเรียนการสอนโดยใช้การสืบสอบทางปรัชญา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการสอนด้วยวิธีนี้ และมีการพัฒนาทักษะด้านการคิดในแต่ละด้านมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษา เพ็ญพิศุทธิ์ (2561) ที่พบว่านักศึกษาโปรแกรมวิชาวิทยาศาสตร์และนักศึกษาโปรแกรมวิชาสังคมศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยคุณลักษณะบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย หลังการจัดการเรียนการสอนแบบกระบวนการสืบสอบและแสวงหาความรู้เป็นกลุ่มสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญ โดยการที่ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทั้งด้านความเป็นผู้นำ ด้านใฝ่รู้และด้านการคิด เพราะวิธีการที่นำมาใช้ครั้งนี้เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาทักษะกระบวนการ ทั้งการสืบค้นการคิดวิเคราะห์ การใช้เหตุผลการสืบสอบ กระบวนการทำงานร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการนำเสนอประเด็นปัญหาที่ท้าทายและมีความหมายต่อผู้เรียน

ผลการพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน พบว่านักศึกษามีการพัฒนาทักษะแต่ละด้านเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของ จริยา (2557) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนาทักษะทางปัญญาด้วยกิจกรรมชุมชนแห่งการสืบสอบเชิงปรัชญา: การศึกษาในนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และของ ศุภิกา (2551) ศึกษาเรื่องผลของการเรียนแบบสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกที่มีต่อการคิดไตร่ตรองและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยผลการศึกษาค้นวิจัยยังพบอีกว่าทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วมและทักษะการคิดแบบใส่ใจเพิ่มขึ้นมากกว่าการคิดเชิงวิพากษ์และทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ที่ยังเกิดขึ้นน้อย นอกเหนือจากนั้นผลการศึกษายังพบว่า นักศึกษายังเกิดทักษะการกล้าแสดงออกและทักษะการฟังควบคู่ไปด้วย และที่สำคัญนักศึกษายังเกิดความมั่นใจที่จะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิตและการทำงานในอนาคต ซึ่งทักษะทั้งหมดที่เกิดขึ้นเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับเยาวชนในศตวรรษที่ 21 และในศตวรรษหน้า

นอกจากนี้การสืบสอบทางปรัชญา ผู้สอนสามารถประยุกต์กิจกรรมที่ถนัด โดยหากผู้สอนมีประสบการณ์การจัดการเรียนการสอนแบบแอคทีฟเลิร์นนิ่งอยู่แล้ว สามารถเลือกกิจกรรมจากการสอนแบบแอคทีฟเลิร์นนิ่งที่ตนเองถนัดมาประยุกต์ใช้กับการสืบสอบทางปรัชญาได้ ซึ่งนอกเหนือจากการเสริมความมั่นใจในการจัดกิจกรรมดังกล่าวแล้ว การสืบสอบทางปรัชญาที่ได้ก็จะมีเฉพาะในแบบฉบับของผู้สอนอีกด้วย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่องการคิดอย่างมีวิจรรณญาณในกระบวนการเรียนรู้สังคมศึกษา ธรากร (2558) ที่พบว่ากระบวนการเรียนรู้ทางสังคมศึกษาและวิชาเครือข่ายทางสังคมศาสตร์ สามารถสอนและพัฒนากระบวนการทรงสนะทางความคิดของผู้เรียนได้ ไม่เพียงแต่จัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนจดจำหรือท่องจำเนื้อหาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งผู้สอนต้องพยายามหากระบวนการเรียนรู้ที่มีความน่าสนใจ สามารถจัดการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมีความสามารถในการคิด นอกจากนั้นผู้สอนหรือผู้จัดกระบวนการเรียนรู้ต้องให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความรู้ได้หลากหลายแง่มุม โดยที่ผู้สอนต้องจัดบรรยากาศและปรับมุมมองความคิดของตนเอง และที่สำคัญเมื่อผู้สอนสร้างความน่าสนใจให้ผู้เรียนมากเท่าไรที่สุดแล้วผู้เรียนจะสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

การจัดกระบวนการเรียนรู้โดยการสืบสอบทางปรัชญาในขั้นตอนการตั้งคำถาม สำหรับขั้นตอนนี้ในช่วงแรกอาจต้องใช้เวลากับนักศึกษาค่อนข้างมาก เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับการตั้งคำถาม เพราะระบบการเรียนที่ผ่านมานักศึกษามีหน้าที่แค่ตอบคำถาม ยิ่งเป็นการตั้งคำถามแบบการสืบสอบทางปรัชญาด้วยแล้ว นักศึกษายังต้องใช้เวลาในการคิดและตกลงสิกร่วมกัน การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ในขั้นตอนนี้จึงจำเป็นต้องเผื่อเวลาไว้ในช่วงเริ่มต้น และเมื่อนักศึกษามีความคุ้นชินจึงอาจปรับลดเวลาในช่วงนี้ลงได้ ในส่วนของการเลือกตัวกระตุ้น หากเราจัดกระบวนการเรียนรู้แบบการสืบสอบทางปรัชญา กับนักศึกษากลุ่มเดิมหลายครั้ง ควรเลือกตัวกระตุ้นที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละครั้งเพื่อไม่ให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อ และที่สำคัญควรเลือกให้เหมาะสมกับประเด็นที่ใช้ในการเรียนการสอนในครั้งนั้น ยิ่งไปกว่านั้นในการจัดการเรียนรู้ในแต่ละครั้งผู้สอนอาจจำเป็นต้องเตรียมตัวกระตุ้นเผื่อไว้ หากตัวกระตุ้นที่ใช้

ไม่ได้ผล ผู้สอนจะได้เปลี่ยนมาใช้ตัวกระตุ้นเป็นตัวอื่นเพื่อให้การจัดการเรียนรู้ในครั้งนั้นเกิดความสนใจ และการออกแบบกระบวนการในส่วนของการสาธิต โดยการทำงานสนทนาในครั้งแรก ๆ ผู้สอนอาจเข้าไปนั่งในวงด้วยเพื่อกระตุ้นการสนทนาหรือช่วยนำวงสนทนาบ้างเป็นระยะ ๆ แต่หากวงสนทนาเกิดความสนใจ ผู้สอนก็อาจแค่สังเกตการณ์ห่าง ๆ อยู่นอกวง โดยการออกแบบวงสนทนาอาจเริ่มต้นด้วยการสนทนาวงใหญ่ แล้วค่อยแบ่งเป็นการสนทนาเป็นวงเล็กหรือเป็นคู่บ้าง นอกจากนั้นอาจใช้กิจกรรมมาแทรกระหว่างการสนทนาบ้างเพื่อสร้างบรรยากาศให้เอื้อต่อกระบวนการคิดและการเรียนรู้ภายในกลุ่ม สำหรับขั้นตอนของการสะท้อนคิด มีรูปแบบการสะท้อนคิดที่สามารถทำได้ในหลายลักษณะ นอกเหนือจากการสะท้อนคิดด้วย 4Cs เช่น การสะท้อนคิดผ่านคำถามหลัก 2 ข้อ คือ 1) นักศึกษาเกิดการเรียนรู้อะไรบ้างจากกิจกรรมที่ได้ทำ และ 2) นักศึกษาสามารถประยุกต์หรือต่อยอดการเรียนรู้จากกิจกรรมที่ได้ทำอย่างไรบ้าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบอีกว่าการใช้กระบวนการ P4C ในการจัดการเรียนรู้ในห้องเรียน นักศึกษาบางส่วนอาจยังไม่มีความคุ้นชิน และยังขาดความกล้าหรือยังไม่เชื่อมั่นที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองออกมา ดังนั้นผู้สอนจำเป็นต้องสร้างบรรยากาศให้มีความผ่อนคลายเป็นกันเอง และคอยกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ผู้เรียนมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นของตนเองอย่างเป็นอิสระ เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นวงกว้าง ผู้เรียนทุกคนได้มีส่วนร่วมอย่างทั่วถึงโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง สุดท้ายในภาพรวม การออกแบบกระบวนการเรียนรู้ด้วยการสืบสอบทางปรัชญา มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบกิจกรรม ประกอบด้วย ขนาดของห้องเรียน ธรรมชาติของผู้เรียน เนื้อหาที่ต้องสอน ความสนใจในการออกแบบกิจกรรม และทักษะและความมั่นใจของผู้สอน รวมถึงการจัดความกังวลของผู้สอนว่าผู้เรียนจะได้เนื้อหาเรียนครบถ้วนหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับการสอนรูปแบบเดิม เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับผู้เรียน

ในศตวรรษที่ 21 วิชาพหุวัฒนธรรม (2560) ซึ่งพบว่าแนวทางการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณสำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผู้เรียนและการพัฒนาการศึกษา ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาประเทศ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาผู้เรียนและครูผู้สอนให้สามารถปรับตัวเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องจัดการศึกษาให้ทันกับสถานการณ์โลกที่เต็มไปด้วยความรู้และข้อมูลที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งต้องวางแผนการผลิตและพัฒนากำลังคนของประเทศให้ก้าวทันต่อกระแสสังคมในทุกมิติในปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน

4. สรุป

การศึกษาในครั้งนี้มีผลการศึกษาน่าสนใจ ได้แก่ การออกแบบเนื้อหา รายวิชานี้พยายามสร้างการเรียนรู้ให้กับนักศึกษา เพื่อให้เข้าใจถึงความรุนแรงเชิงโครงสร้างทางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่เป็นพื้นที่ความไม่สงบและมีความเปราะบาง ที่ได้นำมาสู่การขาดความไว้วางใจทางสังคมของประชาชน ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันสภาพสังคมเกิดความแตกแยก คนจำนวนมากอยู่ร่วมกับคนที่มีความเห็นต่างกันไม่ได้ จึงเกิดความขัดแย้งกัน หากเราเข้าใจความขัดแย้ง เราสามารถเรียนรู้หรือแก้ไขความขัดแย้งได้ แต่สิ่งที่ท้าทายก็คือการนำหลักความร่วมมือกันมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ของมวลมนุษยชาติ เพื่อลดการกระทำที่ไม่ลงรอย ขัดแย้งหรือคัดค้านกัน ความเป็นปฏิปักษ์ต่อกันระหว่างกลุ่มมนุษย์ อันจะนำไปสู่การเป็นพลเมืองที่มีคุณภาพของสังคม ประเทศและโลก การออกแบบกิจกรรม การสอนในหัวข้อความขัดแย้งนี้ นอกเหนือจากตัวกระตุ้นที่เป็นเรื่องเล่าแล้ว อาจใช้ตัวกระตุ้นที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น การให้นักศึกษาดูคลิปความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยกรณีเสื้อเหลืองเสื้อแดง ความขัดแย้งของนักศึกษาอาชีวศึกษาต่างสถาบัน หรืออาจใช้กิจกรรมให้นักศึกษาแสดงบทบาทสมมติ (Roleplay) เป็นคู่กรณีที่มีความขัดแย้งกันโดยผู้สอนอาจเตรียมสถานการณ์ความขัดแย้งในรูปแบบต่าง ๆ ไว้ให้ เป็นต้น และ ผลลัพธ์การพัฒนาทักษะการคิดพบว่าการพัฒนาทักษะทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ ทักษะการคิดแบบมีส่วนร่วม และทักษะการคิดแบบใส่ใจ นักศึกษาเกิดการพัฒนาทักษะแต่ละด้านแตกต่างกัน นอกจากนั้นยังเกิดผลลัพธ์อื่น ๆ จากการสืบสอบทางปรัชญา ประกอบด้วยทักษะการกล้าแสดงออก ทักษะการฟัง และการนำไปปรับใช้ในอนาคต

4.1 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ นำมาสู่ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจทั้งข้อเสนอแนะในเชิงการพัฒนานักศึกษา การออกแบบกิจกรรม รวมถึงการวิจัยต่อยอดในอนาคต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาที่เด่นชัดคือนักศึกษาส่วนใหญ่ขาดทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นทักษะการคิดที่สำคัญสำหรับเยาวชนในปัจจุบัน โดยเฉพาะเยาวชนที่เป็นนักศึกษาที่เรียนทางด้านสายสังคมศาสตร์ที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจในปรากฏการณ์ทางสังคมที่มีความสลับซับซ้อนในปัจจุบัน ที่จำเป็นจะต้องมีทักษะในการคิดเชิงวิพากษ์ในการวิพากษ์สังคมรวมถึงวิพากษ์นโยบายหรือการบริหารของภาครัฐได้

2) ทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ก็เป็นอีกทักษะที่นักศึกษาได้รับการพัฒนาน้อย จึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะนี้อย่างต่อเนื่องผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย เนื่องจากทักษะนี้เป็นทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 รวมถึงในอนาคตเมื่อนักศึกษาเรียนจบเป็นบัณฑิตไปทำงาน เพราะการขับเคลื่อนองค์กร สังคมและประเทศชาติในปัจจุบันจำเป็นต้องขับเคลื่อนผ่านนวัตกรรมต่าง ๆ

3) สิ่งที่น่าสนใจส่วนหนึ่งสะท้อนว่าได้รับจากการสืบสอบทางปรัชญา นอกเหนือจากทักษะการคิดทั้ง 4 ด้านแล้วคือทักษะการฟัง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งทักษะที่สำคัญ ดังนั้นการจะพัฒนาทักษะที่จำเป็นให้แก่ นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาจึงไม่อาจจะละเลยการพัฒนาทักษะการฟังโดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟังด้วยหัวใจ ซึ่งเป็นการฟังอย่างตั้งใจพร้อมทั้งมีการเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้พูดด้วย

4) ผลการศึกษาที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ขาดทักษะการกล้าแสดงออกซึ่งเป็นอุปสรรคใหญ่ในการใช้การสืบสอบทางปรัชญา ดังนั้นก่อนที่จะจัดกิจกรรมนี้ควรพัฒนาทักษะการกล้าแสดงออกของนักศึกษา ก่อน หรืออาจจะสร้างทักษะการกล้าแสดงออกควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะการคิดทั้ง 4 ด้าน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมในห้องเรียนและกิจกรรมเสริมหลักสูตร

5) การศึกษาครั้งนี้ศึกษาการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบการสืบสอบทางปรัชญาและพิจารณากระบวนการรวมถึงผลลัพธ์เพียงอย่างเดียว หากมีผู้สนใจจะศึกษาในประเด็นนี้ต่อ อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบการจัดกระบวนการเรียนรู้แบบนี้กับแบบอื่น ๆ เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการจัดการการเรียนรู้ในแต่ละแบบได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ กองทุนวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ที่สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้ รหัสโครงการวิจัย HUM6404194S

6. เอกสารอ้างอิง

- จริยา นวลนรินทร์. 2557. การพัฒนาทักษะทางปัญญาด้วยกิจกรรมชุมชนแห่งการสืบสอบเชิงปรัชญา: การศึกษาในนักศึกษาชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. วารสารสมาคมปรัชญาและศาสนาแห่งประเทศไทย 9 (2) : 110-131
- ณฐิกา ครอบยุทธ์. 2560. ประเด็นทางญาณวิทยาในแนวคิดเรื่องชุมชนแห่งการสืบเสาะของแมทธิว ลิปแมน. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐากร สิทธิโชค. 2558. การคิดอย่างมีวิจารณญาณในกระบวนการเรียนรู้สังคมศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 9 (2) : 87-101.
- เพ็ญพิศุทธิ์ ใจสนิท. 2561. การพัฒนาคุณลักษณะบัณฑิตตามอัตลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายโดยใช้การเรียนการสอนแบบกระบวนการสืบสอบและแสวงหาความรู้เป็นกลุ่ม. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ. 11 (1) : 63-70.
- วีรยุทธ เกิดในมวงคล. 2564. ปรัชญาสำหรับเด็ก : ความเป็นมา นิยาม จุดมุ่งหมาย และวิธีการ. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/view/thai-p4c>. วันที่ 25 มิถุนายน 2564.

- วิภาพรรณ พินลา. 2560. แนวทางการจัดการเรียนรู้วิชาสังคมศึกษา เพื่อพัฒนาทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ สำหรับผู้เรียนในศตวรรษที่ 21. วารสารปาริชาติ 30 (1) : 13-34.
- ศุจิภา ศรีนนท์กุล. 2551. ผลของการเรียนแบบสืบสอบเชิงปรัชญาบนเว็บล็อกที่มีต่อการคิดไตร่ตรองของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4. วิทยานิพนธ์ปริญญาหลักสูตรครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริเพ็ญ พิริยจิตรกรกิจ. 2549. ปรัชญาสำหรับเยาวชนกับการสอนปรัชญาใน ฐานะวิชาศึกษาทั่วไป. ใน ชัชชัย คุ่มทวีพร และคณะ. (บรรณาธิการ), ปรัชญาในสังคมไทย. กรุงเทพฯ: บริษัทนำทองการพิมพ์.
- Baden Eunson. 2007. Conflict management. Australia: John Wiley & Sons.
- Lipman, M. 2003. Thinking in education. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipman, M. 2007. Education for critical thinking. In R. R. Curren (Ed.), Philosophy of education: an anthology. New York: Blackwell.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ
ลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี
The Factors Affecting the Competitive Advantage of Cassava Yard
Entrepreneurs in Udon Thani Province

ธีรวัฒน์ หินแก้ว

Theerawat Hinkaew

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการ จังหวัดหนองบัวลำภู

E-mail: tttoei.2520@gmail.com โทร. 086-2360922

Received 15/03/2565

Revised 10/12/2565

Accepted 12/12/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ประชากร คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 คน ได้มาโดยสุตรการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า 1) แรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 2) ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กลยุทธ์นวัตกรรมค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3) ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แรงกดดันของผู้เข้ามาใหม่ แรงกดดันของผู้แข่งขันรายเดิม อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the competitive pressures of cassava yard operators 2) to study the strategy for competitive advantage in business operations of cassava yard operators and 3) to study the impact of competitive pressure on cassava yard business advantage in

Udon Thani Province. The population consisted of 75 tapioca farm operators in Udon Thani province. The sample group consisted of 63 persons obtained by the formula for calculating the sample size of Krejcie & Morgan. The data was analyzed using percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to test the hypothesis is multiple regression analysis or Multiple Linear Regression Analysis. The research results found that 1) Competitive pressure of cassava yard entrepreneurs in Udon Thani Province overall effect was at a high level which presented the mean at 4.43. Therefore, every section which received highest to lowest scores were demonstrated respectively. Firstly, pressure from the bargaining power of buyers section showed a high level and presented the mean at 4.48. Secondly, pressure from the same competitors in the industry section had a high level at the mean of 4.48. Thirdly, the pressure of substitute good section had a high level at the mean of 4.44. Fourthly, the pressure of entering the industry of new competitors section had a high level at the mean 4.42. Lastly, the pressure from bargaining power of raw material suppliers section had a high level at the 4.31. 2) Results of a study on strategies for building competitive advantages in business operations of cassava yard entrepreneurs in Udon Thani Province. The overall effect was at a high level which presented the mean at 4.09. In descending order as follows: low cost leadership strategy showed a high level and presented the mean at 4.49, strategies to focus on specific markets showed a high level and presented the mean at 4.31, innovation strategy showed a high level and presented the mean at 4.16, fast response strategy showed a high level and presented the mean at 4.00 and the differentiation strategy showed a high level and presented the mean at 3.53. and 3) Results of a study on the effects of competitive pressure on cassava yard business advantage in Udon Thani Province found that the competitive pressure from the same competitors in the industry, new competitor, pressure of substitute good, the bargaining power of buyers and the bargaining power of raw material suppliers to influence the creation of the competitive advantage of cassava yard operators in Udon Thani Province and influencing the creation of competitive advantages of cassava farm operators in Udon Thani province was significantly at the 0.05 level.

Keywords: new entrant pressure, pressure of the original competitors, bargaining power of buyers

1. บทนำ

มันสำปะหลังเป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากข้าว ข้าวโพด และยางพารา ทั้งการผลิตเพื่อนำมาใช้ภายในประเทศและการส่งออก ซึ่งการผลิตมันสำปะหลังของโลกปี 2557 FAO ได้คาดการณ์ ผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 4.55 โดยประเทศไทยเป็นผู้ที่ผลิตมันสำปะหลัง 5 อันดับแรกคือ ไนจีเรีย ไทย อินโดนีเซีย บราซิล และคองโก (สถิติการเกษตรของประเทศไทย, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ซึ่งไทยมีการผลิตมันสำปะหลังมากขึ้นจาก ปี 2555 ที่อยู่ในอันดับที่ 3 ของโลก จะเป็นรองจากประเทศไนจีเรีย และบราซิล และเป็นอันดับที่ 1 ในเขตทวีปเอเชีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [1], 2556) ตลาดที่สำคัญที่นำเข้ามันสำปะหลังจากไทยมากที่สุด ก็คือประเทศจีน เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์และเชื้อเพลิงเอทานอลภายในประเทศจีน ทำให้มีความต้องการมันสำปะหลังเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งพื้นที่การเพาะปลูกมันสำปะหลังของประเทศจีนมีอยู่จำกัด ทำให้ปริมาณผลผลิตมันสำปะหลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของประชากรในประเทศ ประเทศจีนจึงจำเป็นต้องนำเข้ามันสำปะหลังในรูปของแป้งมันสำปะหลังและมันเส้นจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก การนำเข้ามันสำปะหลังจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศไทยและเวียดนาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มันเส้น (รัตนดา ต้นทเทอดธรรม, 2556) แต่

ประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องคุณภาพวัตถุดิบและความสะอาดของน้ำมันสำหรับที่ส่งออกไปนอกโดยเฉพาะน้ำมันเส้นไทยที่มีทรายผสม ซึ่งเป็นข้อด้อยที่อาจทำให้ประเทศจีนอาจจะหันไปนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้านของไทย เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา เป็นต้น ในการผลิตน้ำมันเส้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งลานมันอยู่ใกล้แหล่งปลุกมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก เพราะต้องแปรรูปหัวมันสำหรับที่ส่งออกไปนอกให้สะอาด โดยประเทศไทยเนื้อที่เพาะปลูกมากที่สุด จะอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเนื้อที่ 4,715,661 ไร่ ผลผลิต 16,019,083 ไร่ รองลงมาจะเป็นภาคกลาง และภาคเหนือ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) โดยผู้ประกอบการลานมันจะมองแผนธุรกิจของตนเอง ด้านใหญ่ ๆ 4 ด้าน คือ 1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพเศรษฐกิจของประเทศ นโยบายรัฐบาลแต่ละชุดกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีใหม่ ๆ และกระแสสังคม 2. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ตั้งกิจการที่เหมาะสมนับเป็นสิ่งสำคัญ ทำเลที่เหมาะสมหมายถึงสถานที่ที่สะดวกในการจัดซื้อและขนส่งวัตถุดิบสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือลูกค้าเข้าถึงได้โดยสะดวก หากยังไม่มีสถานที่ตั้งเป็นของตนเอง ก็ต้องมองหาที่ตั้งที่เหมาะสมกับธุรกิจและอยู่ภายใต้ต้นทุนที่ยอมรับได้ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ด้วยการสำรวจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ว่ามีความต้องการลักษณะใด มากน้อยเพียงใด เพื่อการนำข้อมูลเหล่านั้นไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การบริหารในด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสม 4. ต้องรู้จักคู่แข่งของตนเองให้ดี เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์แล้วนำไปหาแนวทางการตั้งรับหรือรุกในการแข่งขัน สำหรับพื้นที่ปลูกมันสำหรับที่ส่งออกไปนอกจังหวัดอุดรธานี มีเนื้อที่เพาะปลูกจำนวน 420,844 ไร่ และเนื้อที่เก็บเกี่ยว 418,325 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) สถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันกันในตลาดน้ำมันเพิ่มทวีความเข้มข้น มีการชิงไหวชิงพริบกันอย่างทุกสถานการณ์เป็นปัญหาอย่างมากที่ผู้ประกอบการลานมันได้พบประสบกัน ดังนั้นแล้วการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันจึงส่งผลให้ผู้ประกอบการได้มีข้อมูลต่าง ๆ อย่างเพียงพอพร้อมสำหรับนำไปวางแผน และนำไปปฏิบัติ รวมถึงการประเมินผลปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อเป็นผู้นำตลอดไป

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำมันสำหรับที่ส่งออกไปนอกจังหวัดอุดรธานี เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะได้มีแนวทางในการจัดทำแผนเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้มีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก จังหวัดอุดรธานี และ
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก จังหวัดอุดรธานี

3. สมมติฐาน

แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในตลาดน้ำมัน คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก จังหวัดอุดรธานี

4. ขอบเขตการวิจัย

โดยแบ่งออกดังนี้ 1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอกในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 63 คน 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยชิ้นนี้ได้อ้างอิงงานวิจัย อังสุรัตน์โกมล (อึ้ง อังสุรัตน์โกมล, 2559) เพื่อกำหนดขอบเขตให้ตรงตามงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับที่ส่งออกไปนอก จังหวัดอุดรธานี โดยได้ศึกษาครอบคลุมกรอบแนวความคิดทั้งหมดประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แรงกดดันทางการแข่งขัน

ตามทฤษฎีของ Porter, Five Force Model ประกอบไปด้วย คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน ได้แก่ การสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว และนวัตกรรม

5. วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร** คือผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 75 ราย (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี: 2563)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** คือผู้ประกอบการมันสำปะหลัง จำนวน 63 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางประมาณการของ Kraemer & Thieman (1987) ซึ่งโดยทั่วไปใช้ค่าอำนาจในการวิเคราะห์ (Power Analysis) ที่ไม่น้อยกว่าระดับ 0.80 ระดับค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.5 และค่าขนาดอิทธิพลกลุ่ม (Effect size) ที่ไม่เกิน 0.50 (Cohen, 1977) หลังจากนั้นได้ใช้การเปิดตารางการประมาณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie & Morgan (1970, pp.608-609) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 63 ราย จากผู้ประกอบการทั้งสิ้น จำนวน 75 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ว่าด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และส่วนที่ 3 ว่าด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี สำหรับการสร้างเครื่องมือคือแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขัน และวิธีการสร้างแบบสอบถามรูปแบบต่าง ๆ จากคู่มือการทำวิจัยและการวิเคราะห์ SPSS และ AMOS ของธารินทร์ ศิลป์จารุ (2557: 38) 2) ร่างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวความคิดการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี 3) เมื่อผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามฉบับร่างสมบูรณ์แล้วได้นำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนซึ่งเชี่ยวชาญด้านภาษาด้านการวิจัย สถิติและคอมพิวเตอร์ รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญด้านมันสำปะหลัง เพื่อขอคำแนะนำและตรวจสอบว่า รายละเอียดในแบบสอบถามนั้น สอดคล้องหรือมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ นอกเหนือไปจากนั้นผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบความเที่ยง (Validity) ของแบบสอบถาม (I.O.C.) ค่า .67 ขึ้นไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) จำนวน 30 ชุด เป็นผู้ประกอบการลานมันซึ่งมิใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเรื่องนี้ แล้วนำไปหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในแต่ละข้อโดยใช้ Item Total Correlations โดยยอมรับค่าสถิติที่ระดับ .05 $r \geq .28$ แล้วหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้อัลฟา Coefficient โดยวิธีการของ Cronbach

การเก็บรวบรวมข้อมูล

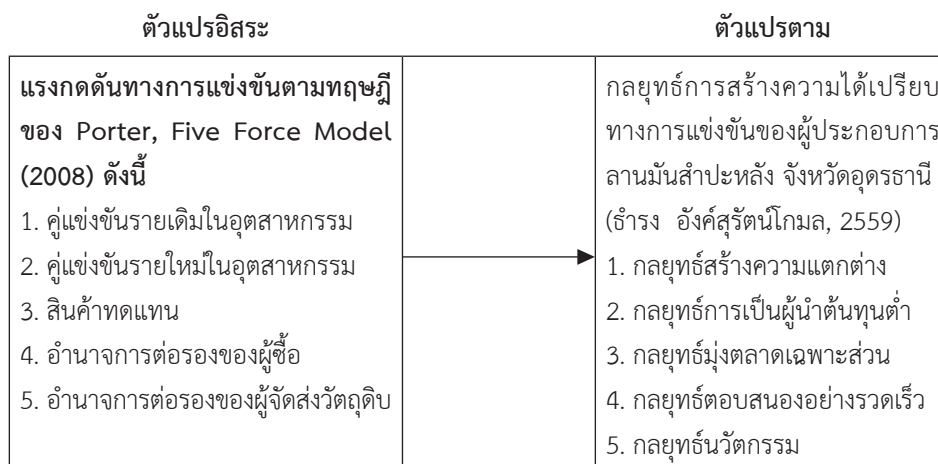
เก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยตนเองพร้อมทีมนักวิจัยจากพื้นที่เจ้าของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง อำเภอกีรีธาตุ อำเภอไชยวาน จากคุณอนิสา สุระประกิจ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พร้อมทั้งรับข้อมูลจากผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังทางไปรษณีย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (อ้าง อังสุรัตน์โกมล, 2559) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ โดยแบ่งออกตามวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และ 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 63 คน โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ เพศชาย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 63.49 เพศหญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 36.51 ด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจลานมัน ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 2-4 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 5-7 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 ประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา 8-10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และประกอบธุรกิจลานมันระยะเวลา มากกว่า 10 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 47.63 ดังแสดงในตารางที่ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	40	63.49
หญิง	23	36.51
การศึกษา		
ประถมศึกษา	12	19.05
มัธยมศึกษา	18	28.57
ปริญญาตรี ขึ้นไป	33	52.38
ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ		
จำนวน 2-4 ปี	6	9.52
จำนวน 5-7 ปี	13	20.63
จำนวน 8-10 ปี	14	22.22
จำนวน มากกว่า 10 ปี	30	47.63
รวม	63	100

6.2 ผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง นำเสนอผลการศึกษาครอบคลุมทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านที่ 1 แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ด้านที่ 2 แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ด้านที่ 3 แรงกดดันของสินค้าทดแทน ด้านที่ 4 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และด้านที่ 5 แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ดังนี้

6.2.1 ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (rivalry among existing firms)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2 ผลการศึกษาแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (เท่ากับ 4.48) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.69) ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.58) สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.46) สัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37) และธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า สถานประกอบการสามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด และลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมไปถึง สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งในตลาดเดียวกัน สำหรับสัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด นอกเหนือไปจากนั้นธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธารัง อังสุรัตน์โกมล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังไทย กรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยของแรงกดดันทางการแข่งขันแล้ว พบว่า แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบมากที่สุด รองลงมาได้แก่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดัน

ทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ และแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ตามลำดับเนื่องจากมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สามารถบริหารจัดการการผลิตสินค้าให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำต่ำที่สุดหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด	4.69	0.56	มากที่สุด
2	ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นได้ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีลักษณะโดดเด่นที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ	4.58	0.70	มากที่สุด
3	สินค้าและบริการมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์มากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	4.46	0.67	มาก
4	สัดส่วนการครองตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด	4.37	0.78	มาก
5	ธุรกิจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าตลอดไป	4.31	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.48	0.69	มาก

6.2.2 ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (new entrants)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 3 ผลการศึกษาแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.61) การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับแล้ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.37) และมีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.36) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ และการจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกับแล้วรวมถึงคู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิตส่วนในเรื่องของสินค้ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่และมีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัจฉรา เมฆสุวรรณ (2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นต่อภาวะผู้ประกอบการและวัฒนธรรมองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเครือข่ายธุรกิจ และความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อเครือข่ายธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ภาวะผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเครือข่ายธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการบริหารจัดการที่ทำให้ต้นทุนต่ำ ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่	4.61	0.52	มากที่สุด
2	การจำหน่ายสินค้าในตลาดของคู่แข่งรายใหม่สามารถทำได้ยากหากเปรียบเทียบกันแล้ว	4.39	0.69	มาก
3	คู่แข่งรายใหม่มีความเสี่ยงด้านต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับท่านที่มีความได้เปรียบในด้านการผลิต	4.39	0.74	มาก
4	สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและมีฐานลูกค้ารู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่	4.37	0.61	มาก
5	มีการประเมินธุรกิจของตนเองอย่างละเอียดก่อนการเข้าสู่อุตสาหกรรมการแข่งขัน	4.36	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.42	0.66	มาก

6.2.3 ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน (substitute good)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.44) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ สินค้าของท่านมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59) มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.47) ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.47) สินค้าของท่านสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.36) และสินค้าของท่านเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.32) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่าสินค้ามีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ และมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาดรวมไปถึงธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสินค้าสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอและสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์ และธนพร ชาติวงศ์ (2561) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของร้านกาแฟสดในชุมชนสวนราชนาสุรณ อำเภอมือเมือง จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัย พบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดจากการวิจัยพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ด้านคู่แข่ง สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและผู้ขายปัจจัยการผลิต 2) ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างทางด้านสินค้า การตกแต่งร้าน การให้บริการเสริมอื่น ๆ การสร้างโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์มุ่งต้นทุนต่ำในด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่ายรวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตและการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาแรงกดดันของสินค้าทดแทนของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	สินค้าของท่านมีราคาต่ำกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้	4.59	0.56	มากที่สุด
2	มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ในตลาด	4.47	0.53	มาก
3	ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ในการคิดค้นวิธีผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.47	0.67	มาก
4	สินค้าสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอย่างอื่นได้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอยู่เสมอ	4.36	0.71	มาก
5	สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากกว่าสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้	4.32	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.44	0.65	มาก

6.2.4 ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargaining power of buyers)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 5 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.63) ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรองการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59) ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.27) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ พบว่า ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรองการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้านี้เป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า และลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิทย์ สุจริต เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ และจิรัชพร ทวีเดช (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาด B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ ส่วนประสมทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือแรงกดดัน 5 ประการ 2) ปัจจัยภายในของผู้จัดหาวัตถุดิบผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ อาทิแบบจำลองธุรกิจแบบห่วงโซ่คุณค่าการวิเคราะห์กลยุทธ์ และ 3) รูปแบบการจัดซื้อขององค์กรเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในองค์กร เช่น ด้านห่วงโซ่คุณค่า การจัดซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ศูนย์กลางการจัดซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ รวมถึง ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคลด้วย ทั้งนี้ การปรับใช้ต้นแบบการตลาด B2B ผู้วิเคราะห์ต้องระบุกลุ่มลูกค้าธุรกิจก่อนเพื่อกำหนดส่วนแบ่งตลาดโดยใช้การวิเคราะห์แผนที่กลุ่มธุรกิจโดยการกำหนดกิจกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและลูกค้า ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้โดยส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้าผ่านเครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการน้อยกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	4.63	0.64	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการมีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรองอย่างดี และสามารถเจรจาต่อรอง การซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.59	0.59	มาก
3	ลูกค้ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและลูกค้าสามารถรับข้อมูลสินค้าจากผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว	4.49	0.67	มาก
4	ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับตลาดวัตถุดิบหรือสินค้าเป็นอย่างดี เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการและโครงสร้างราคาวัตถุดิบของผู้ค้ารายอื่น ๆ จึงสามารถนำมาใช้เป็นข้อต่อรองเพื่อสร้างแรงกดดันให้ผู้ค้า	4.42	0.62	มาก
5	ลูกค้าไม่สามารถจัดหาสินค้าอื่นทดแทนได้เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความแตกต่าง การเลียนแบบสินค้ามีความยาก	4.27	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.48	0.65	มาก

6.2.5 ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers)

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 6 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.54) ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.53) ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.27) และอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้ ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.92) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ พบว่า ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า และผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้สำหรับผู้ประกอบการนอกเหนือไปจากนั้น ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ และอุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทราพร ศิรินนท์ และวราญ ศิรินนท์ (2564) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ บริษัทผู้จัดจำหน่ายมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างสูง เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบ จะมีผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าหรือบริการเพราะคุณภาพปริมาณของวัตถุดิบและความล่าช้าของการส่งมอบล่วงหน้าก่อให้เกิดผลกระทบต่อองค์การ

ตารางที่ 6 ผลการศึกษาแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตหลายแห่ง	4.54	0.70	มากที่สุด
2	ผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งที่มีต้นทุนราคาต่ำกว่า	4.53	0.56	มากที่สุด
3	ผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบด้วยราคาที่ยอมรับได้	4.31	0.70	มาก
4	ผู้ประกอบการมีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมาก ทำให้ผู้ค้าวัตถุดิบให้ความสำคัญ	4.27	0.73	มาก
5	อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการสามารถจัดหาวัตถุดิบอย่างอื่นมาทดแทนได้	3.92	0.70	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.31	0.68	มาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.44) ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อันดับที่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี

แรงกดดันทางการแข่งขัน ของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี (n = 63)			
	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	1	4.48	0.65	มาก
2. ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม	2	4.48	0.69	มาก
3. ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน	3	4.44	0.65	มาก
4. ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของ คู่แข่งรายใหม่	4	4.42	0.66	มาก
5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	5	4.31	0.68	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.43	0.67	มาก

6.3 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี

6.3.1 กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 8 ผลการศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ผู้ประกอบการลานมันมีบริการและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.47) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความหลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.44) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิม ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.41) สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.25) และมีการพัฒนากระบวนการผลิตอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.10) ตามลำดับ ดังเสนอในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาพฤติกรรมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการลานมันมีบริการและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นเสมอ	4.47	0.65	มาก
2	ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้ามีความหลากหลายแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.44	1.50	ปานกลาง
3	ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น	3.41	1.52	ปานกลาง
4	สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3.25	1.57	ปานกลาง
5	มีการพัฒนากระบวนการผลิตอยู่เสมอเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับอุตสาหกรรม	3.10	1.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย		3.53	1.36	มาก

6.3.2 กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.49) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ มีพนักงานงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.58) สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.58) เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำให้เกิดความเสียหายในการผลิตน้อยที่สุด ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.53) มีการพัฒนาต้นทุนของสินค้าให้มีคุณภาพและทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำอยู่เสมอเพื่อความสามารถในการแข่งขัน ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.49) มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.27) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการศึกษาพฤติกรรมการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1	มีพนักงานงานให้ใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน	4.58	0.59	มากที่สุด
2	สามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการที่ดึงดูดใจลูกค้าได้ในราคาที่แตกต่างจากรายอื่น ในตลาดเดียวกัน	4.58	0.62	มากที่สุด
3	เครื่องจักรในการผลิตมีคุณภาพและทันสมัยทำให้เกิดความเสียหายในการผลิต น้อยที่สุด	4.53	0.65	มากที่สุด
4	มีการพัฒนาต้นทุนของสินค้าให้มีคุณภาพและทำให้สินค้ามีต้นทุนต่ำอยู่เสมอ เพื่อความสามารถในการแข่งขัน	4.49	0.62	มาก
5	มีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการสูญเสีย	4.27	0.66	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.49	0.63	มาก

6.3.3 กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 10 ผลการศึกษาพฤติกรรมการมุ่งตลาดเฉพาะส่วนของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับ จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.31) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำหรือมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.44) มีการพัฒนาสินค้าเพื่อลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.42) มีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่อการให้บริการของสถานประกอบการ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.36) กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความจงรักภักดีต่อสินค้า ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.25) และผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ ($\bar{x}$ เท่ากับ 4.08) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน ลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ผู้ประกอบการมีลูกค้าประจำหรือมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง	4.44	0.77	มาก
2	มีการพัฒนาสินค้าเพื่อลูกค้ากลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม	4.42	0.72	มาก
3	มีการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มต่อการให้บริการ ของสถานประกอบการ	4.36	0.82	มาก
4	กลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมีความจงรักภักดีต่อสินค้า	4.25	0.70	มาก
5	ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ	4.08	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.31	0.76	มาก

6.3.4 กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 11 ผลการศึกษากลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ประกอบการลานมันลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรวดเร็วและปลอดภัย ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20) สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.20) มีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอเพื่อความเร็วในการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.98) คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตรงตามเวลา ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.83) สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.81) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน ลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	การส่งสินค้าให้ผู้บริโภคมีความรวดเร็วและปลอดภัย	4.20	0.40	มาก
2	สามารถปรับเปลี่ยนคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	4.20	0.40	มาก
3	มีการพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอเพื่อความเร็วในการสื่อสาร กับลูกค้า	3.98	0.62	มาก
4	คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการ ของตลาดได้ตรงตามเวลา	3.83	0.42	มาก
5	สามารถนำเสนอสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.81	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.00	0.52	มาก

6.3.5 กลยุทธ์นวัตกรรม

ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 12 ผลการศึกษากลยุทธ์นวัตกรรมของผู้ประกอบการลานมันลำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ มีการจัดการกระบวนการทำงานใหม่ให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.59) มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.39) ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมลานมันอยู่เสมอ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.29) มีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือเครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.83) และผู้ประกอบการมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าเพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขัน ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.63) ตามลำดับดังเสนอในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำหรับจังหวัดอุดรธานี ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

อันดับที่	กลยุทธ์นวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	มีการจัดการกระบวนการการทำงานใหม่ให้สามารถผลิตสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.59	0.49	มากที่สุด
2	มีการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนแสวงหาวิธีการในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	4.39	0.49	มาก
3	ผู้ประกอบการเป็นผู้ริเริ่มแนะนำสินค้าใหม่ๆในอุตสาหกรรมลานมันอยู่เสมอ	4.29	1.11	มาก
4	มีความพร้อมในการลงทุนเครื่องมือ เครื่องจักรหรืออุปกรณ์เพื่อสร้างนวัตกรรมในการผลิตสินค้า	3.83	0.42	มาก
5	ผู้ประกอบการมีแผนวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านสินค้าเพื่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.69	0.85	มาก
ค่าเฉลี่ย		4.16	0.67	มาก

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.09) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) และกลยุทธ์สร้างแตกต่าง ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) ตามลำดับ ดังเสนอในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 อันดับที่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับ จังหวัดอุดรธานี	ผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี (n = 63)			
	อันดับที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ	1	4.49	0.63	มาก
2. กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	2	4.31	0.76	มาก
3. กลยุทธ์นวัตกรรม	3	4.16	0.67	มาก
4. กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4	4.00	0.52	มาก
5. กลยุทธ์สร้างแตกต่าง	5	3.53	1.36	มาก
รวมค่าเฉลี่ย		4.09	0.79	มาก

6.4 ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี

ผลการศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี ดังแสดงในตารางที่ 14 สมมติฐานคือ แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ สามารถทำนายการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำหรับจังหวัดอุดรธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ประเด็นดังนี้ คือ 1) จากการทดสอบ พบว่า

67

ตารางที่ 14 แสดงความความมีอิทธิพลระหว่างแรงกดดันทางการแข่งขัน คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม สินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ กับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุดรธานี

ตัวแปรอิสระ แรงกดดันทางการแข่งขัน	B	Beta	T	Sig
(Constant)	1.480		6.096	0.000*
คู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม	0.525	0.774	9.236	0.000*
(Constant)	2.259		5.979	0.000*
คู่แข่งขันรายใหม่ในอุตสาหกรรม	0.326	0.453	3.839	0.000*
(Constant)	1.777		4.532	0.000*
สินค้าทดแทน	0.440	0.547	4.932	0.000*
(Constant)	2.363		5.462	0.000*
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	0.301	0.380	3.105	0.003*
(Constant)	2.714		6.871	0.000*
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	0.228	0.315	2.509	0.015*

ค่าคงที่ = 1.480, $R^2 = 0.599$, $Adj R^2 = 0.592$, $F = 85.299$, Std Error = 0.290, 0.279 *มีอิทธิพลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 15 ภาพรวมแรงกดดันทางการแข่งขัน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี และแรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งขันรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี แสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ภาพรวมแรงกดดันทางการแข่งขัน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
2. แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งขันรายเดิมในอุตสาหกรรมมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
3. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งขันรายใหม่ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
4. แรงกดดันของสินค้าทดแทน มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.000	ยอมรับ
5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.003	ยอมรับ
6. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ มีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี	0.015	ยอมรับ

สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7. สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 59 คน โดยจำแนกข้อมูลทั่วไป ดังนี้ เพศชาย ร้อยละ 67.80 จำนวน 40 คน เพศหญิง ร้อยละ 32.20 จำนวน 19 คน ด้านการศึกษา ร้อยละ 20.34 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 12 คน ร้อยละ 30.51 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 18 คน ร้อยละ 49.15 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 29 คน ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจลานมัน ร้อยละ 10.17 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 2-4 ปี ร้อยละ 18.64 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 5-7 ปี ร้อยละ 20.34 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน 8-10 ปี ร้อยละ 50.85 ประกอบธุรกิจลานมัน จำนวน มากกว่า 10 ปี และสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ 1) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแรงกดดันทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.43) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.48) ด้านแรงกดดันของสินค้าทดแทน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.44) ด้านแรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.42) และด้านแรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) 2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี โดยผลรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.09) เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.49) กลยุทธ์การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.31) กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.16) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ เท่ากับ 4.00) และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ($\bar{X}$ เท่ากับ 3.53) และ 3) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาผลกระทบของแรงกดดันทางการแข่งขันที่มีต่อความได้เปรียบทางธุรกิจลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี พบว่า แรงกดดันทางการแข่งขันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม คู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอิทธิพลและส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานี มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมันสำปะหลัง จังหวัดอุดรธานีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัย แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงมากที่สุด ผู้ซื้อถือเป็นลูกค้าคนสำคัญ จุดเด่นถือว่า มีลูกค้าเป็นนักเจรจาต่อรอง ผู้ประกอบการมีความได้เปรียบด้านลูกค้า ต้องขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และสร้างเครือข่ายเกี่ยวกับลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้รางวัลแก่ลูกค้า มีการชิงโชคทองคำประจำปี ส่งเสริมด้านการจัดทัศนศึกษาให้กับลูกค้า เป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง จากผลการวิจัยอยู่ในระดับปานกลาง กลยุทธ์ด้านนี้จึงจำเป็นต้องเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเรื่อง 1) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค 2) รูปแบบการพัฒนาการผลิตและกระบวนการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ขอขอบคุณผู้ประกอบการลานมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานีทุกท่านที่มีความอนุเคราะห์และเอื้อเฟื้อเกื้อกูลข้อมูลแบบกัลยาณมิตรให้กับผู้วิจัย ขอขอบคุณนางสาวอนิสา สุระประกิจ เจ้าของลานมันอำเภอสรีธาตุ จังหวัดอุดรธานี ที่ช่วยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณอาจารย์สุรัชชัย ชูคง อาจารย์พีระยุทธ ศิลพรหม สำหรับการลงพื้นที่ช่วยเก็บข้อมูลการวิจัย และขอขอบคุณ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิตเป็นอย่างสูงที่เปิดโอกาสมีเวทีให้กับผู้วิจัยได้แสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระเห็นคุณค่าความมุ่งมั่นพากเพียรพยายามอย่างสูงของข้าพเจ้าเป็นเหตุให้มีแรงผลักดันให้ได้สรรค์สร้างผลงานวิจัยอันเป็นประโยชน์เกื้อกูลแก่สังคมต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- จันทราพร ศิริรินทร์ และวราวุธ ศิริรินทร์. 2564. การวิเคราะห์ตามหลักแนวคิดแบบจำลองแรงผลักดัน 5 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) 2564: 25-34.
- ธานินท์ ศิลปจารุ. 2557. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. บิสมิเนส อาร์แอนด์ดี : กรุงเทพฯ.
- อึ้ง อังสุรัตน์โกมล. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการลานมัน สำปะหลังไทยกรณีศึกษาผู้ประกอบการลานมัน จังหวัดอุบลราชธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2554. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. สุริยวิสาสน์ : กรุงเทพฯ.
- รัตน ดันตเทอมธรรม. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและการใช้ประโยชน์จากมันสำปะหลังในประเทศจีน. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และธนพร ขาดวงศ์. 2561. กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านกาแฟสด ในชุมชนสวนราชานุสรณ์ อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) 2561: 3075-3090.
- สุวิทย์ สุจริต, เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ และชัชฌิมพร ทวีเดช. 2563. รูปแบบการตลาดแบบ B2B อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูก. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 33 ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม) 2563: 151-168.
- อัจฉรา เมฆสุวรรณ. 2560. ความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทอุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 12 ฉบับพิเศษ กุมภาพันธ์ 2560: 13-24.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี. 2563. ข้อมูลผู้ประกอบการมันสำปะหลังในจังหวัดอุดรธานี. สืบค้นจาก <https://www.oae.go.th/>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2563. สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- Cohen, John M. and Uphoff, Norman T. 1977. Rural Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation. In Rural Development Monograph No. 2 The Rural Development Committee Center for International Studies, Cornell University, January.

- Kraemer, H.C. and Thiemann, S. 1987. **How Many Subjects? Statistical Power Analysis in Research.** Sage Publications, Newbury Park.
- Krejcie, R. v. & Morgan, D.W. 1970. **Determining Sample Size for Research Activities, Educational and Psychological Measurement**, 30, (3), pp. 607-610.
- Porter, M. E.1980. **Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press.

ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสาร ประจำทางของรัฐ

The relationship of factors affecting the decision to use public coach bus of State

พัชรี ชยากรโคภิต

Patcharee Chayakornsopit

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

E-mail: Patchree.ch@cpc.ac.th Tel. 089-2209142

Received 31/03/2565

Revised 05/12/2565

Accepted 14/12/2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ จำนวน 400 ตัวอย่าง ภายในอาคารสถานีเดินรถโดยสารกรุงเทพ-จตุจักร (หมอชิต 2) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่า ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test) และสถิติพหุคูณถอย (Multiple Regression)

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ในทุก ๆ ด้าน และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด 2 ลำดับคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคล ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านสินค้าปกติ ถ้าหากรายได้ของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น ผู้โดยสารจะมีระดับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและส่งผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่าการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทิศทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เมื่อพิจารณาภาพรวมความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่าทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ร้อยละ 62.80 โดย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ รถทัวร์โดยสาร รัฐ

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship of factors affecting the decision to use the public bus service. The sample group used in this research study was 400 samples of passengers using the public bus service in the Bangkok-Chatuchak bus terminal building (Mo Chit 2) using a questionnaire as a tool to collect data and analyze it for percentage, frequency distribution, standard deviation, independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test), and multiple regression.

The results of the research study found that The passenger marketing mix factor was of high importance ($\bar{X} = 3.44$) in all aspects, and the two aspects that most affected the decision to choose the service were the service process and the personnel aspect. The overall effect on the decision to use the public bus tour service was at a moderate level ($\bar{X} = 3.21$). normal product factors If the passenger's income increases Passengers will have a higher level of decision-making in choosing the service. Consumer behavior factors affecting the decision to use the public bus tour in general were at a high level ($\bar{X} = 3.45$). reuse and affect the level of decision-making at the greatest level As for the hypothesis testing, the relationship between factors affecting the decision to use the public bus tour service When considering the marketing mix factor (7P's), it was found that marketing promotion and distribution channels were related to the decision to use the public bus tour. In the same direction, assumptions at a significance level of 0.01, the theoretical factor of demand was related to the decision to use the public bus tour. It was found that the elasticity of demand for normal goods and substitute goods correlated with the decision to use the public bus tour In the same way, assumptions at the significance level 0.01 and consumer behavior factors were related to the decision to use the public bus tour service, it was found that the frequency of use of the service and the loyalty of the product or brand loyalty were related. with the decision to use the public bus tour The same way as the assumptions at the significance level 0.01

When considering the overall relationship of factors affecting the decision to use the public bus tour service, it was found that 62.80% of the three factors affected the decision to use the public bus tour. Market Mix (7P's) Theoretical Factors of Demand and consumer behavior factors related to the decision to use the public bus service same way at 0.01 significance level.

Keywords: service decision, public coach bus bus, state

1. บทนำ

การขนส่งสาธารณะ คือบริการคมนาคมขนส่งผู้โดยสารที่สามารถใช้ได้โดยสารรถคน ซึ่งแตกต่างจากรถแท็กซี่ รถร่วม หรือรถเมล์เช่าเหมาคันที่จะไม่รับผู้โดยสารแปลกหน้าหากไม่มีการตกลงกันก่อนล่วงหน้า รถโดยสารประจำทางในประเทศไทย มีเรียกกันหลายชื่อในประเทศไทยเช่น รถเมล์ รถทัวร์ รถสองแถว รถสองแถวใหญ่ หรือ รถสองแถวเล็ก หรือเรียกชื่อเฉพาะตามพื้นที่ เช่น รถสี่ล้อแดง เป็นชื่อเรียกทั้งรถโดยสารและรถรับจ้างในจังหวัดเชียงใหม่ หรือ รถโฟล์ก เป็นชื่อเรียกรถโดยสารในจังหวัดภูเก็ต รถสองแถว ก็จัดเป็นรถสาธารณะ การขนส่งสาธารณะส่วนใหญ่ให้บริการโดยมีกำหนดเวลา แท็กซี่ร่วมให้บริการเมื่อมีผู้โดยสารหรือมีผู้โดยสารเต็มคันแล้วแต่กรณี ระบบการขนส่งที่เป็นโครงข่ายรองมีให้บริการในพื้นที่ที่มีประชากรน้อยหรือในพื้นที่ที่ต้องการการให้บริการส่งถึงหน้าบ้าน บริการขนส่งสาธารณะได้รับกำไร

จากการเก็บค่าโดยสารซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับระยะทางของการเดินทางหรืออาจจะเก็บแบบราคาเดียวก็ได้ หากมีจำนวนผู้โดยสารมากและราคาค่าเดินทางสูงพอก็อาจจะทำให้มีกำไรได้ ทั้งนี้รัฐบาลอาจจะอัดฉีดเงินภาษีเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน เมืองบางเมืองมีการให้บริการขนส่งสาธารณะที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยรัฐบาลเป็นผู้ออกค่าดำเนินงานทั้งหมด

การดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์จะต้องมีการคมนาคมหรือการขนส่งเข้ามาเกี่ยวข้องโดยการมีจุดมุ่งหมายหรือเส้นทางที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อไปทำงาน การเดินทางเพื่อกลับภูมิลำเนา การเดินทางเพื่อทำธุระส่วนตัว การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น กระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และนอกประเทศ โดยในปัจจุบันมีรูปแบบการคมนาคมหลากหลายรูปแบบ มีอัตราค่าบริการที่ต่างกันขึ้นอยู่กับบริการ ความรวดเร็วในการคมนาคม ความปลอดภัยในระหว่างการเดินทาง ซึ่งที่กล่าวมาคือการคมนาคมทางบกจะมีบทบาท และเป็นที่ยอมรับมากที่สุด ในบรรดาการคมนาคมทั้งหมด ทั้งนี้เพราะมีราคาที่ไม่สูงมากนัก สะดวก ระยะเวลาที่มีความรวดเร็วมากขึ้นเมื่อเทียบกับสมัยก่อน ในปัจจุบันการให้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะที่เดินทางระหว่างจังหวัดจะมีทั้งในการบริการภาคเอกชน และการบริการในภาครัฐบาล ซึ่งก็มีการแข่งขันกันในด้านของประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย รวมถึงการตั้งราคาให้มีความใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจให้ผู้โดยสารได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระบบการขนส่งผู้โดยสารทางบกภายในประเทศจัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลโดยตรงกับระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เนื่องจากการสนับสนุนการเดินทางเกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ อาจมาจากการลงทุน การท่องเที่ยว มีความสะดวกในการซื้อหรือขายสินค้า และบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานก็มีความสะดวก ซึ่งทำให้แต่ละพื้นที่มีแรงงานเข้าไปทำงานได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น และยังลดอัตราการว่างงานให้แก่คนในประเทศ

อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทางสถิติการใช้บริการของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐมีแนวโน้มลดลงตั้งแต่ปี 2557-2561 ดังแสดงในภาพสถิติจำนวนผู้โดยสารที่มาใช้บริการ ย้อนหลัง 5 ปี (2557 - 2561) นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันทางด้านการคมนาคมในรูปแบบอื่น ๆ เข้ามามีบทบาททำให้จำนวนผู้โดยสารการคมนาคมทางบกลดลงอยู่ในรูปแบบของสินค้าทดแทนกัน เช่น การขนส่งทางอากาศ ที่มีการบริการ ความรวดเร็วในการเดินทาง และมีราคาที่ไม่สูงมากนัก การขนส่งทางรางหรือรถไฟ มีความปลอดภัยค่อนข้างสูง สะดวก ตรงต่อเวลา ราคาไม่สูงมากนัก และเป็นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากมายเนื่องจากมีเส้นทางที่ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการหรือผู้โดยสารรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐมีจำนวนลดลง

ในปี 2563 เกิดวิกฤตโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทำให้ต้องมีความจำเป็นในการหยุดให้บริการเดินรถ ทำให้ไม่มีการคมนาคมในช่วงระหว่าง เดือนมีนาคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563 และมีอัตราการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นแต่ในระดับที่น้อยในเดือนมิถุนายน โดยผู้ให้บริการจะต้องมีต้นทุนในการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น เช่น ต้องมีจุดบริการล้างมือแอลกอฮอล์ การคัดกรองผู้ป่วย การใช้หน้ากากอนามัยระหว่างการเดินทางหรือการให้บริการของรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะ และการเพิ่มกลยุทธ์ขององค์กรเพื่อเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง มีความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ

จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของภาครัฐ และนำผลการศึกษามาเพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปรับปรุงการพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการเพื่อให้สนองต่อความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และมีมาตรฐานมากที่สุด เพื่อลดผลกระทบจากการแข่งขันในประเภทการคมนาคมรายอื่น ๆ เช่น การคมนาคมทางอากาศ การคมนาคมทางราง วิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการถดถอย ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดมาตรฐานการบริการหรือปัจจัยทุนที่ให้บริการ เช่น รถทัวร์ สถานีเดินรถ ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยการคมนาคมอย่างยั่งยืนไปได้ในอนาคต

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของอุปสงค์ คือรายได้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1.2 คำถามการวิจัย

มีปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน
2. ปัจจัยด้านของอุปสงค์ (รายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทางเดียวกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ที่มาใช้บริการในอาคารสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ-จตุจักร (หมอชิต 2) ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่หลักการของความน่าจะเป็นด้วยวิธีคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่หาหรือพบง่าย ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 74) จำนวน 400 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
- 2.2 ปัจจัยด้านของอุปสงค์ (รายได้) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
- 2.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

ตัวแปรต้น ได้แก่

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีของอุปสงค์

พฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรตาม ได้แก่

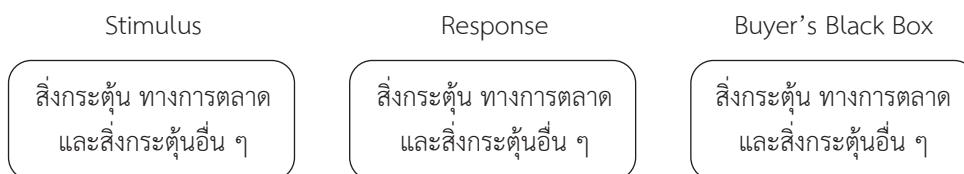
การตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
2. ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านของอุปสงค์ คือรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
3. ทราบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ
4. นำข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพรูปแบบการให้บริการให้ตรงจุด และตอบสนองต่อความต้องการของผู้โดยสาร มีแนวทางในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้แก่ผู้ให้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ หรือองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการขนส่ง เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ให้บริการ และช่วยยกระดับมาตรฐานการให้บริการของอุตสาหกรรมการขนส่ง ส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับประโยชน์จากการใช้บริการสูงสุด

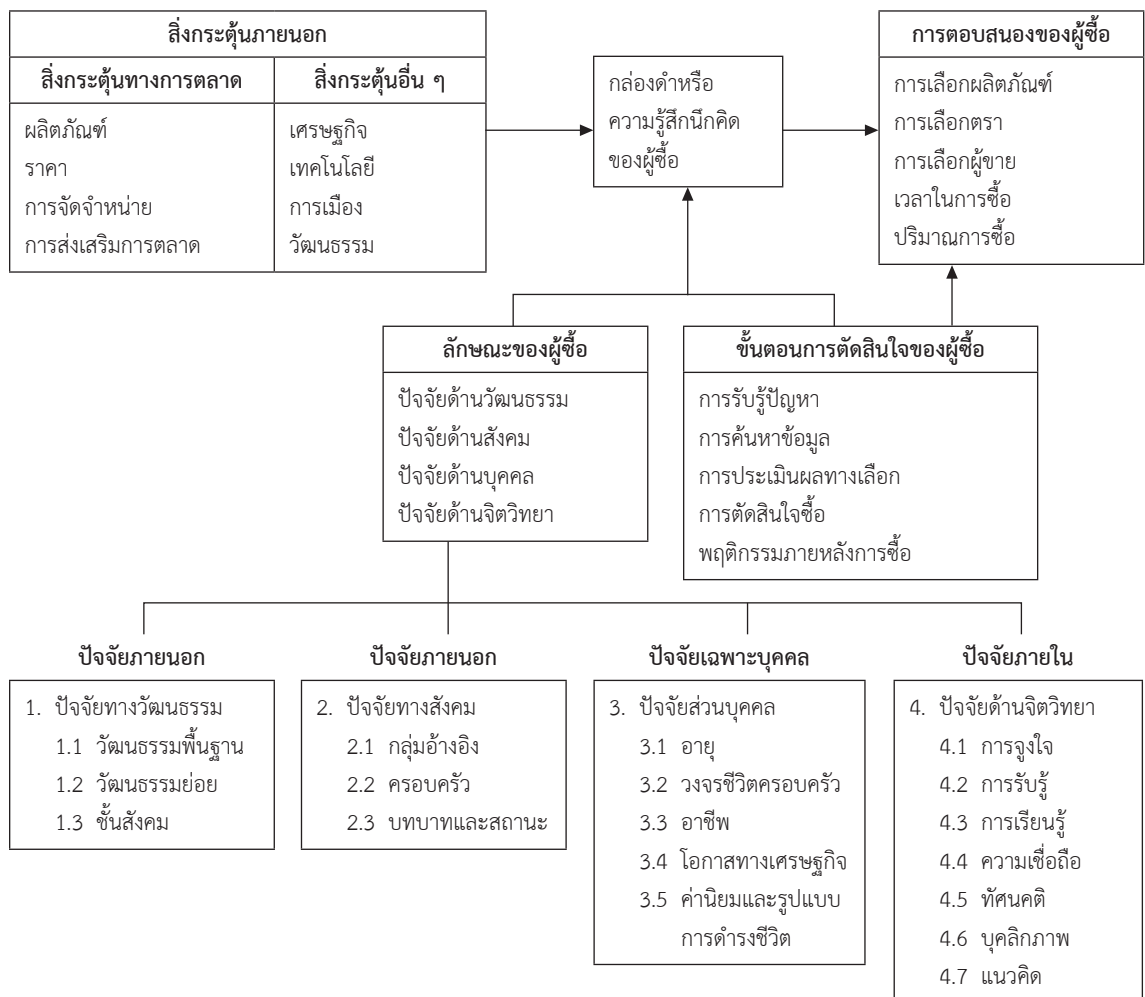
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

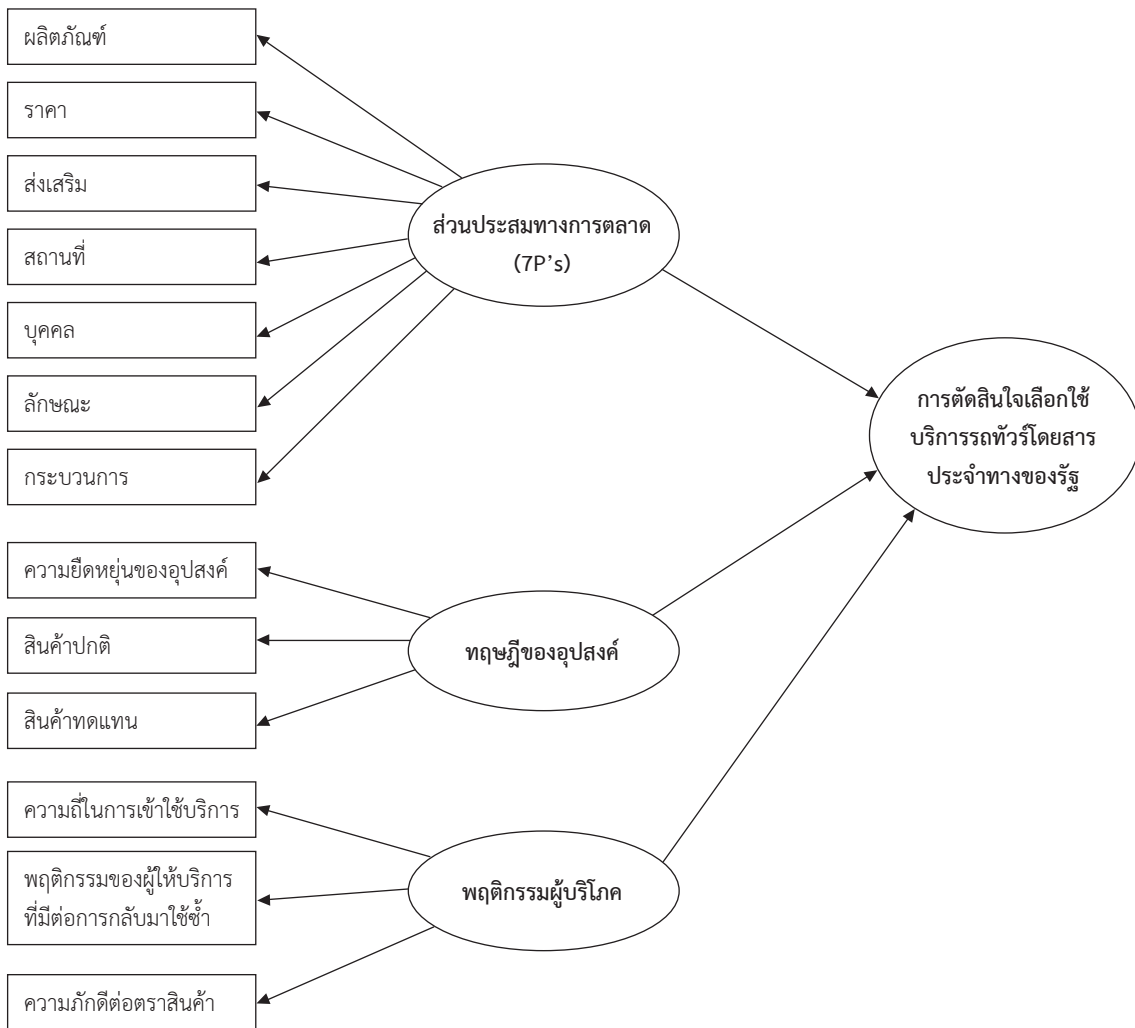
จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นเรียกว่า S - R Theory (Kotler, 2003, หน้า 172)



แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม เรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ โดยมีการนำ แบบจำลอง S - R Theory (Kotler, 2003, หน้า 172) และแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990) p.143 มาประยุกต์ ดังนี้





2. วิธีดำเนินการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้เครื่องมือวิจัยโดยคือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ช่วงของรายได้ การศึกษา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดแบบประเภทมาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จาก 5 ลงมาถึง 1 เรียงจากมากลงมาน้อย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลข้อเสนอแนะ และความเห็นของผู้ตอบสอบถามที่เกี่ยวกับการให้บริการ หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของรถทัวร์โดยสารประจำทางสาธารณะของรัฐโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นตามที่ต้องการโดยไม่มีข้อจำกัด

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คณะผู้วิจัย ดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปร และสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างเพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ อาชีพ เพศ อายุ รายได้ โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบ่งกลุ่มมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของสาธารณะของรัฐ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ทฤษฎีของอุปสงค์ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ เพื่อให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อปรับปรุงหรือแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

2) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ก่อนใช้เก็บจริง 400 ชุด

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์นั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เป็นแหล่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อขอเก็บข้อมูล และขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้

2. ผู้วิจัยได้เตรียมจัดทำแบบสอบถามให้เพียงพอต่อจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ตอบแบบสอบถาม 400 ชุด

3. ทำการเก็บแบบสอบถามด้วย โดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ทำแบบสอบถามให้เข้าใจวิธีการทำ และวัตถุประสงค์การทำแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลโดยการบันทึก และตรวจข้อผิดพลาดของแบบสอบถามในแต่ละชุด จากนั้นจึงรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

2.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการปฏิบัติและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. พิจารณาขอบเขตของเนื้อหาที่ทำการศึกษา กรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์การวิจัย

3. นำโครงร่างแบบสอบถามมาตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมาเกณฑ์ในการกำหนดการยอมรับในค่า IOC หรือ Index of item objective congruence ดังนี้

- +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกัน
- 0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจ หรือ ตรวจสอบไม่ได้
- 1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่มีความสอดคล้อง

โดยพิจารณาจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{P}$$

โดยที่

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

P คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน

พบว่า ทุกข้อคำถามนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายไปทดลองใช้ (Try out) กับเจ้าหน้าที่งานจัดหาทรัพยากรบุคคลในหน่วยงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5 การสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับงานวิจัย

การสังเคราะห์ตัวแปรสำหรับการวิจัยสำหรับเครื่องมือวิจัยสำหรับวัตถุประสงค์นั้นสามารถอธิบายรายละเอียดให้ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ตัวแปรแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอธิบายรายละเอียดแบบจำลองเส้นทางการเชื่อมโยงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย

เมื่อทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยการกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และระดับการตัดสินใจในการใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ โดยศึกษา และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติ independent sample (t-test), one way ANOVA (F-test) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบโดยใช้สถิติ การวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

3. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่คือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรีหรือ ปวส.

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารของรัฐ

พบว่าโดยรวมระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในระดับมากทุกด้าน ($\bar{X} = 3.77$) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดปัจจัยทฤษฎีของอุปสงค์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านสินค้าปกติ ด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ และสินค้าทดแทนกัน และปัจจัยสุดท้ายคือด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ พฤติกรรมหรือการบริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ความถี่ในการใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3.3 สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสนใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3.4 สรุปผลปัจจัยทฤษฎีของอุปสงค์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านสินค้าปกติ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) ด้านความยืดหยุ่นของอุปสงค์ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$) และปัจจัยด้านสินค้าทดแทนกัน โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

3.5 สรุปผลปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมหรือการให้บริการของผู้ให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำโดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ปัจจัยด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการ โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า หรือ Brand Loyalty พบว่า โดยรวมส่งผลต่อระดับการตัดสินใจในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.58$)

3.6 สรุปผลโดยภาพรวมของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

โดยภาพรวมของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$)

3.7 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจำหน่ายมีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าการส่งเสริมทางการตลาดและช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ในทิศทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

2. ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ พบว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกันมีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่า ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ สินค้าปกติ และสินค้าทดแทนกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีค่า Sig < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 สรุปว่าความถี่ในการเข้าใช้บริการและความภักดีในสินค้าหรือ Brand Loyalty มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกันตามสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

3.8 ภาพรวมของปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ

พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยทั้ง 3 ปัจจัยคือปัจจัยด้านทฤษฎีของอุปสงค์ และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถทัวร์โดยสารประจำทางของรัฐ ร้อยละ 62.80

5. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจควบคู่ไปด้วย เพื่อนำข้อมูลมาประกอบกันกับระดับการตัดสินใจ
2. ศึกษาแยกประเภทของรถทัวร์โดยสาร เพื่อความละเอียดมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการต่อความต้องการที่ตรงจุดมากขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ. 2563. อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บริษัท ขนส่ง จำกัด. 2563. สถิติการให้บริการ. สืบค้น 20 มกราคม 2564.
- วรศรา เจริญศรี. 2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันวิสา ก้อนนาค. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรีเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

Creativity Media Promotion of Cultural Tourism

Traditional “KUM FAH” Thai Culture Lopburi

มัทณี ปราโมทย์เมือง¹ ชานนท์ ต้นประวัต¹ และ กรณ์พงศ์ ทองศรี²

Mattanee Parmotmuang¹, Chanon Tunprawat¹ and Kornpong Thongsri²

¹ สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

¹ Department of Packaging Design and Printing, Faculty of Architecture and Design,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² สาขาวิชาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Department of Architecture, Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: mattanee.p@mutp.ac.th โทร. 099-378-3378

Received 27/05/2565

Revised 05/12/2565

Accepted 14/12/2565

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ 2) พัฒนาการออกแบบและผลิตต้นแบบ 3) ประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี วิจัยดำเนินการวิจัย ใช้วิธีศึกษาข้อมูลแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณร่วมกัน เครื่องมือที่ใช้เป็นการลงพื้นที่เก็บข้อมูล การสอบถาม การสัมภาษณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลสู่กระบวนการออกแบบ พัฒนารูปแบบใหม่สร้างต้นแบบและประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่สื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 169 คน ผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มเป้าหมาย พึงพอใจต่อรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยแยกย่อยข้อที่พึงพอใจรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ดูร่วมสมัย เน้นการใช้สีแบบเอิร์ธโทน เป็นแนวธรรมชาติ ดูเรียบง่าย แสดงวิถีชีวิตชุมชนชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น กลุ่มเป้าหมาย พึงพอใจภาพรวม อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ พึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 มีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวมเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยลดต้นทุนการขาย หาซื้อได้ทั่วไป เมื่อสิ้นสุดการจัดงานดังกล่าว สามารถนำกลับมาปรับใช้งานร่วมกับบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกและ 2) ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ พึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 มีรูปแบบสวยงาม สบายตา แสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทยพวน จังหวัดลพบุรี ให้เกิดความรู้สึกหวงแหนคิดถึงและระลึกถึงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” จังหวัดลพบุรีได้ดี

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว ประเพณีกำฟ้า ไทยพวน

Abstract

Research on Creativity Media Promotion of Cultural Tourism. Traditional “KUM FAH” Thai culture. Lopburi. aims to: 1) Education and creative public relations 2) Design development and prototype production 3) Assessment of satisfaction with the form of public relations media

promotion of cultural tourism, traditional “KUM FAH” , Thai Puan culture Lopburi. Research methods: A combination of qualitative and quantitative data Mixed Method Approach was used. The tool used is a data storage area. Questioning, Interview and then analyzed Synthesize data into the design process. Develop a new model, create a prototype and assessing their satisfaction with new formats, public relations media and packaging. Random sampling from the target group of 169 people. The research results found that Public relations media, type of print media and outdoor advertising media. Target group Satisfied with the overall public relations media format at the highest level with an average of 4.36 By separating items that are satisfied with a variety of media formats, look contemporary focus on the use of earth tones. It is a natural look, simple, showing the way of life of the Thai Puan community. Lopburi Province. at the highest level with an average of 4.65 The new form of local food packaging target group Satisfied overall Is at the highest level with an average of 4.56 Divided into 2 aspects: 1) Packaging Structure Design Most satisfied with an average of 4.64. The overall packaging structure is suitable for the product. Reduce sales costs can be bought in general At the end of the event Can be reused and used with other food packaging and 2) Packaging Graphic Design Most satisfied with an average of 4.80. It has a beautiful design, easy on the eyes, showing the Thai Puan ethnic identity. Lopburi Province. It creates a feeling of nostalgia and good recall of the culture and tradition of “KUM FAH” Lopburi well.

Keywords: Public Relations Media, Tourism, Kam Fah Tradition, Thai Phuan

1. บทนำ

ประเทศไทย เป็นแหล่งทุนที่อุดมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอันดับต้น ๆ ของโลกที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวประเทศไทยทั้งการท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น จึงทำให้ประเทศไทยเกิดรายได้จากการท่องเที่ยวดังกล่าว ที่มีตัวชี้วัดรายได้การท่องเที่ยวในหนึ่งปี ไม่ต่ำกว่า 3 ล้านล้านบาท (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) จึงถือเป็นรายได้ที่สำคัญและส่งผลต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนและกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ทั้งด้านอาชีพ รายได้และการจ้างแรงงาน สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยมีสูงขึ้นด้วยเหตุนี้รัฐบาลไทยจึงพยายามส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้เด่นชัด เริ่มจากแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 8 ที่เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จนถึงแผนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 10 ที่เน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบภายในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ใต้กรอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการท่องเที่ยวที่เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวิถีชีวิตชาวพื้นเมืองที่เอาวัฒนธรรมมาเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่นตนเองในรูปแบบของความรู้หรือประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เกิดความเพลิดเพลินร่วมอยู่ภายใต้กรอบการมีจิตสำนึกรักษาไว้ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559)

การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม อย่างงานประเพณี “กำฟ้า” เป็นประเพณีสำคัญของชาวไทยพวนบ้านหินปัก ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีและจังหวัดอื่น ๆ ที่มีชาวไทยพวนอาศัยอยู่ ได้ยึดถือปฏิบัติสืบต่อ

กันมาตั้งแต่ครั้งโบราณ คำว่า “กำ” ภาษาพวน หมายถึง การนับถือ การสักการะ คำว่า “ฟ้า” หมายถึง เจ้าฟ้าเจ้าแผ่นดิน ผู้อยู่สูงเทียมฟ้าหรือเทวดาและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มองไม่เห็น คำว่า “กำฟ้า” จึงหมายถึง การนับถือ การบูชาฟ้า โดยมีตำนานเล่าต่อ ๆ กันมาว่า เมื่อสมัยหนึ่งเมืองพวนขึ้นอยู่กับนครเวียงจันทน์ มีเจ้าชมพูเป็นกษัตริย์เมืองพวนนำทัพร่วมกับนครเวียงจันทน์ไปตีเมืองหลวงพระบาง แต่เจ้าชมพูได้ประกาศเอกราชไม่เป็นเมืองขึ้นเวียงจันทน์ ทำให้เจ้านันทแห่งนครเวียงจันทน์โกรธมาก ยกทัพมาตีเมืองพวนและจับเจ้าชมพู แล้วสั่งให้ประหารชีวิตเสีย ขณะทำพิธีประหารชีวิต เกิดฟ้าผ่าถูกด้ามหอกที่จะใช้ประหาร ทหารเวียงจันทน์จึงไปกราบทูลเจ้านันทให้ทราบเหตุความอัศจรรย์นั้น เจ้านันทจึงได้รับสั่งให้นำเจ้าชมพูกลับไปครองเมืองพวนเช่นเดิม ทำให้เกิดประเพณีกำฟ้าสืบจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับชาวไทยพวนมีอาชีพทำนาอยู่แล้ว จึงมีวิถีชีวิตผูกพันกับฟ้า ไม่กล้าทำให้ฟ้าพิโรธ เพราะกลัวฟ้าฝน จะไม่ตกต้องตามฤดูกาล การจัดงานบุญกำฟ้า ทำเพื่อให้ผีฟ้าเทวดาเกิดความพึงพอใจและแสดงความขอบคุณผีฟ้าที่ได้ประทานฝนให้ตกต้องตามฤดูกาล ประเพณีกำฟ้าชาวไทยพวนจังหวัดลพบุรีตามประเพณีจัดตั้งแต่วันขึ้น 2 ค่ำ เดือน 3 เป็นวันเตรียมงานคนในหมู่บ้านหรือสมาชิกในครัวเรือนจะช่วยกันทำข้าวปุ้น (ขนมจีน) ข้าวหลาม ข้าวจี เพื่อนำสิ่งของเหล่านี้ไปเซ่นไหว้ผีฟ้า ตอนเย็นจะนิมนต์พระสงฆ์มาเจริญพระพุทธมนต์ ผู้อาวุโสของหมู่บ้านจะประกอบพิธีเบิกบายศรี อัญเชิญเทพยดาผีฟ้ามารับเครื่องสังเวย มีการรำขอพร กล่าวคำขอให้ผีฟ้า ฝ้ายบ้านผีเรือนมาช่วยปกป้องรักษาคนในครอบครัวให้อยู่ดีกินดี มีข้าวปลาอาหารบริบูรณ์ สิ่งสำคัญงานบุญนี้คือ ทุกคนต้องหยุดทำงานทั้งหลายทั้งปวง เพราะมีความเชื่อว่าหากผู้ใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามจะถูกฟ้าผ่าตาย สำหรับวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 ถือเป็นวัน “กำฟ้า” ซึ่งเป็นวันสำคัญที่สุด ชาวบ้านจะตื่นแต่เช้าตรู่ เพื่อจัดเตรียมอาหารคาวหวานไปถวายแด่พระภิกษุสงฆ์และร่วมใส่บาตรข้าวหลาม ข้าวจี ตอนบ่ายถึงกลางคืนจะมีการจัดละเล่นพื้นบ้านและช่วงเวลากำฟ้าจะมีคนเฒ่าคนแก่มาคอยฟังเสียงฟ้าร้อง ซึ่งถือว่าเป็นการทำนายพยากรณ์ของความเป็นอยู่และการประกอบอาชีพของคนภายในหมู่บ้านว่าจะเกิดความอุดมสมบูรณ์ ร่มเย็นเป็นสุขและจะเกิดเหตุการณ์ใด ๆ อันเป็นคติความเชื่อของชาวไทยพวนที่สืบทอดกันมาจากอดีต (วาสนา บุญสม, 2551)

จากการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ชาวไทยพวน อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรีที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน พบว่า เกิดการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของประเพณีกำฟ้าไปมาก เนื่องจากบ้านเมืองมีความเจริญขึ้นมากในการทำบุญพิธีกรรมต่าง ๆ ได้ถูกรวบรวมจัดทอนรายละเอียดของการประกอบพิธี เครื่องประกอบงานต่าง ๆ รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ก็ถูกปรับเปลี่ยนไปมากจากอดีต คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ทางตรงในการทำวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยพวนในอดีตให้อารงอยู่ในพื้นที่ ที่เกิดความรักสามัคคีในหมู่คณะของชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี เกิดการส่งเสริมสนับสนุนจากทุนทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นผ่านกระบวนการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของประเพณี “กำฟ้า” จังหวัดลพบุรี ทางด้านวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การละเล่น อาหาร การกินทางภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้คงอยู่และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่วนด้านชุมชนจะเกิดการสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชนในการนำวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” ที่มีอยู่เดิมในชุมชนมาขาย อาทิ อาหารการกิน การละเล่น หรืองานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอลายมัดหมี่ต่าง ๆ ผ่านการใช้รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นจุดขาย โดยอาศัยการใช้แนวคิด การสร้างและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิดการเผยแพร่และเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปเพิ่มมากขึ้น เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจหมุนเวียนขึ้นในชุมชน มีสังคมที่ดีขึ้นซึ่งเกิดจากการนำสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาจำหน่าย โดยใช้บรรจุกฎบัตรสินค้าประเภทต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการดังกล่าวได้และช่วยเป็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณี “กำฟ้า” ทางอ้อมอีกทาง ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูล พัฒนางานการออกแบบ ผลิตภัณฑ์แบบและประเมินความพึงพอใจรูปแบบใหม่ของการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า”

2. วิธีการศึกษาหรือวิธีการดำเนินการวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Approach) มีดังนี้

2.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research)

ในกระบวนการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาสู่การพัฒนาแบบบูรณาการและสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี ที่แสดงถึงอัตลักษณ์วิถีชีวิต การละเล่น อาหาร การกิน และงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย ประกอบด้วย

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกิน และงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชนของชาวไทยพวนบ้านหินปัก ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี

- การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ การสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงกลุ่มประชาชนภายในชุมชน

2.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitaty Research)

การใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมายของรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว เพื่อให้ทราบประสิทธิภาพของการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่

2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

2.2.1 ประชากร ที่ใช้พิจารณาความถูกต้องตามหลักเนื้อหาทางวิชาการเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้กำหนดกลุ่มประชากร ไว้เป็นแบบเจาะจง ประกอบด้วย หน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการคือ กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยพิจารณารายละเอียดข้อมูลเชิงพื้นที่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกิน และงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการผลิตและจำหน่ายภายในชุมชนของชาวไทยพวนบ้านหินปัก ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี รวมทั้งด้านคุณภาพของรูปแบบใหม่

2.2.2 ประชากร ที่ใช้ในการประเมินความต้องการข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์จะพัฒนาขึ้นใหม่ จำนวน 300 ท่าน โดยกำหนดกลุ่มประชากร ประกอบด้วย หน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการคือ กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และบุคคลทั่วไปที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นกลุ่มคนใด ทั้งนี้เพื่อจะได้ขยายพื้นที่ออกไปให้กว้างขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2.2.3 กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวนของประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 169 คน (จากตารางสำเร็จรูปของ krejcie and morgan อ้างในนิรัช สุดสังข์, 2548) เป็นการใช้อย่างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ประกอบด้วย หน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวนและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจ ไม่จำกัดคน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและสมมติฐาน

2.3.1 แนวคิด ทฤษฎี

- 1) ทฤษฎีสุนทรียศาสตร์
- 2) แนวคิดการรับรู้ตามทฤษฎี Gestalt
- 3) แนวคิดหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

2.3.2 สมมติฐาน

กลุ่มเป้าหมาย เกิดการรับรู้และรู้จักถึงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี จากรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ทางด้านความงามและต่อการใช้งานที่ดี

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ คุณภาพผลงานและความพึงพอใจจากรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

2.4.1 กระบวนการวิจัยกับการใช้เครื่องมือในการวิจัย

- 1) การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - การศึกษาค้นคว้า, การจดบันทึก, แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์
- 2) การออกแบบและพัฒนางานรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์
 - 2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - การศึกษาค้นคว้า, แบบสอบถาม, แบบสัมภาษณ์
- 3) การสร้างและผลิตต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์
 - 3.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - การสังเกต, การปฏิบัติงาน
- 4) การประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์
 - 4.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - แบบสอบถาม ใช้ประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
 - ต้นแบบชิ้นงานของรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์
- 5) การนำผลงานไปใช้งานและถ่ายทอดผลงานวิจัยสู่ชุมชน สังคม
 - 5.1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
 - การสังเกต, แบบสอบถาม ใช้ประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
 - ต้นแบบชิ้นงานของรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

2.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

2.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) จากการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานหรือพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของประเภททุติยภูมิจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลภาคสนาม ขอความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงชุมชน กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน ที่มีส่วนร่วมในการเก็บข้อมูล เป็นการสัมภาษณ์

2.5.3 การลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม (Survey) โดยการสำรวจ การสัมภาษณ์ เพื่อหารายละเอียดข้อมูลเชิงพื้นที่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกินและงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นและการบันทึกภาพในการเก็บข้อมูล

2.5.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ ชนิดมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

2.5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม การพูดคุยถึงความต้องการเบื้องต้นของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์จากผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ หน่วยงานราชการในพื้นที่ ผู้นำชุมชน กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวนและกลุ่มประชาชนในชุมชน

2.5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์จากงานประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิเคราะห์จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกินและงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่

ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น การสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งมีสาระสำคัญในการตีความข้อมูล เพื่ออธิบายสิ่งที่ปรากฏการณ์ และนำมาเป็นแนวคิดและแนวทางการออกแบบ การสร้างและผลิตต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

2.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้วิเคราะห์การหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง แปลความหมายและประเมินผลตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดค่าคะแนน 5 ระดับที่เกี่ยวกับความพึงพอใจรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์

3. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษาข้อมูลและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

3.1.1 ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภาพรวม การนำเสนอผลงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ให้มีแนวคิดการออกแบบไปในทิศทางเรื่องราวเดียวกัน รวมทั้งการใช้สี ตัวอักษร ลักษณะรูปภาพและการจัดวางหน้าที่เน้นความเรียบง่าย สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกิน ประเพณีและแสดงอัตลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่น เน้นการใช้ภาพถ่ายเหมือนจริงผสมกับภาพกราฟิกและภาพการ์ตูนบางจุดเน้นที่สำคัญ ให้มีเนื้อหาเรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเป็นหลัก เพื่อช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่น ชุมชนให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น

3.1.2 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์อาหารที่จัดจำหน่ายภายในงาน เป็นลักษณะอาหารสด มีการปรุงแต่งแบบสดใหม่ทุกวัน เป็นลักษณะงานที่จัดขึ้นเฉพาะกิจในประเพณีกำฟ้าของแต่ละปี ดังนั้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จึงเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จรูป วัสดุและรูปแบบของโครงสร้างสามารถหาซื้อได้จากท้องตลาด โดยพิจารณาตามลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหารนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับการลดต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก แต่สามารถใช้งานได้ดี กล่องบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่เป็นทั้งทรงกระบอกและทรงเหลี่ยม ใช้งานง่าย สามารถวางทับซ้อนกันได้ ทำให้ไม่เปลืองพื้นที่ต่อการจัดวางสินค้าสำหรับจำหน่าย ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ขนมจีนและบรรจุภัณฑ์ข้าวหลาม มีลักษณะกล่องสี่เหลี่ยม แบ่งช่องแยกตัวอาหารหลักกับเครื่องปรุงเป็นสัดส่วน เป็นกล่องพลาสติกชนิดพอลิโพรพิลีน (Polypropylene) ที่มีความใส คงรูป เหนียวและทนแรงกระแทกได้ดี ทนสารเคมีและน้ำมัน ทำให้กล่องบรรจุอาหารมีความปลอดภัยในการใช้ซ้ำได้ ทนความร้อนสูงใช้งานกับไมโครเวฟได้ มีฝาปิด สามารถมองเห็นสินค้าภายในได้และมีสายคาดที่วัสดุทำจากกระดาษอาร์ตการ์ด 2) บรรจุภัณฑ์ปลาต้มและบรรจุภัณฑ์ลอดช่อง มีลักษณะทรงกระบอก รูปถ้วยฝาปิดทรงโค้ง เป็นพลาสติกพอลิโพรพิลีน (Polypropylene) ชนิดแบบใส 3) บรรจุภัณฑ์ข้าวจี๊และขนมตาลกระทะ มีลักษณะเป็นถุงพลาสติกพอลิโพรพิลีน (Polypropylene) ชนิดแบบใส มีการซีลสูง ให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์อาหารและติดฉลากสติ๊กเกอร์ให้ดูโดดเด่นที่สอดคล้องกับปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541) ที่กล่าวว่า กลุ่มอาหารประเภทอาหารถนอมด้วยน้ำตาลและทำให้แห้งควรเลือกใช้พลาสติกพอลิโพรพิลีน (Polypropylene, PP) เพื่อป้องกันความชื้นได้ เนื้อพลาสติก มีความใสช่วยเพิ่มคุณค่าสินค้า มีราคาถูกและปิดผนึกด้วยความร้อนได้และอาจปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับราคาจำหน่ายขายให้กับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่จะซื้อแล้วบริโภคเลยภายในงานฯ จึงเป็นการเพิ่มความสะดวกในการบริโภคได้และยังสามารถเก็บรักษาไว้รับประทานได้อีกภายใน 2-3 วัน เป็นการป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร

3.1.3 ด้านการออกแบบกราฟิก จะเน้นรูปแบบ สีเส้นที่เน้นแบบเอิร์ธโทน ดูเป็นธรรมชาติ ใช้สื่อโทนน้ำตาล ดุ้ยอ่อนยุคย้อนสมัยที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น ดูผ่อนคลายอารมณ์ ให้ดูมีบรรยากาศแบบการชวนระลึกถึงภาพอดีตที่แสดงออกถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” ในอดีต มีการนำอัตลักษณ์ที่แสดงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน วัฒนธรรม สภาพแวดล้อม การละเล่น อาหารการกินและงานหัตถกรรมที่เป็นผ้าทอมัดหมี่ทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทยพวนบ้านหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของประเพณีกำฟ้ามาใช้ประกอบแนวคิดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่อรูปแบบใหม่ ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จะมีการแสดงออกส่วนแบ่งซ้ายละเอียดย

บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าและช่วยส่งเสริมการขายให้กับผู้ซื้อ ที่สอดคล้องกับดำรงศักดิ์ ชัยสินทิ (2537) ที่กล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องบ่งชี้บอกผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ลักษณะวิธีการใช้ แหล่งที่ผลิตและเป็นตัวช่วยในการเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างภาพพจน์และเอกลักษณ์ให้กับสินค้า” และสอดคล้องกับปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541) ได้กล่าวว่า หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารต้องรักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุป้องกันอากาศ ซึมผ่านป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพป้องกันความชื้นจากภายนอกและทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันหมดอายุ คำแนะนำ เป็นต้น

3.2 ผลการพัฒนางานออกแบบและผลิตต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

3.2.1 ด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า”



รูปที่ 1 การพัฒนางานออกแบบชื่องาน



รูปที่ 2 การพัฒนางานออกแบบโลโก้ กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน



รูปที่ 3 การพัฒนางานออกแบบโปสเตอร์



รูปที่ 4 การพัฒนางานออกแบบแผ่นพับ



รูปที่ 5 การพัฒนางานออกแบบป้ายคัดเอาท์



รูปที่ 6 การพัฒนางานออกแบบป้ายไวเนล



รูปที่ 7 การพัฒนางานออกแบบป้ายสแตนดี้



รูปที่ 8 การพัฒนางานออกแบบป้ายโรลอัพ

3.2.2 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (อาหารพื้นถิ่นชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี)



รูปที่ 9 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวจี



รูปที่ 10 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวหลาม



รูปที่ 11 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวปุ้น (ขนมจีน)



รูปที่ 12 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ปลาต้มผัก



รูปที่ 13 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมลอดช่อง



รูปที่ 14 การพัฒนางานออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมดาตกระทะ

3.3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “ก้ำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

3.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความต้องการข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเป้าหมาย จากประชากรจำนวน 300 คน ได้ผลการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.64) ช่วงอายุ คือ อายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 38.00) การศึกษา อันดับแรก คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 35.00) กลุ่มอาชีพ อันดับแรก คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 33.00) และกลุ่มผู้มีรายได้/เดือน อันดับแรก คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 35.00)

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการต่อรูปแบบงานกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความต้องการของรูปแบบใหม่จากบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ระดับมากที่สุด คือ (ร้อยละ 100.00) การใช้รูปภาพ คือ ต้องการใช้ภาพถ่ายจากกิจกรรมและสถานที่จริง (ร้อยละ 40.00) การใช้ลักษณะสีเส้น/ลวดลาย อันดับแรกคือ เน้นโทนสีแบบเน้นธรรมชาติ (เอิร์ธโทน) (ร้อยละ 52.34) ส่วนการใช้ลักษณะตัวอักษร อันดับแรกคือ เป็นแบบคัดลอกมือหรือตัวเขียนแบบไม่มีหัว เน้นเรียบง่าย ดูสบายตา ดูผ่อนคลาย ไม่ให้เป็นทางการมากนัก เหมาะสำหรับการพักผ่อน ท่องเที่ยว (ร้อยละ 59.67)

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการของชุมชนต่อรายละเอียดข้อมูลการแสดงผลภาพที่ใช้ประกอบสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ในงานสืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการจัดงานประเพณีกำฟ้า โดยให้นำเสนอเรื่องราว คือ การทำบุญตักบาตรและพิธีสวดข้าว ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 67.00) อันดับสอง คือ การละเล่นนางกั๊ก คือ (ร้อยละ 63.33) อันดับสาม คือ ลักษณะการแต่งกายของชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี คือ (ร้อยละ 56.66)

3.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 169 คน ได้ผลการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ		ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	69	40.82
	หญิง	100	59.18
	รวม	169	100.00
2. ช่วงอายุ	ต่ำกว่าอายุ 25 ปี	10	5.91
	อายุ 25 - 34 ปี	31	18.34
	อายุ 35 - 44 ปี	66	39.06
	อายุ 45 - 54 ปี	54	31.95
	อายุ 55 ปีขึ้นไป	8	4.74
	รวม	169	100.00
3. ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	5	2.95
	มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	51	30.19
	ปริญญาตรี	72	42.60
	ปริญญาโท	30	17.75
	อื่น ๆ	11	6.51
	รวม	169	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	12	7.10
	รับราชการ	37	21.89
	ภาคเอกชน/รัฐวิสาหกิจ	24	14.21
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	55	32.54
	รับจ้าง	35	20.71
	อื่น ๆ (แม่บ้าน/ว่างงาน)	6	3.55
	รวม	169	100.00
5. รายได้/เดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	5.91
	ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท	35	20.71
	ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท	20	11.83
	ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท	65	38.46
	30,000 บาท ขึ้นไป	39	23.07
	รวม	169	100.00

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.18) ช่วงอายุ คือ ระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 39.06) ระดับการศึกษา อันดับแรก คือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 42.60) กลุ่มอาชีพ อันดับแรก คือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 32.54) และกลุ่มผู้มีรายได้/เดือน อันดับแรก คือ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 38.46)

ตารางที่ 2 แสดงระดับการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์			
รายการประเมิน	ระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
1.1 รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.64	0.54	มากที่สุด
1.2 วัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.45	0.66	มาก
1.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดที่พอเหมาะพอดี ต่อจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน	4.59	0.55	มากที่สุด
1.4 สามารถเปิด-ปิด การเก็บรักษาสินค้าและหยิบจับได้ดี สะดวก	4.32	0.71	มาก
1.5 ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี	4.59	0.55	มากที่สุด
รวม	4.51	0.60	มากที่สุด
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์			
2.1 รูปแบบสวยงามดูผ่อนคลาย สบายตา เกิดความรู้สึกหวนคิดถึง	4.80	0.45	มากที่สุด
2.2 รูปภาพ เนื้อหาเรื่องราวที่ใส่ตกแต่ง มีความเหมาะสม สอดคล้อง สวยงาม	4.60	0.55	มากที่สุด
2.3 รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้อง เหมาะสม	4.20	0.45	มาก
2.4 การแสดงรายละเอียด ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน	4.65	0.22	มากที่สุด
2.5 บรรจุภัณฑ์มีการนำเสนอ/หรืออัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ไทยพวนมาใช้ได้เป็นอย่างดี	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.61	0.42	มากที่สุด
รวมทั้งสิ้น	4.56	0.51	มากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของบรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มเป้าหมายของภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 โดยแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) ด้านการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 มีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นข้อ 1.1 คือ รูปแบบของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ในการลดต้นทุนการจำหน่าย สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในท้องตลาด เมื่อสิ้นสุดการจัดงานประเพณีกำฟ้าสืบสานวัฒนธรรมไทยพวนจังหวัดลพบุรี แล้วยังสามารถนำไปใช้ในงานบรรจุอาหารประเภทอื่น ๆ ได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64

2) ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 มีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นข้อ 2.1 และข้อ 2.5 คือ รูปแบบสวยงามดูผ่อนคลาย สบายตา เกิดความรู้สึกให้หวนคิดถึง นึกถึงของกลุ่มชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี และด้านบรรจุภัณฑ์มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่แสดงออกถึงชาติพันธุ์ไทยพวนมาใช้ได้เป็นอย่างดีในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80

ตารางที่ 3 แสดงระดับการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์			
รายการประเมิน	ระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	SD.	
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ตัวใหม่	4.65	.476	มากที่สุด
2. สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถเกิดการจดจำได้ง่าย สะดุดตา	4.15	.361	มาก
3. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความโดดเด่น แสดงอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทยพวน จังหวัดลพบุรี	4.46	.500	มาก
4. สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถบอก บ่งชี้ลักษณะการใช้งานได้ดี เหมาะสม	4.15	.361	มาก
5. สื่อประชาสัมพันธ์ มีขนาดพอเหมาะกับการติดตั้งและพื้นที่การใช้งาน	4.54	.512	มากที่สุด
6. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความสวยงาม แปลกใหม่	4.00	.368	มาก
7. สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถนำเสนอข้อมูลในงานประเพณีกำฟ้า จังหวัดลพบุรี ได้ครบถ้วนและชัดเจน	4.62	.487	มากที่สุด
รวม	4.36	0.439	มาก

กลุ่มเป้าหมายที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเป้าหมาย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 โดยแยกประเมินผล ดังนี้

ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพรวมมีความพึงพอใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นข้อ 1 คือ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบใหม่ของสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะมีรูปแบบที่หลากหลาย ดูร่วมสมัย ใช้สีสันแบบเอิร์ธโทน เน้นความเป็นธรรมชาติ เรียบง่ายของวิถีชีวิตชุมชนของชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.65

4. สรุปผล

4.1 สรุปข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

ประเพณีกำฟ้าของชาวไทยพวน จังหวัดลพบุรี จัดในวันขึ้น 3 ค่ำ เดือน 3 เป็นงานบุญพื้นบ้านของชาวไทยพวน โดยเชื่อกันว่า เป็นการขอพรจากเทวดาผู้รักษาฟ้าฟ้า แล้วเทวดาจะบันดาลให้ฝนตกต้องตามฤดูกาล ขอให้ฟ้า ฝน ฟ้า ฝน มาปกปักษ์รักษา ในครอบครัวให้อยู่ดีกินดี มีข้าวปลาอาหารบริบูรณ์ โดยช่วงเช้าจะมีการทำบุญที่วัด ชาวบ้านจะร่วมกันทำข้าวปุ้น (ขนมจีน) ข้าวหลาม (ข้าวหลาม ที่ใช้ในพิธีบายศรีสู่ขวัญ เรียกว่า ข้าวหลามทิพย์) ข้าวจี (ข้าวเหนียวปั้นยัดไส้หวาน ไส้เค็ม ชุปไข่ แล้วปิ้งไฟจนแห้งเกรียม) เพื่อนำไปเซ่นไหว้ผีฟ้า ตอนบ่ายถึงกลางคืนมีการละเล่นพื้นบ้าน อาทิ นางด้งนางกั๊ก มอญซ่อนผ้าหรือสิงลม เป็นต้น ปัจจุบันประเพณีกำฟ้าของชาวไทยพวน ยังยึดถือปฏิบัติการจัดงานกันหลายท้องถิ่น โดยเฉพาะที่อาศัยอยู่ในจังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จังหวัดสระบุรี

4.2 สรุปผลผลการพัฒนางานออกแบบและผลิตต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี

4.2.1 ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จะใช้ลักษณะการกำหนดแนวคิดการออกแบบในทิศทางเรื่องราวเดียวกัน ทั้งการใช้สี ตัวอักษร ลักษณะรูปภาพและการจัดวางหน้าที่จะเน้นความเรียบง่าย สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ สภาพสิ่งแวดล้อม การละเล่น อาหารการกิน ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่นชุมชน เน้นใช้ภาพที่เป็นภาพถ่ายเหมือนจริงผสมกับภาพกราฟิกและภาพการ์ตูนบางจุดเน้นที่สำคัญ ให้มีเนื้อหา เรื่องราวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนเป็นหลัก วัสดุที่ใช้ผลิต แผ่นพับ เป็นกระดาษอาร์ตมัน หนา 130-160 แกรม เป็นการพับ 2 ครั้ง

แบ่งกระดาษเป็น 3 ส่วน เป็นการพับที่ใช้งานง่ายที่สุดและเป็นที่นิยมใช้ที่สุด ป้ายโรลออฟ ใช้การพิมพ์ลงกระดาษอาร์ตมันหนา 180 แกรม ขนาด 800 x 1,950 mm มีความมันวาวและเน้นความสวยงามเป็นพิเศษ คุณภาพกระดาษคมชัดเหมือนต้นฉบับเอกสารจริง ส่วนป้ายไวนิลและป้ายคัตเอาต์ทำจากโพลีเอสเตอร์ (Polyester) ประกบน้าหลัง เพื่อให้เกิดความแข็งแรงของวัสดุ ส่วนป้ายแสดนดี ใช้การพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์ไวนิลแล้วติดซ้อนลงแผ่นฟลูทบอร์ด (Flute Board) อีกชั้นให้หนาแน่นขึ้น โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.36

4.2.2 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จึงเป็นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป วัสดุและรูปแบบของโครงสร้างสามารถหาซื้อได้จากท้องตลาด โดยพิจารณาลักษณะการใช้งานที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์อาหารให้สอดคล้องกับการลดต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก แต่สามารถใช้งานได้ดี วัสดุที่ใช้เป็นกล่องพลาสติกชนิดพอลิโพรพิลีน (Polypropylene) เมื่อสิ้นสุดการจัดงานประเพณีกำฟ้า สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี สามารถนำโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ได้อีก ทำให้ไม่สิ้นเปลือง และจะทำการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เข้ามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและช่วยส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเพณี “กำฟ้า” สืบสานวัฒนธรรมไทยพวน จังหวัดลพบุรี จากเนื้อหาเรื่องราวที่น่าสนใจบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ฉลากยังแสดงรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ของอาหาร เน้นการใช้โทนสีแบบเอิร์ธโทน ที่ดูเป็นธรรมชาติของท้องถิ่น ใช้ตัวอักษร แบบคัดลอกมือหรือตัวเขียนแบบไม่มีหัว ที่ดูเรียบง่าย ดูสบายตา ดูผ่อนคลาย ไม่ให้เป็นทางการมากนัก เหมาะสำหรับ การพักผ่อน ท่องเที่ยว ใช้ลักษณะรูปภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพกราฟิกและภาพการ์ตูนประกอบกิจกรรมต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56

5. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โดยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่เล็งเห็นความสำคัญและสนับสนุนการดำเนินงานโครงการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณหน่วยงานราชการในพื้นที่คือ องค์การบริหารส่วนตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี, ผู้นำชุมชน, กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน ประชาชนชาวบ้านหินปักและผู้ที่เกี่ยวข้องสำหรับการลงพื้นที่ เก็บข้อมูล การสอบถาม สัมภาษณ์และการประเมินผลงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับประกอบการทำวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- จินตนา ถ้าแก้ว. 2555. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการสร้างสรรค์. สกายบุ๊ก : กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2537. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : กรุงเทพฯ.
- นิรัช สุดสังข์. 2548. การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ : กรุงเทพฯ.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. หยี่เฮง : กรุงเทพฯ.
- ปุ่น วงศ์วิเศษ และวิเชียร วงศ์วิเศษ. 2557. ไทยพวน. โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก : กรุงเทพฯ.
- มัทธนี ปราโมทย์เมือง. 2561. การสร้างสรรค์สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกษตรเชิงอนุรักษ์ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน (เศรษฐกิจพอเพียง) บ้านคลองหัวช้าง อำเภอมหาราช จังหวัดสระบุรี. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 9(2) : 97-107 น.
- วาสนา บุญสม. 2551. พวนบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช : กรุงเทพฯ.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540. ออกแบบกราฟิก. โสภณการพิมพ์ : กรุงเทพฯ.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. วาดศิลป์ : กรุงเทพฯ.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2559. สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา : กรุงเทพฯ.

- อารี สุทธิพันธุ์. 2538. **สุนทรียศาสตร์**. สำนักงานคณะกรรมการศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ : กรุงเทพฯ.
- กลุ่มสตรีอาสาบ้านพวน [Online]. เข้าถึงจาก <https://www.facebook.com/profile.php?id=100006962148191>
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดลพบุรี. [Online]. เข้าถึงจาก https://www.mculture.go.th/lopburi/ewt_news.php?nid=429&filename=index
- Boonsom, W. 2008. **Puan Ban Mee, Lopburi Province**. Sukhothai Thammathirat Open University : Bangkok.
- Chaisanit, D. 1994. **Consumer behavior**. (5th edition). Thammasat University : Bangkok.
- Khongcharoenkiat, P & Kongcharoenkiat, D. 1998. **Food packaging**. Yi Heng : Bangkok.
- Office of the National Economic and Social Development Board. 2016. **Summary of the development plan economy and societyNational, Twelfth Edition, 2017-2021**. Office of the Economic and Social Development Board National Office of the Prime Minister : Bangkok.
- Parmotmuang, M. 2018. **Creative Advertising Promote Tourism, Eco-Agriculture. Ban Khlong Hua Chang Community Learning Center, District Wihan Daeng. Saraburi Province**. Social Science Journal Rajamangala University of Technology Tawan-ok. 9(2) : 97-107 p.
- Sudsang, N. 2005. **Industrial Product Design Research**. Odeon Store Publishing House : Bangkok.
- Suthiphan, A. 1995. **Aesthetics**. Office of the Faculty of Fine and Applied Arts Srinakharinwirot University : Bangkok.
- Thamkaew, J. 2012. **Creative print media design**. Skybook : Bangkok.
- Thongrungrroj, S. 2012. **Package Design**. Wadasilp : Bangkok.
- Wongtheerathorn, S. 2014. **Documents for teaching media production for public relations**. Faculty of Supervision Science, Rangsit University : Bangkok.
- Wongwises, P & Wongwises, W. 2014. **Thai Phuan**. Veterans Organization printing house : Bangkok.
- Worachartudompong, W. 1997. **Graphic design**. Bangkok : Sophon Printing.
- Ban Phuan Women Volunteer Group [Online]. Access <https://www.facebook.com/profile.php?id=100006962148191>
- Lopburi Provincial Cultural Office. [Online]. Access https://www.mculture.go.th/lopburi/ewt_news.php?nid=429&filename=index

แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Service Innovation Management Model for Hotel Business in Thailand

อนิรุทธิ์ เจริญสุข

Anirut Jaroensuk

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus

Email: Anirut_ja@rmutto.ac.th Tel. 080-1418946

Received 21/06/2565

Revised 15/11/2565

Accepted 20/11/2565

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมด้านการบริการให้กับเจ้าของโรงแรมในประเทศไทยที่ต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากการแข่งขันภายในและจากเจ้าของโรงแรมรายใหม่ที่มาจากรูทกิจประเภทอื่นที่ก้าวเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้เจ้าของโรงแรมต้องพยายามปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยหากกลยุทธ์ที่จะมาช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันสำหรับเจ้าของโรงแรมด้วย โดยผู้เขียนใช้วิธีศึกษาด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งข้อมูลได้แก่ หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผ่านทางการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าและคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ในการสร้างนวัตกรรมบริการให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบที่เน้น 1) การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี 2) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าที่มาจากความต้องการเป็นสำคัญ รวมถึงการคำนึงคุณค่าที่ได้รับเชิงเศรษฐกิจของเจ้าของโรงแรม 3) ระดับของการสร้างนวัตกรรมขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถขององค์กร และ 4) กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร

คำสำคัญ: แบบจำลองการจัดการ นวัตกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Abstract

This academic article's aim presents an innovative service management model for hoteliers in Thailand, facing a changing environment and increasingly intense competition from internal competition and from new hoteliers. Come from other types of businesses that have stepped in to compete for market share as a result, hotel owners by the author uses a documentary research method. From literature reviews from sources such as books, theses, research papers, academic articles. Searching for information from the internet analyzed, synthesized, and summarized as a guideline have to try to adapt to survive by finding strategies that will help strengthen their competitiveness and develop competitiveness for hoteliers by applying service innovations to differentiate themselves. Different outstanding to meet customer needs and create competitive advantage. Through creating innovations that are valued for customers and economic value. To create a successful service innovation requires design that focuses on 1) balancing the use of technological innovations, 2) delivering value to customers that come from demand. Including taking into account

the economic value of the hotel owner; 3) the degree of innovation being dependent on the organization's potential and capability, and 4) the appropriate strategy for personnel potential development.

Keywords: Management Model, Service Innovation, Hotel Business in Thailand

บทนำ

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) (2022) ได้คาดการณ์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกจะมีนักท่องเที่ยวถึง 1,500 ล้านคน โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.15 ส่วนการท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 5.7 อยู่ในอันดับที่ 21 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยว 26,735,583 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2564) มีรายได้ 1,871,651.42 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้โรงแรมมีรายได้และสร้างงานให้ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2564) มีข้อมูลแสดงว่าในการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียนจะทำให้มีการแข่งขันในด้านบริการการท่องเที่ยวมีความรุนแรงมากขึ้น

แต่การแพร่ระบาดของ COVID-19 เข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมเป็นอย่างมาก ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ต้องเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัยส่งผลต่อรูปแบบการบริหารจัดการทางธุรกิจของเจ้าของโรงแรม จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรักษาระดับรายได้ และโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดจนเชื่อมโยงกับภาคส่วนธุรกิจอื่น ๆ ในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งปัจจัยกำหนดความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมมาจากความร่วมมือกันของพนักงานทุกระดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจก่อนที่การเดินทางระหว่างประเทศจะกลับสู่สภาพปกติเพื่อปกป้องธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่งเหมือนเช่นเคย ทั้งยังสร้างความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในระยะยาวเพื่อให้กลับมาสร้างรายได้และมีการเจริญเติบโตได้ต่อไปแต่จากการต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลกระทบในครั้งนี้อาจมีความรุนแรงและมีแนวโน้มยาวนานทำให้หลายประเทศทั่วโลกมีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกหดตัวเป็นประวัติการณ์ โดยปี พ.ศ. 2563 ลดลง 72% โดยเฉพาะภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ลดลง 82% (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

ปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดทั่วโลกยังอยู่ในภาวะคับขัน จากการเผชิญกับการระบาดระลอกใหม่ ทำให้จำนวนผู้ป่วยใหม่ยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจาก 1) การพัฒนาวัคซีนที่มีประสิทธิภาพของการป้องกันเชื้อ การผลิตและแจกจ่าย ยังมีความไม่แน่นอน 2) แม้จะเริ่มผลิตและแจกจ่ายวัคซีนไปในหลายประเทศแล้ว แต่ต้องการอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) แนะนำว่าการเกิดภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd immunity) จำเป็นต้องมีการฉีดให้ครอบคลุมมากกว่า 70 % ของจำนวนประชากร ซึ่งต้องใช้เวลาและงบประมาณเป็นจำนวนมาก และ 3) ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจะไม่ฟื้นตัวเร็วเหมือนวิกฤตในอดีต โดยหลังการแพร่ระบาดยุติลง ความกังวลที่มีต่อโรคระบาดจะยังดำรงอยู่ต่อไปอีกอย่างน้อย 1 ปี นอกจากนี้ รายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงทำให้ความต้องการเดินทางซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยยังต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกยาวนาน (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564; กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

สำหรับประเทศไทยธุรกิจโรงแรมทรุดหนัก จากการประกาศใช้ พ.ร.ก. สถานการณ์ฉุกเฉิน ในเดือน 25 มีนาคม พ.ศ. 2563 และมาตรการห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราว ตั้งแต่ 3 เมษายน พ.ศ. 2563 - 30 กันยายน พ.ศ. 2563) ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาไทยอย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ตุลาคม นักท่องเที่ยวต่างชาติ

เริ่มกลับมาได้จำนวนจำกัด ตามมาตรการ Special Tourist Visa (STV) ภายใต้ข้อจำกัดที่เข้มงวด เช่น การกักตัว 14 วัน การตรวจสุขภาพก่อน/หลังเดินทาง การทำประกันชีวิต ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2563 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติหดตัว 81.4% ซึ่งจะสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 1.5 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2563 จากที่เคยได้รับจำนวน 1.9 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 สำหรับธุรกิจโรงแรมของไทยได้รับผลกระทบรุนแรงเป็นประวัติการณ์ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั่วประเทศอยู่ที่ 29.3% ขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อห้องพักทั่วประเทศหดตัว 73.6% และทุกแห่งต่างเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ด้วยการลดราคาห้องพัก ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการ เน้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศ ลดค่าใช้จ่าย และหารายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง หลายโรงแรมเปิดให้บริการ Work From Hotel แทนการ Work From Home รวมถึงร่วมมือกับ Application ส่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารในโรงแรม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว หลายโรงแรมร่วมมือกับสถานพยาบาล/โรงพยาบาลให้บริการใช้เป็นที่กักตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Alternative State Quarantine: ASQ) และอีก 9 จังหวัด (Alternative Local State Quarantine: ALSQ) ได้แก่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย) ชลบุรี (พัทยา) ปราจีนบุรี บุรีรัมย์ มุกดาหาร เชียงใหม่ พังงา และเชียงราย (ข้อมูล ณ 8 มกราคม 2564) เพื่อรองรับลูกค้าต่างชาติที่เข้ามาในไทยและต้องกักตัวตามนโยบายของภาครัฐ ขณะเดียวกันมีโรงแรมขนาดกลางและเล็กจำนวนมากต้องปิดกิจการ (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564; ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564)

ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์ประกอบหลักในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการบริการที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจสามารถทำรายได้เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงมีนักลงทุนจำนวนมากสร้างโรงแรมเพื่อรองรับตลาดนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Sloan et al., 2013) ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การบริการที่มีความประทับใจและตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าหรือผู้เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้กลับมาใช้ซ้ำนั้น กลุ่มผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นผู้ประสานงานกับทุกฝ่ายเพื่อนำวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และนโยบาย และแผนงานที่ได้กำหนดไว้มาผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติ และเกิดการพัฒนาด้านต่อเนื่องและยั่งยืน ดังนั้นหากได้กลุ่มผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล และปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ใช้กลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้ได้เปรียบกว่าในการแข่งขัน การที่จะพัฒนากลุ่มผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันจากการเพิ่มคุณภาพในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการบรรลุเป้าหมายของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

นอกจากนั้นการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มรูปแบบ ธุรกิจโรงแรมจะมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ต่างให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจประเภทนี้เพื่อรองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่จะหลั่งไหลเข้าไป โดย UNWTO (World Tourism Organization) มีข้อมูลแสดงว่า ในปี พ.ศ. 2566 ที่สถานการณ์โควิด 19 ลดลง จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากกว่า 1,600 ล้านคน โดยประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งใหม่ โดยมีนักท่องเที่ยวประมาณ 130-140 ล้านคน ผลจากการเติบโตดังกล่าวส่งผลต่อผู้ที่อยู่ในธุรกิจโรงแรมโดยตรง เพราะที่ผ่านมาจำนวนโรงแรมและห้องพักทุกประเภทเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาคตามการเพิ่มขึ้นตามอุปทาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสรรหากลุ่มผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูงเพื่อให้เข้ามาดำเนินงานในสถานะเช่นนี้ และทำให้โรงแรมไทยมีชื่อเสียงและมาตรฐานการบริการที่ดีเยี่ยม ส่งเสริมการอนุรักษ์ประเพณีไทยให้สอดคล้องกับการให้บริการที่ช่วยผลักดันให้ประสบผลสำเร็จได้มากกว่าทุกวันนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยว กีฬา, 2564)

จากนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ของชาติให้ธุรกิจโรงแรมมีบทบาทที่สำคัญ เพราะสามารถสร้างรายได้มูลค่ามหาศาลและเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงทั้งการลงทุนในสินทรัพย์และส่งเสริมพนักงาน เป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและควรได้รับการพัฒนาทางภาษา ระบบ

บริหารจัดการ และการพัฒนาวัฒนธรรมไทย เพื่อเปิดสู่ตลาดโลกและรับมือกับการแข่งขันที่จะมาพร้อมกับการเปิดเสรีภาคบริการ ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของทุกธุรกิจ และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวจะกลับมาดีเหมือนในช่วงที่ผ่านมา สาเหตุมาจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ เช่น เศรษฐกิจของโลกที่มีแนวโน้มในการฟื้นตัว กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2564) ได้รายงานว่าอัตราการเข้ามาของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นไม่มากจากภาพรวมของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกที่มีความตึงเครียดของสถานการณ์การเมืองในแถบตะวันออกกลาง และเศรษฐกิจที่ตกต่ำหรือนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียและสหภาพยุโรปที่เกิดจากวิกฤติเศรษฐกิจ ควรมีการจัดกิจกรรมโรดโชว์ ไปตามเมืองใหญ่ในต่างประเทศเพื่อให้มีเที่ยวบินบินตรงมาที่ประเทศไทยหรือตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง กลุ่มของเอเชีย แปซิฟิก ยุโรปหรืออเมริกา จีน รัสเซีย อินเดีย ตะวันออกกลาง ญี่ปุ่น เกาหลี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่จะมีปัญหาจากปัจจัยภายนอกและภายในเพิ่มขึ้น จึงควรเน้นทำตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Y- กลุ่มผู้หญิง กลุ่มผู้สูงวัยและกลุ่มตลาดบน เน้นการท่องเที่ยววิถีไทยสนับสนุนการประสานงานทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน กลุ่มผู้บริหารต้องปรับตัว ไม่ยึดติดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องทำการตลาดที่หลากหลาย เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง (กรมท่องเที่ยว, 2562)

สรุปได้ว่าธุรกิจโรงแรม ต้องเผชิญการแข่งขันในเรื่องของราคาและอัตราการเข้าพักภาพรวมมีอัตราเข้าพักต่ำกว่า 20% เป็นตัวเลขที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากได้รับผลกระทบจากปัญหาโควิด 19 และมีจำนวนที่มีมากเกินไปในขณะนี้ ทำให้ทุกแห่งต้องแข่งขันด้านราคากันสูงมาก รวมถึงปัญหาเศรษฐกิจโลกที่ยังชะลอตัว มีผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นรัสเซีย ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย ทำให้ไม่สามารถปรับขึ้นราคาห้องพักได้ ที่สำคัญคือ ภาพรวมการลงทุนธุรกิจโรงแรมยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าปี พ.ศ. 2564 จะมีโรงแรมตั้งแต่ระดับ 3-5 ดาว หยุดกิจการเป็นจำนวนมากโดย 80% เป็นเซโนโรงแรมแบรนด์อินเตอร์เนชั่นแนลบริหาร ส่วนอีก 20% เป็นการบริหารโรงแรมเอง ดังนั้นบทความวิชาการฉบับนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแบบจำลองการจัดการนวัตกรรมด้านการบริการให้กับเจ้าของโรงแรมในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของหรือผู้บริหาร รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสีย ใช้เป็นแนวทางในการเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงโดยเป็นกลยุทธ์ในการเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันด้วยการประยุกต์ใช้นวัตกรรมบริการเข้ามาสร้างความแตกต่างและโดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมบริการท่องเที่ยว

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลผสมผสานมาใช้ในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ให้อย่างยั่งยืน จากความสำเร็จขององค์การธุรกิจการท่องเที่ยวนับตั้งแต่ SME ไปจนถึงองค์กรระดับโลกหลายแห่งที่ก้าวขึ้นมาอย่างโดดเด่นและยืนอยู่ในแถวหน้าได้ในปัจจุบัน ล้วนต้องผ่านประสบการณ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถยืนอยู่เหนือคู่แข่งท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและเข้มข้นขึ้นของโลกที่ไร้พรมแดนได้กดดันให้ผู้แข่งขันทุกรายต่างหาทางคิดค้นวิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งความสามารถที่ว่านี้ก็คือ การสรรหานวัตกรรมใหม่ ๆ ในทางธุรกิจเพื่อที่จะสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการหันมาใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ นั่นเอง หากกลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่พอที่จะเป็นตลาดทางธุรกิจ นั้นย่อมหมายความว่า การสรรค์สร้างและพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร คือโอกาสหรือช่องทางในการทำเงินได้เกิดขึ้นแล้ว (Bisbe and Sivabalan, 2017: 12-29; Gomezjelj, 2016: 516-558)

ความสามารถด้านนวัตกรรมจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ของทุกองค์กร ดังนั้น จากทฤษฎีข้างต้นจึงเป็นแรงผลักดันให้องค์การทั้งหลายต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรม (Innovation) ให้เกิดขึ้นในองค์กร ทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategy Innovation) ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญสูงสุด คือ การสร้างให้องค์การเป็นองค์กรนวัตกรรม (Innovation Organization) ที่จะเป็้องค์การต้นกำเนิดของนวัตกรรมหรือเป็นองค์กรที่สนับสนุนการทำนวัตกรรมของบุคลากร การกระทำเกือบทุกอย่างในบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การสร้างนวัตกรรมล้วนสำเร็จได้ด้วยพนักงานในระดับกลางถึงล่าง เช่น พนักงานด้านการตลาดและพนักงานขาย ซึ่งมองเห็นโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ช่างเทคนิคและวิศวกรซึ่งคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ผู้จัดการระดับกลางซึ่งช่วยให้เกิดการแบ่งปันความคิดเห็นและการระดมสมองแต่ผู้บริหารระดับอาวุโสก็มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะพวกเขาเท่านั้นที่มีอำนาจในการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมขององค์กร กำหนดขอบเขตของการทุ่มเทในการสร้างนวัตกรรม จัดสรรทรัพยากร และสร้างสมดุลระหว่างเป้าหมายในวันนี้กับเป้าหมายในอนาคต (Flor, Cooper & Oltra, 2018: 183-194; Holden and Fennell, eds, 2013)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิง ส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติ มีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ประเทศนั้น มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตได้อย่างมั่นคง (Khatri, 2018; Lin, 2016: 126-141)

ประเด็นสำคัญ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย เติบโตถูกทิศถูกทางแล้วหรือไม่ และจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร ซึ่งที่ผ่านมาถึงแม้ประเทศไทยจะประสบภาวะวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ แต่เมื่อผ่านพ้นวิกฤตไปแล้วนักท่องเที่ยว ก็ยังกลับมาเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แสดงถึงความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทย ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก การท่องเที่ยวไทยยังมีปัญหาสะสมมาอย่างยาวนานที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว การกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรท่องเที่ยว ขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งรวมถึงปัญหาการบริหารจัดการของภาครัฐและการบูรณาการเพื่อการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ ความล้าสมัยของกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น ดังนั้น หากประเทศไทยยังจำเป็นต้องอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานเศรษฐกิจหลักให้กับประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งกระจายรายได้และการจ้างงานเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมไทยแล้ว ควรจะมีการทบทวนทิศทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพข้อเท็จจริง ศักยภาพและโอกาสที่จะเกิดขึ้นและเพื่อเป้าหมายการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพอย่างยั่งยืน (Brunswick, 2016; กระทรวงการท่องเที่ยวกีฬา, 2564)

1. ความหมายของนวัตกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การนำแนวคิดใหม่มาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นผลิตภัณฑ์หรือบริการแบบใหม่หรือพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิมใหม่ การเปิดตลาดใหม่หรือสร้างส่วนผสมทางการตลาดใหม่ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวใหม่การพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนองค์การการท่องเที่ยวใหม่ เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความแตกต่างสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการท่องเที่ยวรวมถึงการปรับเปลี่ยนราคาค่าบริการที่เหมาะสมลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Holden and Fennell, eds., 2013)

2. ปัจจัยในการศึกษาวัตกรรมการท่องเที่ยว

Gomezelj (2016: 516-558) อธิบายว่า ปัจจัยในการศึกษาวัตกรรมการท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลมาจาก 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. โลกาภิวัตน์ (Globalization) ได้เพิ่มความหลากหลายในการเดินทางท่องเที่ยวและมีการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นในภาคการท่องเที่ยว ปัจจุบันจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและเข้าถึงได้ง่ายขึ้นในหลายภูมิภาคและมีตลาดมากขึ้น การบริโภคภาคการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นและขยายสู่เศรษฐกิจใหม่ ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้เข้ากับความเป็นจริงใหม่และพัฒนากลยุทธ์เพื่อปรับปรุงหรือรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความต้องการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Experienced demand) การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and communication technology) ช่วยอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยว เพิ่มความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้นและมีประสบการณ์มากขึ้นในการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีอิสระในการบริหารจัดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ความยั่งยืน (Sustainability) ความยั่งยืนเป็นสิ่งสำคัญเพื่อคล่องความได้เปรียบในการแข่งขัน ผู้ประกอบการท่องเที่ยวต้องได้รับการจัดการตามหลักสามประการคือด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม

3. การสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยว

Lin (2016: 126-141) กล่าวว่า การสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด รัฐบาลต้องจัดสรรเงินทุนสนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวโดยที่แหล่งของความคิดสร้างสรรค์มาจาก 3 แหล่ง ดังต่อไปนี้ 1) นักท่องเที่ยว (Tourist focus) 2) บุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry focus) 3) บุคคลจากอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Outside industry focus) ดังนั้น ภาครัฐจึงต้องปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีเครือข่ายและความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดการประสานงานจนเกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์และผลักดันให้เกิดนวัตกรรมทางการท่องเที่ยวได้เพราะ แนวคิดพื้นฐานของนวัตกรรมท่องเที่ยวนั้นจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในธรรมชาติหรือคุณลักษณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้ (Ziyadin, Sueubayeva and Utegenova, 2020: 408-415)

1. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทย (Entrepreneur) โดยเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวของไทย มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสร้างนวัตกรรม

2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ต้องแสดงรายละเอียดต่าง ให้ชัดเจนนักท่องเที่ยวจะสามารถวางแผนท่องเที่ยวได้และสุดท้ายนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ด้วยความเชื่อมั่นในรายการท่องเที่ยว

3. ความสำคัญของขนาดธุรกิจท่องเที่ยว (Size of business) กล่าวคือ ลักษณะที่พิเศษที่แตกต่างไปจากธุรกิจบริการประเภทอื่นในเรื่องของการบริการที่ต้องตอบสนองต่อลูกค้าที่มีความต้องการหลากหลายเฉพาะกลุ่มเฉพาะราย (Customization)

4. ปัญหาในการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยว

อุปสรรค (Barriers) ของการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวคือผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไม่มีความสนใจในนวัตกรรมการท่องเที่ยว ขาดเงินทุนสนับสนุนและขาดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ผู้ประกอบการไม่ชอบความเสี่ยง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวพนักงานและลูกค้ายังไม่พร้อมใช้เทคโนโลยี ระบบราชการที่ไม่อำนวยความสะดวก ความคิดแบบดั้งเดิมและความเกียจคร้านของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Brunswicker, 2016)

ปัญหาของการสร้างนวัตกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้ (Tang, Wang and Tang, 2015: 97-113)

1. รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญจึงจัดงบประมาณให้น้อยเมื่อเทียบกับการลงทุนนวัตกรรมในอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ จึงขาดเงินทุนเพื่อทำการวิจัยนวัตกรรมด้านท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่และห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) สัมพันธ์กันหลายธุรกิจ เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมักจะตัดราคากันเอง การตัดราคากันทำให้สินค้าท่องเที่ยวด้วยคุณภาพเนื่องจากไม่มีทุนพอที่จะส่งเสริมคุณภาพการบริการ

5. แนวคิดนวัตกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดนวัตกรรมการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสิ่งใหม่ ทำการเปลี่ยนแปลงด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกันให้กลายเป็นสิ่งใหม่ และสามารถนำมาสังเคราะห์ประเภทนวัตกรรมการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (Pikkemaat and Peters, 2016; Brunswicker, 2016)

1. Product or service innovation นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบใหม่ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่จะมีประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่จะซื้อความแปลกใหม่ เช่น ห้องพักของโรงแรมมีอุปกรณ์ทันสมัยและสะดวกสบายกว่า สถาปัตยกรรมและการออกแบบใหม่กว่า นวัตกรรมด้านราคาดีกว่า

2. Process innovation นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือบริการแบบใหม่ การออกแบบกระบวนการบริการใหม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ในการบริการใหม่

3. Marketing innovation นวัตกรรมด้านการตลาด การสร้างตลาดใหม่หรือการเปิดตลาดใหม่ รวมถึงแนวคิดด้านการตลาดใหม่ ระบบการจัดจำหน่ายใหม่ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การปรับปรุงราคา และการเปลี่ยนแปลงส่วนประสมทางการตลาดใหม่

4. Managerial innovation นวัตกรรมการบริหารจัดการ หมายถึง การจัดการทางธุรกิจใหม่ เสริมสร้างศักยภาพของพนักงาน ตอบแทนการทำงานด้วยผลประโยชน์ทางการเงินและความพึงพอใจในการทำงานที่เหมาะสม มีวิธีการรักษาพนักงานภาคการท่องเที่ยวเพื่อให้ทำงานอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

5. Logistics innovation นวัตกรรมโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวกับภายนอกองค์การที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบการสร้างตลาดใหม่กับการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ เกิดการสร้างเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

6. Organizational innovations นวัตกรรมองค์การ การปรับปรุงวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ปรับปรุงสถานที่ทำงานใหม่และความสัมพันธ์กับองค์การภายนอกการปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์การใหม่ การทำงานร่วมกันระหว่างองค์การเช่น ทำงานเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายพันธมิตร การทำงานร่วมกันในสาขาต่าง ๆ

7. Technology innovation นวัตกรรมเทคโนโลยี เป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information technology) เช่น เว็บไซต์ (Website) สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) มาใช้สร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์เกิดประสิทธิภาพและใช้งานได้กว้างขวางขึ้น

8. Source innovation นวัตกรรมแหล่งท่องเที่ยว การดำเนินการด้านการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ กิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ หรือรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่

สรุปได้ว่านวัตกรรมการท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้จากความคิดสร้างสรรค์ มาจากนักท่องเที่ยว บุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบุคคลภายนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยความคิดสร้างสรรค์นั้นเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้นพบวิธีการใหม่ ๆ แล้วทำการพัฒนา ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีเครือข่ายและความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มธุรกิจเพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ แล้วพัฒนาปรับปรุงจนกลายเป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะปัจจุบันนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเป็นการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนหรือการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบและกระบวนการในการบริหารจัดการนวัตกรรมการโฮมสเตย์เพื่อการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ธุรกิจโรงแรมเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและรายได้ที่เข้าประเทศ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เจ้าของโรงแรมต้องช่วงชิงโอกาสในการแบ่งส่วนทางการตลาดจากมูลค่าในธุรกิจการท่องเที่ยวที่สูงเป็นสิ่งดึงดูดเป็นปัจจัยขับเคลื่อนแต่ได้ส่งผลทำให้เกิด

การเปลี่ยนแปลงในธุรกิจโรงแรมและการแข่งขันที่มีความรุนแรงมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เจ้าของโรงแรมต้องมีการกระจายการลงทุนในรูปแบบของการสร้างโรงแรมใหม่ด้วยไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ขนาดกลางและเล็กหรือการสร้างแบรนด์ใหม่ในหมู่โรงแรมในเครือ (Chain Hotel) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายขึ้นหรือการเข้าซื้อกิจการ เช่นเครือโรงแรมมารriott (Marriott) ที่เป็นธุรกิจโรงแรมที่มีจำนวนห้องพักมากที่สุดในโลก นอกจากจากนั้นยังต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจบริการประเภทอื่น เช่น คอนโดมิเนียม บ้านพักและเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น จึงนับได้ว่าธุรกิจโรงแรมเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงอย่างสมบูรณ์ไม่สามารถปรับราคาค่าห้องพักในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสูงมากขึ้นไม่เป็นผลดีในระยะยาว ดังนั้น เจ้าของโรงแรมจึงต้องหาวิธีการสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญทางธุรกิจที่นำไปสู่การพัฒนาโรงแรมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้อยู่รอดและเติบโตได้ (Carpenter and Fredrickson, 2018; ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564)

การสร้างนวัตกรรมบริการในธุรกิจโรงแรมมาใช้ในการบริหารจัดการให้ประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยการพัฒนาจากของเดิม 2) การสร้างกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้น 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการจัดหาปัจจัยการผลิต 5) การปรับโครงสร้างหรือพัฒนาองค์กร ซึ่งนวัตกรรมส่วนใหญ่มักใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริการที่มีความแตกต่างในระดับของสัมพันธภาพและการแลกเปลี่ยนปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สูงกว่าการใช้เทคโนโลยี การบริการจึงถูกออกแบบโดยใช้ประสบการณ์และความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการ ซึ่งเป็นการใช้ความคิดสร้างสรรค์โดยมีการบูรณาการศักยภาพการบริหารจัดการเข้ามาปรับปรุงและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยใช้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางมาใช้เป็นแนวในการสร้างการบริการที่แตกต่าง (Holden and Fennell, eds, 2013; Divisekera & Nguyen, 2018: 157-167)

ในการบริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูงให้ประสบความสำเร็จได้นั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือกลุ่มผู้บริหารที่จะต้องมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้เป็นที่ประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมาใช้บริการมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ เกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ที่ทำให้พนักงานเกิดความรัก ความผูกพันกับองค์กรมีการปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งจะช่วยให้เกิดมาตรฐานการให้บริการที่ดีที่สุดและให้ร่วมงานกันให้นานที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ คือ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถเกี่ยวกับวิธีการและเทคนิคในการทำงาน รู้จักวิเคราะห์และเป็นผู้มีศักยภาพในการบริหารจัดการ เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ มีความยุติธรรม การจัดการคุณภาพในการบริการซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันให้การบริการธุรกิจโรงแรมประสบผลสำเร็จบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงาน (Maráková and Medveová, 2016: 33-43)

อย่างไรก็ตามด้วยสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่สูงมาก และการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมอิทธิพลด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันส่งผลให้มีผลประกอบการดำเนินงานที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจมีแนวทางในการดำเนินงานเหมือนกัน อยู่ภายใต้วิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย กลยุทธ์ กฎระเบียบ คำสั่ง และมีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน แต่ผลการดำเนินงานกลับมีความแตกต่างกัน ซึ่งการอธิบายปัจจัยที่ทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นหรือลดลงต่างกันจำเป็นต้องพิจารณาในหลายปัจจัย ซึ่งในอดีตผลการดำเนินการขององค์กรจะวัดผลตอบแทนจากสินทรัพย์ การเติบโตของยอดขายความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนแบ่งทางการตลาด การลดความผิดพลาดในการทำงานและมาตรฐานในกระบวนการทำงาน เพื่อลดต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น หรือวัดผลการดำเนินงาน ด้านประสิทธิภาพ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสอดคล้อง ด้านเศรษฐศาสตร์ และด้านการเติบโตทางการเงินและผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ในด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ที่ลูกค้าคาดหวัง เป็นที่รู้จักเกิดความพึงพอใจและยอมรับจากลูกค้านับเป็นปัจจัยที่สำคัญผลักดันให้ธุรกิจต้องวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกธุรกิจเพื่อนำไปเป็นแนวทางพิจารณากลยุทธ์การดำเนินงานใหม่ ๆ ที่สามารถพลิกโฉมธุรกิจ

ให้แข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น (Sami & Mohamed, 2016: 478-487; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

ในการบริหารธุรกิจโรงแรมต้องมีการประสานความร่วมมือจากทุกฝ่าย โดยกลุ่มผู้บริหารโรงแรมจะเป็นกลไกสำคัญ ซึ่งหากพิจารณาประเภทความแตกต่างทางบทบาทและหน้าที่ จะประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่เป็นผู้บัญชาการในตำแหน่งสูงสุด 2) กลุ่มผู้บริหารมีหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างนักบริหารกับฝ่ายปฏิบัติงาน และผู้บริหารระดับต้น หรือหัวหน้างาน ที่มีความใกล้ชิดกับผู้ปฏิบัติงานมากที่สุด และ 3) การพัฒนาคุณภาพพนักงานที่มีประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาทักษะความรู้ เช่นการฝึกอบรมเพื่อนำไปใช้ในการทำงาน ควรทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าใจงานแต่ละอย่างมีที่มาที่ไป อีกทั้งส่งผลต่องานของตนและผู้อื่น และส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในสายอาชีพ ในการก้าวไปสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นในการปรับปรุงและพัฒนา ให้มีมาตรฐานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมโรงแรม เนื่องจากธุรกิจนี้เป็นการเสนอการให้บริการรูปแบบพิเศษที่ต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าเป็นสำคัญ รวมทั้งได้รับคำชมเชยจากลูกค้าในการให้บริการ เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่า ดังนั้นกลุ่มผู้บริหารที่มีสมรรถนะสูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารงานและสนองนโยบาย ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมอยู่รอดและสามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ มีคุณภาพมาตรฐานที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจสูงสุด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2564; Ying, 2014: 16-33)

ธุรกิจโรงแรมต้องใช้พนักงานที่รวมกันเป็นกลุ่มพนักงานจำนวนมาก ที่จะทำให้การให้บริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จึงมีความจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการพัฒนาสมรรถนะความรู้ ความเชี่ยวชาญ ทักษะและความสามารถต่าง ๆ ของพนักงานตามสายงานหน้าที่ในงานบริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน ในการพัฒนาควรให้ความสำคัญต่อสมรรถนะหลัก สมรรถนะทั่วไป สมรรถนะตามหน้าที่ในปัจจุบันของผู้บริหารและหัวหน้างานแผนกส่วนหน้า แผนกแม่บ้าน แผนกผลิตอาหาร และแผนกอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งแนวทางการพัฒนาพนักงานในแผนกต่าง ๆ คือ การฝึกอบรม การดูงาน การศึกษาต่อรวมทั้งการส่งพนักงานซึ่งเป็นสมรรถนะขั้นพื้นฐานของพนักงานที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยว จะมีการแบ่งแยกออกเป็นกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ Front office, Housekeeping, Food production, Food and beverage, Travel agencies และ Tour operation และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติให้เป็นเลิศ โดยใช้ความร่วมมือและเสริมสร้างความสามารถในหมู่สมาชิก ช่วยยกระดับมาตรฐานและลดช่องว่างความแตกต่างของพนักงานโดยเฉพาะผู้บริหารระดับกลาง ที่เป็นผู้บริหารที่อยู่ระหว่างผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับล่าง ในตำแหน่งหัวหน้าแผนก ผู้จัดการ หัวหน้าหน่วยที่มีความรับผิดชอบในการถ่ายทอดนโยบายให้เกิดความชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้ จะมีบทบาทหลักในการควบคุมกำหนดการทำงานในองค์กรและทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างฝ่ายบริหารระดับสูงและระดับต้น เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างมาก สำหรับการทำงานที่มีความต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้น คณะผู้บริหารยังต้องอาศัยความสามารถในการจัดการที่โดดเด่น รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การสร้างแรงจูงใจ การเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงาน ในการถ่ายทอดงาน ในการสอนงาน รวมถึงการวางแผนสืบทอดตำแหน่งงานในระดับต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของทรัพยากรมนุษย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อความเติบโตได้ยั่งยืน (Zach & Hill, 2017: 196-207; กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2564)

จากที่กล่าวมาแล้ว กลุ่มผู้บริหารที่มีบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ความเชี่ยวชาญอย่างเดิมอาจไม่เพียงพอแล้ว จึงต้องมีนโยบายเชิงกลยุทธ์เพื่อผลักดันให้การทำงานตามพันธกิจหลักและก่อให้เกิดผลการดำเนินการบรรลุเป้าหมาย ควรทำการวางแผนพัฒนาโรงแรม พนักงานและระบบงานให้เป็นไปตามที่คาดหวังปรับปรุงโรงแรมให้เอื้อประโยชน์ต่อการสร้างความรู้ ความสามารถสูงสุดตามศักยภาพของแต่ละบุคคล เพื่อก้าวทันความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นและมีภูมิคุ้มกันที่มั่นคง โดยเฉพาะคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการจากโรงแรมมากที่สุดและต้องดำเนินการให้เห็นเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น (Reliability) สามารถตอบสนอง

ความต้องการ (Responsiveness) มีความน่าเชื่อถือ (Assurance) เข้าถึงจิตใจ (Empathy) และความคาดหวัง เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลประกอบการของธุรกิจโรงแรมเป็นไปตามเป้าหมายในอนาคต และจะนำประโยชน์ให้เกิดกับผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย รวมทั้งการนำเสนอประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว และความเจริญเติบโตให้กับธุรกิจโรงแรมต่อไป

การพัฒนานวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

นวัตกรรมบริการเหมือนเป็นสิ่งใกล้ตัวในสังคมและสิ่งแวดล้อมในรอบด้านของธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตอย่างรวดเร็วรอบด้านเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ต้องสร้างนวัตกรรมบริการ โดยปัจจัยที่สนับสนุน ได้แก่ 1) การอยู่ในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลงที่ขับเคลื่อนเชื่อมโยงกับเทคโนโลยีซึ่งส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ 2) ขนชั้นกลางกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอันเนื่องมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ได้สร้างเป็นชนกลุ่มใหม่ที่มิมีบทบาทมากในสังคมและเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจในแง่ของความต้องการและกำลังซื้อซึ่งธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการ 3) ความต้องการทางการท่องเที่ยวมีความเปลี่ยนแปลงไป จากเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต ทำให้การบริการโรงแรมต้องมีการปรับเปลี่ยนตาม การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการบริการและพัฒนา รูปแบบการให้บริการด้วยเทคโนโลยีจึงเป็นโอกาสเดียวที่ธุรกิจโรงแรมจะชนะเกมการแข่งขันได้โดยการใช้นวัตกรรม จากการแสวงหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันที่รุนแรง วิธีที่จะสามารถชนะคู่แข่งในสนามนี้ได้จะต้องอาศัยการสร้าง ความแตกต่างด้วยนวัตกรรมบริการที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งและสร้างความจงรักภักดีที่เหนือเหตุผล ซึ่งเป็นการสร้างธุรกิจให้เกิดความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้และส่งผลกระทบต่อเจ้าของโรงแรมที่ไม่ต้องทุ่มงบประมาณทำการตลาดมากนัก เนื่องจากลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่สูงมากและจะกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ สำหรับภาคบริการอย่างธุรกิจโรงแรม นวัตกรรมบริการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เจ้าของสามารถสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้า ที่ความรู้สึกและประสบการณ์ สิ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรมบริการคือการมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการสร้างสรรค์และพัฒนาการบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าของลูกค้าและต่อยอดคุณค่าให้ลูกค้าจำนวนมากได้จากการลงทุน (Sloan, et al, 2013; กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; Bisbe and Sivabalan, 2017: 12-29)

การสร้างคุณค่าด้วยนวัตกรรมบริการ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) ความคุ้มค่าทางการเงินที่ลูกค้าได้รับจากการบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น 2) คุณค่าทางอรรถประโยชน์ (Functional Value) คือการบริการใหม่สามารถตอบสนองในเชิงประโยชน์ใช้สอยมากกว่าเดิมอย่างชัดเจน 3) คุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) คือความรู้สึกด้านจิตใจที่ได้รับจากการบริการที่จับจ้องไม่ได้ เช่น ตราสินค้า ภาพลักษณ์ หรือกระแสนิยมทางสังคมซึ่งมีบทบาทสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจโรงแรม การให้ข้อมูล/รูปภาพเกี่ยวกับการให้บริการที่เป็นภาษาต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์ที่สำคัญที่สุดคือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามที่ถูกลืมบ่อย (FAQ) เงื่อนไขการใช้บริการ และการให้ข้อมูลโรงแรม/เที่ยวบิน/รถเช่า/การเดินทางไปถึงที่หมาย มีการสื่อสารแบบผสมผสานและติดต่อได้รวดเร็ว สามารถให้บริการสำรองห้องพักหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครือข่ายสังคมเพื่อติดต่อกับลูกค้า การให้บริการชำระเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์และเชื่อมโยงฐานข้อมูลการให้บริการท่องเที่ยวแบบออนไลน์กับของคู่ค้าหรือพันธมิตร (Divisekera & Nguyen, 2018: 157-167)

ธุรกิจโรงแรมมีหลายแนวทางในการสร้างคุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านราคา ความคุ้มค่าของลูกค้ากับเงินที่จ่ายที่ช่วยประหยัดเงินและเติมเต็มความต้องการได้ หรือโปรโมชั่นที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ากว่าคู่แข่ง การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล หรือแยกตามกลุ่มซึ่งตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่สามารถยืดหยุ่นได้ ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบห้องพักได้ตามต้องการหรืออาจขอเปลี่ยนเป็นสตรูมคองเทนด ของตนเองบนจอยทีวีในห้องพัก รวมไปถึงเลือกเข้าพักในห้องชั้นที่ต้องการและที่มองเห็นวิวที่ชื่นชอบได้หรือสามารถเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักได้เอง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจกับบริการที่มีคุณค่าด้านประโยชน์ที่มาใช้บริการ นอกจากนี้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจของลูกค้ายังมีมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของลูกค้าในลักษณะที่ต้องการ เช่น

การถูกมองเป็นคนทันสมัย มีรสนิยมและฐานะทางการเงิน เมื่อเลือกเข้าพักโรงแรมนี้ (Rachinger, Router, Müller, Vorraber & Schirgi, 2020)

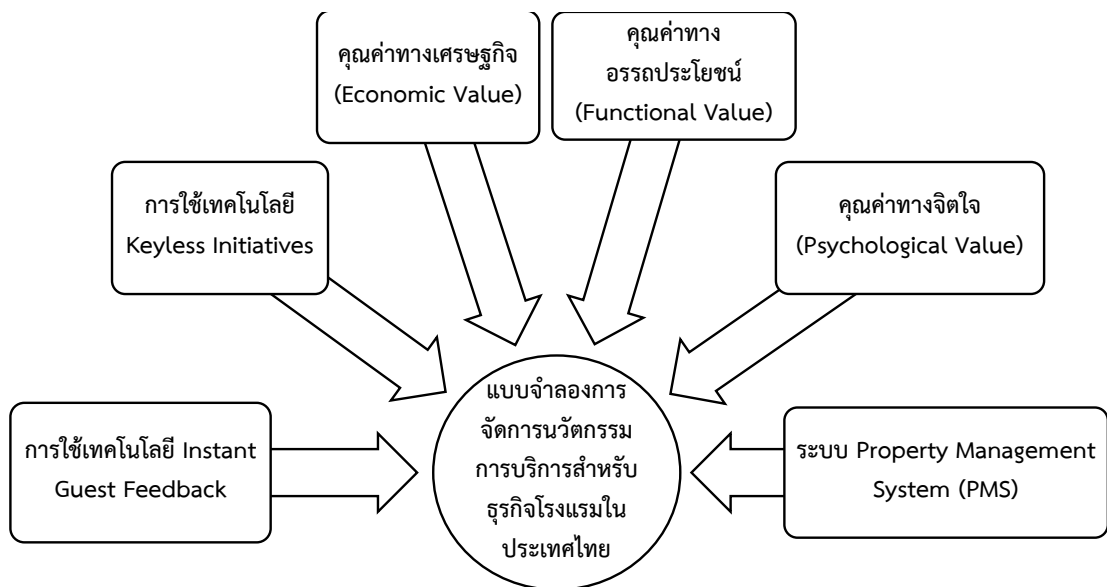
เทคนิคการสร้างคุณค่าจากความแตกต่างเพื่อใช้เอาชนะคู่แข่งกันโดยคุณค่าเปรียบเสมือนการสร้างมูลค่าให้กับ การบริการของธุรกิจโรงแรมให้โดดเด่นและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจต้องพยายามเชื่อมโยงสินค้าและการ บริการให้สอดคล้องกับความรู้สึกของลูกค้า ถ้ามีความรู้สึกเชิงบวกกับธุรกิจก็นำไปสู่ความพึงพอใจและรู้สึกคุ้มค่ากับเงิน ที่จ่ายไปเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ สำหรับการสร้างนวัตกรรมบริการนั้น เจ้าของโรงแรมจำเป็นต้องเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมถึงพฤติกรรม การใช้ชีวิต ทัศนคติของลูกค้า การประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า จากผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเว็บไซต์ต่าง ๆ การประชุม การร่วมรับฟังปัญหา ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากพนักงานที่ทำงานใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งสามารถมองได้ว่านวัตกรรมบริการต้องอาศัยการร่วมสร้าง จากลูกค้า พนักงานและมีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยที่ชัดเจนที่สุดและมีบทบาทสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของ การบริการ ได้แก่ (Bisbe and Sivabalan, 2017; Divisekera & Nguyen, 2018: 157-167)

1. ระบบ Property Management System (PMS) ที่นำมาใช้ในส่วนงานหน้าบ้าน (Front-of-the House) เช่นแผนกงานส่วนหน้า (Front Office) จากเดิมที่มีการใช้ระบบแรงงานคน (Manual System) ในการจัดเก็บและค้นหา ข้อมูล เปลี่ยนมาเป็นระบบคอมพิวเตอร์สำหรับจัดการที่พักโรงแรมหรือ Lodging System จนมาถึงระบบฐานข้อมูลแบบ รวมศูนย์ (Centralized Database) ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยีระบบการประมวลผลแบบแบ่งปันทรัพยากรผ่านเครือข่ายหรือ คลาวด์ (Cloud Computing) เข้ามาจัดการข้อมูลทำให้มีโปรแกรมบริการ (Server) ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ ซึ่งสามารถเคลื่อนย้ายและแบ่งปันข้อมูลภายในโรงแรมและเครือในแต่ละโรงแรมทั่วโลก การนำระบบ Electronic Luggage Management System (e-Luggage) มาใช้ในการจัดเก็บสัมภาระผู้โดยสารโดยใช้บาร์โค้ด ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำและมีประสิทธิภาพช่วยลดความผิดพลาด ลดเวลาทำงานและการใช้แรงงานคน

นอกจากนี้ระบบ Property Management System (PMS) ถูกนำมาใช้ในส่วนงานหลังบ้าน (Back-of-the House) เช่น ในส่วนงานแม่บ้านได้มีการนำระบบ Electronic Housekeeping (e-Housekeeping) ที่เรียกว่า Intelligent Room Cleaning System ซึ่งมีการนำข้อมูลเกี่ยวกับผู้เข้าพักมาจากระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Database) มาใช้ในการเตรียมห้องพัก โดยระบบจะสามารถคำนวณเวลาผู้เข้าพักที่จะเช็คอินและเช็คเอาท์ ซึ่งระบุว่าห้องพักใดควรทำความสะอาดก่อนหลังเพื่อช่วยในการจัดการและลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า ทั้งในส่วน งานบัญชี มีการนำระบบการจัดการ Best Buy System มาใช้ในงานจัดซื้อ โดยผู้จำหน่าย (Supplier) แต่ละรายจะใส่ ข้อมูลราคาสินค้าของตนลงในเว็บไซต์ทำให้โรงแรมสามารถเปรียบเทียบราคาของผู้จำหน่ายแต่ละรายและตรวจสอบราคา ผ่านระบบกับราคาตลาดกลางได้ ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนการทำงาน ช่วยให้การงานสะดวกรวดเร็วและสามารถ ตรวจสอบได้ในส่วนงานด้านการขายและการตลาด (Sales and Marketing) มีการใช้ระบบ Integrated Sales & Catering System ซึ่งเป็นระบบที่รวมห้องพัก ห้องประชุม จัดเลี้ยงทั้งหมดจัดเก็บไว้ในระบบออนไลน์ใช้งานผ่านระบบ โทรศัพท์มือถือ ทำให้ทราบจำนวนห้องพักที่สามารถขายได้ทั้งในส่วนโรงแรมของตนและในเครือ ซึ่งช่วยในการช่วยเพิ่ม ยอดขาย (Maximize Revenue)

2. การใช้เทคโนโลยี Instant Guest Feedback ซึ่งแต่เดิมโรงแรมจะได้คำติชม (Feedback) ก็ต่อเมื่อลูกค้า เช็คเอาท์แล้ว ด้วยเทคโนโลยีสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าให้คำติชมได้ตลอดเวลาตั้งแต่ก่อนการเข้าพัก ระหว่าง พักและหลังการเข้าพัก โดยใช้ระบบ QR Code ซึ่งนวัตกรรมดังกล่าวนี้จะช่วยให้โรงแรมสามารถแก้ไขปัญหาความไม่พอใจ ของลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีและเกิดความพึงพอใจ การใช้เทคโนโลยียังเหมาะกับรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) ของทุกคน ที่ชอบการแบ่งปันข้อมูล (Sharing Information) ในโลกออนไลน์ (Flor, Cooper & Oltra, 2018: 183-194)

3. การใช้เทคโนโลยี Keyless Initiatives คือการเข้าพักที่ไม่ต้องใช้กุญแจ โดยลูกค้าสามารถใช้โทรศัพท์มือถือ ในการเช็คอินรับหมายเลขห้องและเป็นกุญแจห้องพัก โดยใช้ผ่านทางดาวเทียมโหลดแอปพลิเคชันของโรงแรมซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวก ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพัก



ภาพที่ 1 แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

บทสรุป

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นและโรงแรมของไทยได้รับความนิยมอยู่ในอันดับต้น ๆ ของโลก จากการพัฒนาในเรื่องความปลอดภัย ความสะอาดและสุขอนามัยและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีช่วยยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการบริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จสอดคล้องกับเจตนารมณ์ตามหลักการและวิสัยทัศน์ในการเป็นโรงแรมคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทย เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและกระจายรายได้ไปยังในอนาคต

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการนวัตกรรมการบริการทำให้เกิดระบบการทำงานที่เป็นรูปแบบใหม่ที่ตอบโจทย์ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของโลกปัจจุบันและสร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล แม้ว่าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างนวัตกรรมการบริการจะทำให้เจ้าของโรงแรมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่หากนำมาใช้เฉพาะในคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าโดยไม่ได้นิ่งถึงความต้องการที่แท้จริงหรือการนำมาใช้มากเกินไปจนขาดหลักสำคัญของงานบริการ จะทำให้มีความซับซ้อนในการใช้งานมากเกินไปอาจส่งผลเสียได้ เนื่องจากลูกค้าบางคนหรือบางกลุ่มอาจไม่เหมาะกับสิ่งที่เป็ไฮเทคหรือการใช้เทคโนโลยีมากเกินไป เช่น กลุ่มลูกค้าสูงวัยที่อาจพึงพอใจในระดับที่ไม่ใช้เทคโนโลยีที่มากเกินไป ยังเป็นการลงทุนที่ต้องใช้เงินจำนวนมากอีกด้วย ดังนั้น การใช้นวัตกรรมบริการที่ใช้เทคโนโลยีควรต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับในส่วนของลูกค้าและผลตอบแทนของโรงแรมในแง่ของคุณค่าเชิงเศรษฐกิจจากการลงทุนด้วย

แต่การบริการของโรงแรมมีลักษณะเฉพาะที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของคนเป็นแกนสำคัญ ดังนั้นนวัตกรรมการบริการต้องเกิดขึ้นผ่านจากกระบวนการทางความคิดซึ่งถือได้ว่าเป็นทั้งส่วนเสริมและส่วนเติมเต็มที่จะทำให้นวัตกรรมการบริการสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยนวัตกรรมที่การนำความคิดสร้างสรรค์มาใช้ในการสร้างวิธีการทำงานใหม่ทางการตลาดรูปแบบใหม่ เช่นกระบวนการที่เรียกว่า Operational Excellent ซึ่งเป็นกระบวนการทำงานจัดระบบให้การปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มผลิตผลและคุณค่า โดยใช้ทรัพยากรให้น้อยลง เช่น การออกแบบและจัดกระบวนการเทคนิคการทำงาน ตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นเพื่อลดเวลาทำงานในแต่ละอย่างให้สั้นลงและทำงานได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งเพิ่มคุณค่าในการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นมีการออกแบบตลาดรูปแบบใหม่ ด้วยการสร้าง Brand Management ในการรับรู้คุณค่าการส่งมอบบริการที่แตกต่างให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและนำไปสู่

ความจงรักภักดีโดยมีจุดขายคือเน้นการให้บริการที่เป็นส่วนตัวผ่านทางการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมเช่น การเช็คอินที่สะดวกรวดเร็วไม่ผิดพลาดและทักษะการปฏิบัติงาน (Operational Skills) ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแต่สิ่งนี้ยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างเอาชนะคู่แข่งได้ เพราะนวัตกรรมบริการต้องสร้างคุณค่าซึ่งเป็นการยกระดับไปสู่การบริการที่น่าจดจำทำให้มีความรู้สึกที่แตกต่าง (Differentiated) ในการบริการที่ทำให้เกิดความน่าจดจำให้แก่ลูกค้าต้องเข้าใจลูกค้าแต่ละคน จึงจะทำให้สามารถส่งมอบคุณค่าประสบการณ์การบริการที่เป็นส่วนตัวและน่าจดจำให้แก่ลูกค้าได้

การสร้างนวัตกรรมบริการจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยบุคลากรซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในงานบริการในฐานะเป็นกลไกหลักของการสร้างและส่งมอบคุณค่าการบริการให้แก่ลูกค้า ในการพัฒนาต้องผ่านทางการฝึกอบรมการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างสร้างสรรค์ให้เป็นกระบวนการทำงานแบบใหม่ ท่ามกลางโลกที่มีการแข่งขันกันของธุรกิจโรงแรมที่เข้มข้นหนักหน่วงที่แตกต่างจากในอดีต การที่จะสามารถอยู่รอดและคงความสามารถในการแข่งขันไว้ได้ อย่างยั่งยืนยาวนานนั้นนวัตกรรมบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคตสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันคือการสร้างความแตกต่างในการบริการที่ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทั้งจากคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจ อรรถประโยชน์และอารมณ์ มากกว่าแค่ราคาหรือต้นทุนที่เกิดขึ้น

การผสมผสานการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ มาเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการใหม่ทำให้มีความครบถ้วนสำหรับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเป็นการนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการหลักเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้นหรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนที่มีสาเหตุจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้าและมีความโดดเด่นจากคู่แข่งขึ้น มีการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตในการให้บริการ ซึ่งธุรกิจไม่เคยดำเนินการมาก่อน อันเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและเป็นสิ่งใหม่ต่อตลาด นอกจากนี้แล้วการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานบริการใหม่ ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีให้กับลูกค้า ก็จัดเป็นนวัตกรรมบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID : Radio frequency identification) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าหรือการปรับปรุงการบริการจากรูปแบบการให้บริการปัจจุบัน ด้วยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือระดับให้มากที่สุดหรือการทำให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวด้วยการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะบุคคลโดยเปลี่ยนแปลงกระบวนการบริการที่เกี่ยวข้อง ทำให้มีคุณภาพที่ดีมากขึ้นและตอบสนองได้รวดเร็วขึ้น รวมทั้งการให้บริการที่เหนือความคาดหวัง อันนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาการบริการมีการกำหนดสถานที่ในการให้บริการที่เป็นการให้บริการที่สร้างความประหลาดใจและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมากกว่าความต้องการที่คาดหวังของลูกค้า

ในการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ประกอบด้วย 1) การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Extended client interface) เป็นการเพิ่มช่องทางที่มีการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสารความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ตลอดจนการป้อนกลับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ 2) การคิดค้นระบบการส่งมอบบริการ (Innovated Service Delivery System) ได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งมอบบริการที่ดีกว่าเดิมมอบการบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานการให้บริการและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง 3) การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply Chain) เป็นการปรับปรุงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง ไปยังลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องไม่ขาดตอนทั้ง บุคลากร เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารหรือ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ระหว่างองค์กร ดังนั้นการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในการส่งมอบบริการจึงเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพและต้นทุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องทั้งในทิศทางต้นน้ำและปลายน้ำสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมดในการส่งมอบบริการ ดังนั้นการดำเนินงานทั้งในส่วนงานเบื้องหลังและงานเบื้องหน้า ล้วนแล้วมีส่วนเสริมสร้างให้เจ้าของโรงแรมสามารถสร้างนวัตกรรมด้านการบริการได้

แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมที่ประสบความสำเร็จต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์กันระหว่างการบริการที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและไม่ใช้เทคโนโลยี โดยต้องคงไว้ซึ่งหัวใจของการบริการ และนวัตกรรมบริการต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญซึ่งเจ้าของโรงแรมจะต้องสามารถทราบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้คุณค่าที่มอบให้มีความเพียงพอสำหรับลูกค้าจึงจะสามารถประสบความสำเร็จได้และคุณค่าที่ได้รับในประโยชน์เชิงเศรษฐกิจของเจ้าของโรงแรมด้วยเช่นกัน การสร้างนวัตกรรมควรขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของเจ้าของโรงแรมและองค์การเป็นสำคัญ ซึ่งการสร้างนวัตกรรมไม่ใช่เป็นการสร้างสิ่งที่แปลกใหม่เท่านั้น แต่หมายถึงการใช้จากสิ่งที่มีอยู่เดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น แต่ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากกับการสร้างสิ่งใหม่หรือแตกต่างโดยสิ้นเชิง แต่พิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่แล้วนำมาปรับเสริมหรือต่อยอดให้ธุรกิจมีความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นและต้องมีการพัฒนาศักยภาพบุคลากรนับเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างสรรค์คุณภาพการบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องซึ่งจะทำให้วัตกรรมการบริการในธุรกิจโรงแรมเกิดความสำเร็จ ได้ตามเป้าหมายและมีการเติบโตได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นแนวทางเพื่อให้การบริการมีความแตกต่างจากเดิม เป็นการเพิ่มคุณค่าในการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยเป็นการพยายามสร้างกลไกที่จะสร้างรายได้ใหม่ในการให้บริการ โดยนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสร้างรายได้เนื่องจากสามารถเพิ่มความรวดเร็วหรือให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการจะต้องสร้างกำไรหรือรายได้ให้มากที่สุด

2. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มคุณค่าเป็นการปรับปรุงและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น พันธมิตรทางกลยุทธ์ ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและความร่วมมือกับลูกค้า โดยอาจเป็นความร่วมมือกับพันธมิตรที่อยู่ในภาคธุรกิจที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างคุณค่าในการบริการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ ด้วยการเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการระหว่างองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกันในการให้บริการ

3. การแบ่งส่วนตลาดใหม่เป็นการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่ง/ระดับการให้บริการลูกค้าจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการออกตามความแตกต่างตามคุณลักษณะ ความต้องการหรือภูมิศาสตร์ ให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการหรือการนำเสนอการบริการที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อน จึงจัดเป็นนวัตกรรมบริการรูปแบบหนึ่ง

4. นวัตกรรมบริการจะช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยที่นำไปสู่การศึกษาต่อยอดและพัฒนาความรู้ ในการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ก่อให้เกิดการเพิ่มศักยภาพ เพื่อรองรับการบริการในตลาดอาเซียนและระดับสากลในอนาคตจากการมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุน การบริหารจัดการ การแข่งขันด้านราคา การส่งเสริมการขาย การสร้างความแตกต่างและความประทับใจในการบริการ โดยเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นซึ่งจะนำไปสู่การสร้างธุรกิจโรงแรมได้อย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมท่องเที่ยว. 2564. รายงานการวิจัยเรื่องข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กรมท่องเที่ยว. 2562. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

- กรมการท่องเที่ยว. 2564. **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2563**. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2564. **เทคโนโลยีการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารแห่งชาติ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2564. **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2564**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2564. **ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2564. **ธุรกิจโรงแรมปรับตัวรับโอกาสและความท้าทายปี 2564**. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกสิกรไทย.
- สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2564. **รายงานประจำปีสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2563**. กรุงเทพมหานคร. สถานที่พิมพ์.
- องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO). 2022. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทุกประเทศทั่วโลก**. เข้าถึงเมื่อ 2 เมษายน พ.ศ. 2565 จาก http://www.tourism.go.th/view/2/International-Tourism_Cooperation/%20EN-US#
- Bisbe, J. and P. Sivabalan. 2017. **Management control and trust in virtual settings: A case study of a virtual new product development team**. *Management Accounting Research* (December):12-29.
- Brunswick, S. 2016. **Managing Open Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)**. Open Tourism. Open Innovation, Crowd sourcing and Co-Creation Challenging the Tourism Industry. 1st ed. Springer.
- Carpenter, M. A. and Fredrickson, J. W. 2018. **Top management teams, global strategic posture, and the moderating role of uncertainty**. *The Academy of Management Journal* 44 (3): 533-545.
- Divisekera, S. & Nguyen, V. K. 2018. **Determinants of innovation in tourism evidence from Australia**. *Tourism Management*, 67, 157-167.
- Flor, M. L., Cooper, S. Y., & Oltra, M. J. 2018. **External knowledge search, absorptive capacity and radical innovation in high-technology firms**. *European Management Journal*, Vol. 36 No. 2, pp. 183-194.
- Gomezelj, D. O. 2016. **A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 516-558.
- Holden, A., and Fennell, D. eds. 2013. **The Routledge handbook of tourism and the environment**. Routledge Handbooks. New York: Routledge.
- Khatri, I. (2018). **Innovation research in tourism business: A review from two decades of studies**. *Journal of Tourism*, XIX (1), 15-27.
- Lin, S. 2016. **The critical success factors for a travel application service provider evaluation and selection by travel intermediaries**. *Tourism management*, 56, 126-141.
- Maráková, V., and Medveová, M. 2016. **Innovation in tourism destinations**. *Forum Scientiae*

Oeconomia Volume 4 No. 1, pp. 33-43

- Pikkemaat, B., and Peters, M. 2016. **Open innovation: A chance for the innovation management of tourism destinations? Open Tourism**. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Rachinger, M., Router, R., Müller, C., Vorraber, W & Schirgi, E. 2020. **Digitalisation and its influence on business model innovation**. Journal of Manufacturing Technology Management Vol. 30 No. 8, 2019.
- Sami, B. A., & Mohamed, G. 2016. **Determinants of Tunisian hotel profitability: The role of managerial efficiency**. Tourism Management. 52, (2),478-487.
- Sloan, P. et al. 2013. **Sustainability in the Hospitality Industry Principles of Sustainable Operations**. 2nd ed. New York: Routledge.
- Tang, T.Q., Wang, M., and Tang, Y.Y. 2015. **Developing service innovation capability in the hotel industry**. Service Business, Vol. 9, pp. 97-113.
- World Tourism Organization. 2022. **Tourism 2022 Vision**. Madrid: WTO.
- Ying, T. 2014. **Online networking in the tourism industry: A web metrics and hyperlink network analysis**. Journal of Travel Research, 55 (1), 16-33.
- Ziyadin, S., Suieubayeva, S., and Utegenova, A. 2020. **Digital Transformation in Business //Lecture Notes in Networks and Systems 84**. P. 408-415.

ภาคผนวก

วารสารสังคมศาสตร์ มทร. ตะวันออก (RMUTTO SOCIAL SCIENCE JOURNAL)

วารสารสังคมศาสตร์ มทร. ตะวันออก เป็นวารสารระดับชาติซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และถ่ายทอดผลงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กำหนดเผยแพร่วารสารปีละ 2 ครั้ง มกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม

1. บทความวิจัย

ก. ส่วนปก ประกอบด้วย

1. ชื่อบทความ (Title) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น กระชับ ชี้ถึงเป้าหมายหลักของการวิจัย
2. ชื่อผู้เขียนทุกท่าน (Authors) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุล โดยไม่ต้องมีคำนำหน้านาม
3. ที่อยู่ สำหรับการติดต่อ E-mail และโทรศัพท์
4. ตัวเลขยก ให้เขียนไว้บนนามสกุลเพื่อระบุว่าเป็นที่อยู่ของผู้เขียนท่านใด
5. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้นตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของการศึกษาและส่วนท้ายต้องมี คำสำคัญ (Keyword) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ที่สามารถนำไปใช้สืบค้นในระบบฐานข้อมูล ควรมีประมาณ 4 คำ

ข. ส่วนเนื้อหา ประกอบด้วย

1. บทนำ (Introduction) เป็นส่วนของความสำคัญและมูลเหตุที่นำไปสู่การวิจัย พร้อมวัตถุประสงค์และการสำรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. วิธีการทดลอง (Materials and Methods) หรือ วิธีการศึกษา (Research Methodology) เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งขึ้นอยู่กับวิธีการวิจัยแต่ละประเภท
3. ผลการทดลองและวิจารณ์ผล หรือผลการศึกษาและอภิปรายผล (Research and Discussion) ควรเสนอผลอย่างชัดเจน ตรงประเด็น เป็นผลที่ค้นพบ โดยเฉพาะการพบสิ่งใหม่ ลำดับตามหัวข้อที่ศึกษา พร้อมการวิจารณ์ผล
4. สรุปผล (Conclusion) สรุปสาระสำคัญที่ได้จากการศึกษา
5. กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) กล่าวถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่สำคัญที่มีบทบาทช่วยเหลืองานวิจัยและมีความสำคัญจริง (อาจมีหรือไม่ก็ได้)
6. เอกสารอ้างอิง (References) ต้องใช้ตามแบบที่วารสารสังคมศาสตร์ มทร. ตะวันออก กำหนดอย่างเคร่งครัด และเขียนเอกสารอ้างอิง เฉพาะเอกสารที่นำมาอ้างอิงในเนื้อหาเท่านั้น

2. รูปแบบการพิมพ์บทความ

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- ระยะขอบ

ขอบบน (Top margin) และขอบซ้าย (Left margin) 2.5 ซม.

ขอบล่าง (Bottom margin) และขอบขวา (Right margin) 2.0 ซม.

- กระดาษ

ขนาดกระดาษ A4 (กำหนดเอง) ความกว้าง 19 ซม. ความสูง 27 ซม.

รูปแบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรใช้ TH SarabunPSK เท่านั้น

หมายเลขหน้า

ตำแหน่ง ด้านล่าง กึ่งกลางหน้ากระดาษ ขนาดตัวอักษร 14

การย่อหน้า

เคาะ 8 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 9

จำนวนหน้าทั้งหมด

6 - 12 หน้า

การพิมพ์ส่วนปก

พิมพ์เต็มหน้ากระดาษ (พิมพ์ 1 คอลัมน์)

การพิมพ์ส่วนเนื้อหา

พิมพ์ 1 คอลัมน์

ข้อบกพร่อง

ภาษาไทย และ ภาษาอังกฤษ ขนาดอักษร 18 (ตัวหนา)

จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา)

ระหว่างชื่อกับนามสกุล เว้น 2 เคาะ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

ตัวเลขยกบนนามสกุล

ขนาดตัวอักษร 16

ที่อยู่

ภาษาไทย ขนาดตัวอักษร 12

E-mail และโทรศัพท์

ขนาดตัวอักษร 12 (ตัวเอียง)

ข้อบกพร่อง

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา)

จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ

เนื้อหาบทคัดย่อ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14

ชื่อคำสำคัญ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 (ตัวหนา)

คำสำคัญ

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14

ชื่อหัวเรื่องใหญ่

ประกอบด้วย 1. บทนำ 2. วิธีการทดลอง หรือ วิธีการศึกษา

3. ผลการทดลองและวิจารณ์ผลหรือผลการศึกษาและอภิปรายผล

4. สรุป 5. กิตติกรรมประกาศ 6. เอกสารอ้างอิง

ขนาดตัวอักษร 18 (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

ชื่อหัวเรื่องรอง

ขนาดตัวอักษร 16 (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย

ชื่อหัวเรื่องย่อ

ขนาดตัวอักษร 14 (ตัวหนา) ย่อ 4 ตัวอักษร พิมพ์ตัวที่ 5

เนื้อหาบทความ

ขนาดตัวอักษร 14 จัดกระจายแบบไทย

ชื่อตาราง

ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา อยู่ด้านบน จัดชิดซ้าย

ชื่อภาพ ชื่อแผนภูมิ

ขนาดตัวอักษร 16 ตัวหนา อยู่ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลาง

เนื้อหาในตาราง/แผนภูมิ

ขนาดตัวอักษร 12

การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง

ในระบบนาม-ปี เช่น วีระพล (2554) หรือ (วีระพล, 2554)

หรือ Dan and Hamasaki, 2001 หรือ เทพบุตร และวุฒิชัย, 2552

หรือ Dan, et al., 2010 หรือ สุภาพ และคณะ, 2547 เป็นต้น

การอ้างอิงท้ายเรื่อง**1. หนังสือ**

ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. **ชื่อหนังสือ**. ครั้งที่พิมพ์. สำนักพิมพ์. เมืองที่พิมพ์.

2. บทความวารสาร

ชื่อผู้เขียน. ปีที่พิมพ์. **ชื่อบทความ**. ชื่อวารสาร. ปีที่ (ฉบับที่) : หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ.

3. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียน. ปีที่พิมพ์. **ชื่อวิทยานิพนธ์**. สถานศึกษา. เมืองที่พิมพ์.

หมายเหตุ ต้นฉบับบทความที่นำส่งจะต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์การเขียนที่กำหนดเท่านั้น มิฉะนั้นจะไม่ได้รับการพิจารณา ดำเนินการประเมินบทความก่อนตีพิมพ์

*** ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ**

กรองทิพย์ เจริญบุญวิวัฒน์. 2556. การจัดการความรู้ทางการพยาบาลของพยาบาลหัวหน้าหน่วยงานโรงพยาบาลชุมชน เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 2(2) : 97-103.

ไพฑูล สีใส และวีระพล แจ่มสวัสดิ์. 2555. การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจโรงสีข้าวชุมชน. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 1(1) : 63-75.

วิชณกริช ศรีทอง มาลินี อุทธิเสน และเสาวณิต รัตนรวมการ. 2556. พฤติกรรมการบริโภคสุราของประชาชนในชุมชน เขมร ส่วย (กูย) ลาว อ.ท่าตูม จ.สุรินทร์. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก. 2(2) : 26-44.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2544. แนวทางการจัดทำโครงการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชน. วารสารเศรษฐกิจและสังคม. 39(1)

สรียา เพ็ชรรัตน์. 2545. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ภาคนิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ. โครงการบัณฑิตศึกษา. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ : กรุงเทพฯ.

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2546. อย.เข้มงวดการแสดงคำเตือนในโฆษณาเครื่องดื่มผสมกาแฟอื่น. กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค. (โรเนียว)

Luque-Perez E. Rios A. Valcarcel M. Danielsson L.G. and Ingman F. 1999. Spectrophotometric flow injection determination of caffeine in solid and slurry coffee and tea samples using supported liquid membranes. Laboratory Automation and Information Management. 34 : 131-142

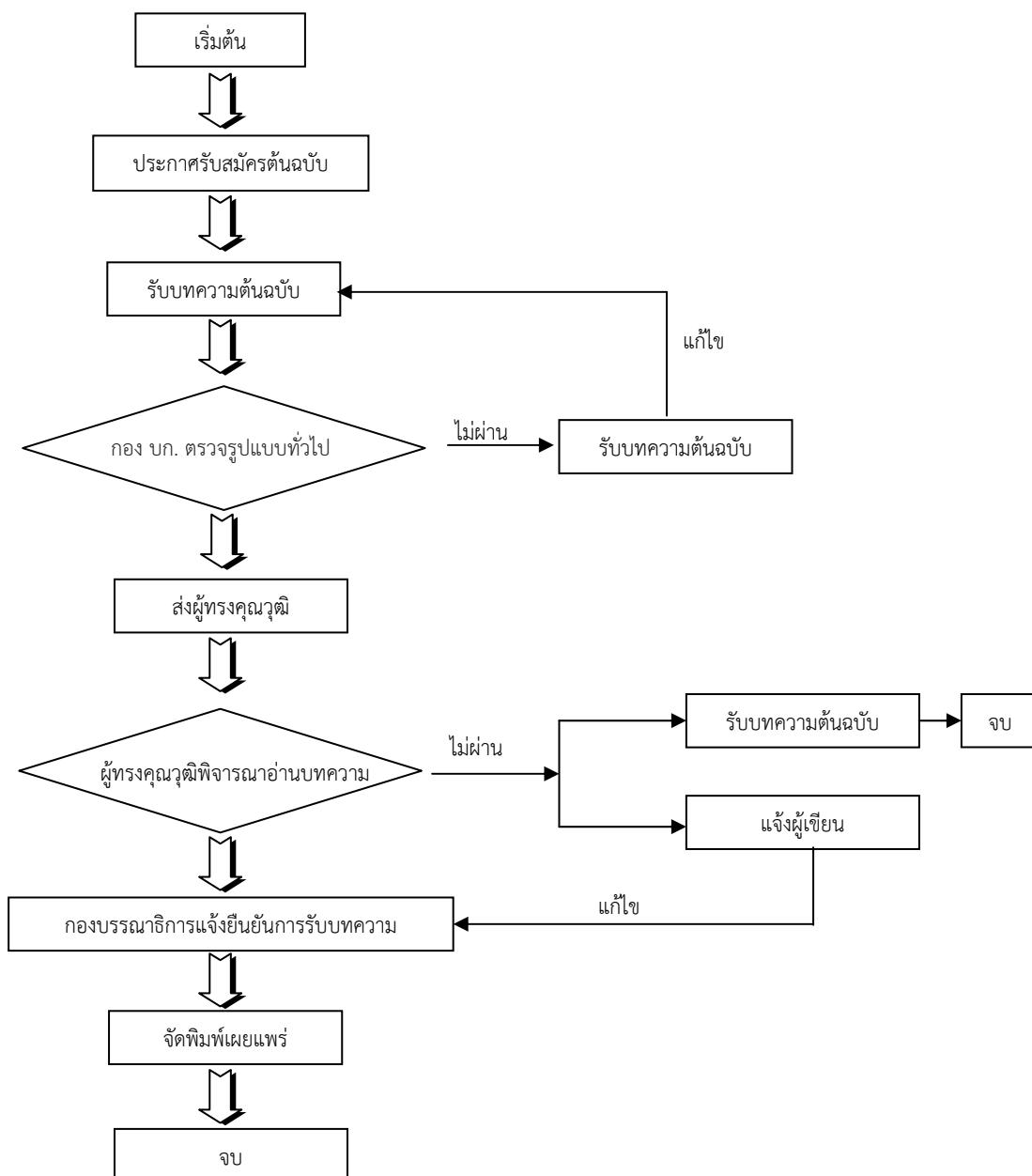
Martin M.J. Pablo F. and Gonzales A.G. 1999. Simultaneous determination of caffeine and non-steroidal anti-inflammatory drugs in pharmaceutical formulations and blood plasma by reversed-phase HPLC from linear gradient elution. Talanta. 49 : 53-459

3. หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อตอบรับการตีพิมพ์

กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้น เกี่ยวกับความถูกต้องของรูปแบบทั่วไป ถ้าไม่ผ่านการพิจารณาจะส่งกลับไปแก้ไข ถ้าผ่านจะนำส่งเข้าสู่การพิจารณาของผู้ประเมินจากภายนอก บรรณาธิการผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งผลให้ผู้เขียนทราบ

เมื่อบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับวารสารสังคมศาสตร์ มทร. ตะวันออก ฉบับที่นำบทความลงตีพิมพ์ผลงาน จำนวน 1 ฉบับ พร้อมหนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ

ขั้นตอนการจัดทำวารสารสังคมศาสตร์ มทร. ตะวันออก



แบบฟอร์มการส่งบทความวิจัย
วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

1. ข้าพเจ้า นาย / นาง / นางสาว
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....
ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
4. ชื่อผู้เขียนร่วม (1)
(2)
(3)
(4)
(5)

5. ที่อยู่ทำงาน

.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....แฟกซ์.....

E-mail :

6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....

โทรศัพท์.....มือถือ.....แฟกซ์.....

E-mail :

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และยินยอมว่าบทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ลงชื่อ.....

(.....)

แบบสรุปผลการประเมินบทความวิจัยของผู้ทรงคุณวุฒิ
วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

1. รหัสบทความวิจัยที่ประเมิน R ☐ ☐ ☐ ☐

2. ชื่อบทความ.....

.....

3. จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิประเมิน..... ท่าน

4. หัวข้อที่พิจารณา

หัวข้อ	ผ่าน	ผ่านและมีการแก้ไข	ไม่ผ่าน	ข้อแก้ไข/ข้อเสนอแนะ
บทคัดย่อ (Abstract)				
บทนำ				
วิธีการทดลอง/วิธีการศึกษา				
ผลการทดลอง และวิจารณ์ผล / ผลการศึกษาและอภิปรายผล				
สรุปผล				
เอกสารอ้างอิง				
คุณค่าทางวิชาการ				

5. อื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

6. สรุปผลการประเมิน ☐ ผ่านดีเยี่ยม ☐ ผ่าน ☐ ผ่านและมีการแก้ไข ☐ ไม่ผ่าน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมเดือน โพธิ์สุวรรณ)

บรรณาธิการ

วันที่...../...../.....



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ
วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ขอรับรองว่าบทความ.....

เรื่อง

.....
.....
.....

โดย

.....
.....
.....

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
และตีพิมพ์ในวารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
ปีที่ ฉบับที่

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมเดือน โพธิ์สุวรรณ
บรรณาธิการวารสารสังคมศาสตร์ มทร.ตะวันออก
ให้ ณ วันที่.....

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์มนัสรา เรียนสุเมธธราดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อัสวริยธิปัติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เวคิน วุฒิวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เปชฌางค์ ยอดมณี

รองศาสตราจารย์ ดร.วิกร ตัณฑวุฑโฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์

รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ.ดร.พงษ์พิษณุ ภักดีณรงค์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนะ ธนภฤตพัฒน์เมธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนวย ปาอ้าย

รองศาสตราจารย์ ดร.นวลละออ แสงสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติยา เรวัต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

มหาวิทยาลัยบูรพา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

โรงเรียนนายร้อยตำรวจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



นโยบายการพิจารณาบทความ

1. วารสารรับพิจารณาบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษภายใต้เงื่อนไขว่าจะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร เอกสารการประชุมหรือสิ่งพิมพ์ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น / รวมทั้งจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ อีกนับจากวันที่ได้ส่งบทความฉบับนี้มาที่กองบรรณาธิการวารสาร ทั้งนี้ทางวารสารไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการตีพิมพ์เผยแพร่
2. ขอบเขตของวารสาร จะรับบทความทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในศาสตร์ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1.) พาณิชยศาสตร์ (บริหารธุรกิจ, ท่องเที่ยวและบริการ) (2.) ศิลปศาสตร์ (ประวัติศาสตร์, จิตวิทยา, ภาษาและวัฒนธรรม) (3.) ศึกษาศาสตร์ (4.) นิเทศศาสตร์ (5.) เศรษฐศาสตร์ (6.) นิติศาสตร์ (7.) รัฐศาสตร์
3. บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง (peer Review) กระบวนการพิจารณาการกลั่นกรองบทความบทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์จะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องดังนี้
 - 3.1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้แต่งทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว พร้อมตรวจสอบรูปแบบความถูกต้อง
 - 3.2 กองบรรณาธิการจะตรวจสอบบทความว่าอยู่ในขอบเขตเนื้อหาวารสารหรือไม่ รวมถึงคุณภาพงานวิชาการและประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ
 - 3.3 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นสมควรรับบทความไว้พิจารณาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองต่อไปโดยจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่านประเมินคุณภาพของบทความว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมจะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยกระบวนการกลั่นกรองนี้ทั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนจะไม่ทราบข้อมูลของกันและกัน (Double - blind peer review process)
 - 3.4 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิว่าบทความนั้น ๆ เห็นควรอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์ได้ และจะส่งบทความนั้นไปให้ผู้แต่งได้แก้ไขตามข้อเสนอของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นให้ผู้แต่งส่งกลับมาให้กองบรรณาธิการพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



Institute of Research and Development
Rajamangala University of Technology Tawan-ok



สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
43 หมู่ 6 ต.บางพระ อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20110
โทร. 038-358201 ต่อ 8508-8510
โทรสาร 038-358142
<http://ird.rmutto.ac.th>, <http://Journal.rmutto.ac.th>