



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ISSN : 2985-0428 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566 (Vol.1 No.1 January-June 2023)

บทความวิจัย (Research Article)

- การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย วลัยนภา ฮวบเอี่ยม, สโรชา พอขุนทด, สวรรยา ธรรมอภิพล
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียม ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น B X Y จังหวัดนครราชสีมา อังควิภา แนวจำปา, รัชนี งามระน้อย, อมรรัตน์ คล่องโนนสูง
- การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล อีร์ คันโททอง, บุษบาบรรณ ไชยศิริ, เมตตา ดีเจริญ, วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ, จิณณพัต ตั้งดวงมานิตย์, หทัยกนก กวีกิจสุภัค, มินทร์ธาดา เขียวทะเล
- การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ธารินทร์ เขียวสีทอง, กันตพล ชะวาลา, ปิยธิดา ลิ้มประภา, อธิป จันทรสุริย์, กิตติกร เรืองขำ
- แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนขนมแปดก จังหวัดจันทบุรี เพชรภรณ์ จันโหวาส, สุพาณี พ่วงก้อน, อมรรัตน์ กลิ่นสุมาลี, อธิป จันทรสุริย์, ขวัญฉัตร ขนออนคราม
- Factors Influencing Customer's Purchasing Intentions of Fashion Bags in Offline Stores in China Chen Siyu, Patarada Rungrueng, Patima Rungruang, Rapeepat So-in

บทความวิชาการ (Academic Article)

- เฮท สปี้ช ฮูลิแกน ฟุตบอล จากพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์ อีร์ คันโททอง, นิถมล หิรัญวิจิตรภรณ์, หทัยกนก กวีกิจสุภัค





เจ้าของวารสาร: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไป พิจารณาสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ ทางด้านวิชาการ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ความรู้และแนวคิดสู่สาธารณชน

ขอบเขตของวารสาร

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์) รับผิดชอบตีพิมพ์เผยแพร่บทความด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้แก่ สหวิทยาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ สื่อสารมวลชน ศิลปศาสตร์ ประชากรศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การจัดการ การตลาด การเงิน การลงทุน การบัญชี ธุรกิจ ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและโรงแรม และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

1. ภาษาไทย
2. ภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความที่จะขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจะต้อง ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ต่างสถาบันกับผู้เขียน อย่างน้อย 2 คน โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ ซึ่งเป็นการพิจารณาแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียนไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ระยะเวลาในการตีพิมพ์วารสาร

จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ฉบับละ 7 เรื่อง) ได้แก่

- ฉบับที่ 1 ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนมกราคม – เมษายน (ปิดรับบทความเดือนมีนาคม)
- ฉบับที่ 2 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ระยะเวลา ในการรับพิจารณาบทความ คือ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม (ปิดรับบทความเดือนกันยายน)

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

วารสารฯ ขอยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ เพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความต้นฉบับ

สามารถส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์ ThaiJO ได้ที่เว็บไซต์: https://so10.tci-thaijo.org/index.php/JMU_HS หรือส่งมาที่ E-mail: ajcharapan_tan@vu.ac.th, suchada_sni@vu.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม

เบอร์โทร. 0-4400-9711 ต่อ 233 (สำนักวิจัยและ บริการวิชาการ) หรือติดต่อ นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์ (ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ) เบอร์โทร. 088-710-9517
ที่อยู่: มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล 84 หมู่ 4
ถนนมิตรภาพ-หนองคาย ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร (Publication Ethics)

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

- 1) ตรวจสอบบทความที่จะขอรับตีพิมพ์ในวารสาร เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
- 2) ทำการปรับปรุงคุณภาพวารสารอย่างสม่ำเสมอ
- 3) รับฟังข้อเสนอแนะ และพร้อมแก้ไขข้อผิดพลาด
- 4) รับฟังการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการตรงตามความประสงค์ของผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ รวมถึงกองบรรณาธิการ
- 5) มีสิทธิ์ตัดสินใจตอบรับหรือปฏิเสธบทความ
- 6) ปกปิดข้อมูลส่วนตัวระหว่างผู้เขียนบทความ และผู้ประเมินบทความ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียนบทความ

- 1) ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ
- 2) ผู้เขียนบทความต้องไม่คัดลอกข้อความหรือข้อมูลจากผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากมีการละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง
- 3) ผู้เขียนบทความต้องตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25%
- 4) ผู้เขียนบทความต้องไม่บิดเบือนผลงานทางวิชาการของผู้อื่น หากจะนำผลงานทางวิชาการของผู้อื่นมาใช้ต้องมีอ้างอิง
- 5) หากผู้เขียนบทความมีการเก็บข้อมูลหรือทำการวิจัยกับมนุษย์ ผู้เขียนจำเป็นต้องมีหนังสือรับรองการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือมีใบผ่านการอบรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

- 1) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะในเวลาที่เหมาะสม
- 2) ผู้ประเมินบทความมีหน้าที่ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นทางวิชาการ มีความเป็นกลาง ไม่ใช้แสดงความคิดเห็นส่วนตัว
- 3) ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับในกระบวนการประเมินบทความ โดยไม่ขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่น

ข้อกำหนดและข้อปฏิเสธความรับผิดชอบ ในการส่งบทความ

1. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความเคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่จากวารสารอื่น ๆ บทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ทันที

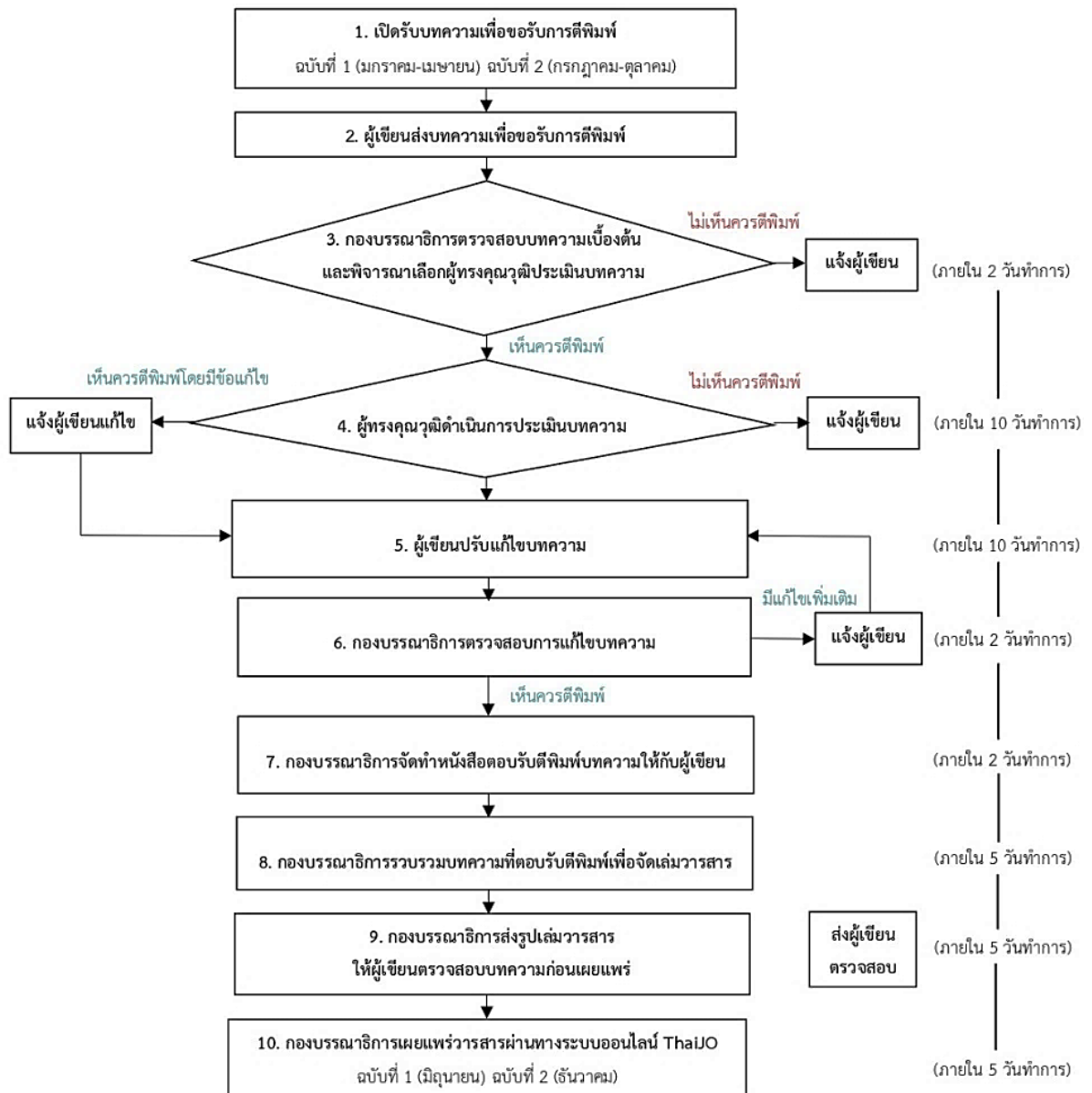
2. บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการตรวจสอบความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่น โดยความซ้ำซ้อนต้องไม่เกิน 25% (โปรดแนบเอกสารประกอบ) ซึ่งสามารถตรวจสอบด้วยโปรแกรม Copy Catch ของเว็บไซต์ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre : TCI) หรือระบบตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการของเว็บไซต์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หากวารสารตรวจสอบแล้วพบว่าบทความมีความซ้ำซ้อนกับผลงานทางวิชาการของผู้อื่นเกิน 25% วารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนดำเนินการปรับแก้ไข หากผู้เขียนไม่ดำเนินการปรับแก้ไข วารสารจะไม่รับผิดชอบใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีที่ผู้เจ้าของผลงานร้องเรียน และบทความจะถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ต่อไป

3. เนื้อหาและข้อมูลที่จะลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นข้อคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งกองบรรณาธิการและหรือมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย หรือร่วมรับผิดชอบใด ๆ

4. บทความ ข้อมูล เนื้อหา รูปภาพ ฯลฯ ที่ได้รับการลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ถือเป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล หากบุคคลหรือหน่วยงานใดต้องการนำทั้งหมดหรือส่วนหนึ่งส่วนใดไปเผยแพร่ต่อหรือเพื่อกระทำการใด ๆ จะต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลก่อนเท่านั้น

กระบวนการดำเนินงานวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)





วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
Journal of Yongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

อาจารย์มุข วงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์ปราณี วงษ์ชวลิตกุล

ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ วงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชีวินทร์ ลิ้มศิริ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

รองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติพงษ์ สุวรรณสน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ

กองบรรณาธิการภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา

รองศาสตราจารย์ ดร.นิรมัย พิศแข มั่นจิตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องเกียรติ สหายรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรชัย อินทสังข์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ อาณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทวรรณ ม่วงใหญ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรวิทย์ คำเจริญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล เอกพันธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ

อาจารย์ ดร.คณิน วงศ์ใหญ่

อาจารย์ ดร.สันติสิทธิ์ บริวงศ์ตระกูล

ดร.นรินทร์ กมลยะบุตร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สำนักงานกฎหมาย คอลเล็กเอทไวกเคท

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

กองบรรณาธิการภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต
อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ ดร.อิต ทัศนะศิริ
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

คณะกรรมการฝ่ายจัดการ

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
อาจารย์กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย
อาจารย์เมธาพร กาญจนเตชะ

เลขานุการกองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จอมภัก จันทคัต

ผู้ช่วยเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

ฝ่ายศิลปกรรม

อาจารย์ ดร.ธีร์ คันทาทอง
นางสาวสุชาดา สนิทสิงห์

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาธร แสงอรุณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เมตตา ดีเจริญ
อาจารย์ ดร.วันเกษม สัตยานุชิต
อาจารย์ภมรย์ สกฤเลศวัฒนา
อาจารย์วรวิทย์ ขายสวัสดิ์
อาจารย์สิทธิพร ภู่นริศ

บทบรรณาธิการ

วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ฉบับนี้ เป็นฉบับประจำปี ที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2566 เนื้อหาของบทความ คงด้วยเนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับสาย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทั้งในรูปแบบบทความวิจัยและบทความวิชาการ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 6 เรื่อง ได้แก่ 1) การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของคอนโดมิเนียม ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น B X Y จังหวัดนครราชสีมา 3) การประเมินหลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิด จิปปี้ โมเดล 4) การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 5) แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี และ 6) Factors Influencing Customer's Purchasing Intentions of Fashion Bags in Offline Stores in China ส่วนบทความความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ เฮท สปี้ช สูลิแกน ฟุตบอล จากพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์ เนื้อหาของบทความต่างเป็นการวิเคราะห์ให้มุมมองทางวิชาการด้าน มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ให้เห็นมุมวิชาการที่กว้างและแตกต่างไปจากเดิม อีกทั้งเป็นประโยชน์สำหรับ นักวิชาการ รวมทั้งผู้อ่านเป็นอย่างมาก กองบรรณาธิการยังคงทำงานอย่างมุ่งมั่นในการที่จะเป็นช่องทาง การนำเสนอองค์ความรู้ทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางการศึกษาวิจัยองค์ความรู้ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาติต่อไป

กองบรรณาธิการวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัยทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการ ขับเคลื่อนวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) และขอขอบคุณท่านผู้อ่านได้ให้ ความสนใจติดตามวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) กองบรรณาธิการจะ พัฒนาวารสารให้มีคุณภาพต่อไป พบกันใหม่ฉบับหน้า

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ

บรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

บทความวิจัย (Research Article)

- การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก
ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 1-19

วัลย์นภา ฮวบเอี่ยม, สโรชา พอขุนทด, สวรรยา ธรรมอภิพล

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียม
ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น B X Y จังหวัดนครราชสีมา 20-38

อังคณา แนวจำปา, รัชณี งามระน้อย, อมรรัตน์ คลองโนนสูง

- การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 39-48

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล

ธีร์ คันทาทอง, บุษบาบรรณ ไชยศิริ, เมตตา ดีเจริญ, วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ,
จิณณพัต ตั้งดวงมานิตย์, หทัยกนก กวีกิจสุภัก, มินทร์ธาดา เขียวทะเล

- การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม
ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด 49-64

ธารินทร์ เขียวสีทอง, กันตพล ชะวาลา, ปิยธิดา ลิ้มประภา, อธิป จันทร์สุริย์, กิตติกร เรืองขำ

- แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 65-77

ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี

เพชรภรณ์ จันทวาส, สุพาณี พ่วงก้อน, อมรรัตน์ กลิ่นสุมาลี,

อธิป จันทร์สุริย์, ขวัญณภัทร ขนออนคราม

- Factors Influencing Customer's Purchasing Intentions of Fashion Bags in
Offline Stores in China 78-94

Chen Siyu, Patarada Rungrueng, Patima Rungruang, Rapeepat So-in

บทความวิชาการ (Academic Article)

- เฮท สปีช ฮูลิแกน ฟุตบอล จากพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์ 95-106

ธีร์ คันทาทอง, นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์, หทัยกนก กวีกิจสุภัก

การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกและพฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก ของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

Perception of Plastic Waste Management Policy and Plastic Waste Management Behaviors of Generation Y Consumers

1. วลัยนภา ฮวบเอี่ยม (Wannapa Huwap-lam), ศศบ. (B.A.)*
2. สโรชา พอขุนทด (Sarocha Phokhunthod), ศศบ. (B.A.)
3. สวรรยา ธรรมอภิพล (Sawanya Thammaapipon), ปรด. (Ph.D)

วันที่ส่งบทความ : 17 ก.พ. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 22 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 28 เม.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกในการลดขยะพลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและ 2) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543 หรือ อายุระหว่าง 23-42 ปี ณ ปี 2565) ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สรุปและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางและการพรรณนาความ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 22-26 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ และ ซื้อเครื่องดื่ม 4 – 6 แก้ว/สัปดาห์ การจัดการขยะหลังการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่ทิ้งลงถังขยะโดยไม่คัดแยกช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกจากสื่อโซเชียลมากที่สุด (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 53.75) และจุดซื้อสินค้า (ร้อยละ 46) ตามลำดับ โดยทราบนโยบายการลด/เลิกใช้ถุงพลาสติก (ร้อยละ 86) มากกว่านโยบายฯ ลดการใช้หลอดพลาสติก (ร้อยละ 79) กล่องโฟม (ร้อยละ 69) และแก้วน้ำพลาสติก (ร้อยละ 63.25) ตามลำดับ ร้อยละ 57.25 ของกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ และ ร้อยละ 65.75 ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการจัดการขยะพลาสติกผ่านสื่อโซเชียล โทรทัศน์ และสื่อวิทยุ พฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำ (Reuse) รองลงมาคือพฤติกรรมปฏิเสธการใช้ (Reject) และพฤติกรรมการลดการใช้ (Reduce) ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมใช้ซ้ำถุงพลาสติกมากกว่าแก้วและหลอดพลาสติก พฤติกรรมลดการใช้แก้วพลาสติกมากกว่าถุงและหลอดพลาสติก และพฤติกรรมปฏิเสธการรับถุงพลาสติกมากกว่าหลอดพลาสติก ตามลำดับ ข้อเสนอแนะคือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายเพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการขยะพลาสติกผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล และควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐและการจัดการขยะพลาสติก

คำสำคัญ : การรับรู้, นโยบายการจัดการขยะพลาสติก, พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติก, เจนเอเรชั่นวาย

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the perception of the policy on plastic waste management of Generation Y consumers and (2) to study Generation Y consumers behavior on plastic waste management beverage purchases. Data were collected through questionnaires, sample group of beverage consumers in the Generation Y (23- 42 aged in 2022) in Pathum-Wan District, Bangkok, 400 sample. Data were analyzed using frequency distribution statistics, percentage, mean and presented in the form of tables and descriptions

The results shown that the majority of the sampled were females, 22-26 aged, average income 10,001 - 20,000 baht/month, bachelor degree, buying beverage 3-4 times/week, 4-6 drinks /week. Beverage garbage management after consumption, most of them were thrown into the trash without sorting. The channel for perception of plastic waste management policy, the most from Social media (67.50%), TV (53.75%) and point of purchase (46%) respectively. Policy acknowledgement on plastic bag reducing (86%) more than plastic straw reducing (79%), Styrofoam food box (69%) and plastic mug (63.25%), respectively. 57.25% of samples were affected by policy. and 65.75% want to learn more about plastic waste management policy through social media, TV and radio. Plastic waste management behavior of sample in overall were moderate level. Reuse behavior was the most average, reject and reduce behavior, respectively. Behavior of reusing plastic bags more than plastic mugs and plastic straws, respectively. Behavior of reducing plastic straws more than plastic bags and plastic straws, respectively. Behavior of rejecting plastic bags more than plastic straws, respectively. The suggestion is that relevant organization should publicized the policy in order to understand plastic waste management through social media. and study about factors in influencing perceptions of policy.

Keywords: perception, plastic waste management policy, Plastic waste management behavior, Generation Y

1, 2 นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Student, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

1. E-mail: huwapiam_w@silpakorn.edu, 2. E-mail: Phokhunthod_s@silpakorn.edu

3. อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร (Lecturer, Faculty of Management Science, Silpakorn University)

E-mail: Thammaapipon_S@su.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลปริมาณขยะพลาสติกของประเทศไทยในปี 2564 มีประมาณ 2.76 ล้านตันหรือประมาณร้อยละ 11 ของปริมาณขยะทั้งหมด ขยะพลาสติกที่เกิดขึ้นถูกนำกลับเข้าสู่ระบบการใช้ประโยชน์ เพียงประมาณร้อยละ 20 ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 77 เป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single Use Plastics) ซึ่งจะถูกนำไปกำจัดโดยการฝังกลบ การเทกองบนพื้นหรือเผาในเตา ในขณะที่ขยะประมาณร้อยละ 3 เป็นขยะที่ไม่ได้รับการจัดการและตกค้างในสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) จากการที่ขยะพลาสติก มีความคงทนและใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานมาก เมื่อนำไปกำจัดโดยวิธีการฝังกลบจึงใช้พื้นที่มากกว่าขยะชนิดอื่น ๆ และหากตกค้างสามารถไปอุดตันตามท่อระบายน้ำเป็นสาเหตุการเกิดน้ำท่วม ปัญหามลพิษทางน้ำ มลพิษทางทะเล ปัญหาขยะทะเลและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของมนุษย์ได้ เช่น การปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสัตว์ทะเลที่เป็นอาหารมนุษย์ เป็นต้น

ขยะพลาสติกถือเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญและเป็นปัญหาที่พบเจอได้ตามชุมชนต่าง ๆ และสถานที่ทั่วไป ปัญหาขยะพลาสติกเริ่มรุนแรงขึ้นและปัจจุบันกำลังเข้าสู่วิกฤตถึงแม้ในช่วงก่อนหน้านี้จะมีการดัดแปลงพลาสติกตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และตามร้านสะดวกซื้อแต่ภายหลังเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มสูงขึ้นอีกเนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ใช้พลาสติกแบบครั้งเดียวทิ้ง เพราะไม่มั่นใจในการนำกลับมาใช้ซ้ำ นอกจากนี้ยังมีขยะที่เป็นในส่วนของขยะติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นและผู้คนไม่ทราบถึงวิธีการทิ้งขยะติดเชื้อเหล่านี้อย่างถูกวิธี การเพิ่มของขยะพลาสติกที่เกิดจากฟู้ดเดลิเวอรี่เนื่องจากวิถีชีวิตในช่วงโควิด-19 ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยมีการใช้ชีวิตการทำงานอยู่ที่พักอาศัยของตนเองมากกว่าในอดีตจึงกลายเป็นปัญหาหลักที่มีอยู่ในชุมชนเกิดปัญหาขยะที่ทิ้งเกลื่อนกราดตามท้องถนน แม่น้ำ ลำคลองต่าง ๆ ทำให้ขยะเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นขยะประเภทอะไรก็ตามถูกทิ้งอย่างผิดที่ผิดทางทำให้ไม่สามารถนำขยะไปกำจัดได้ ซึ่งทุกวันนี้ขยะพลาสติกจากการอุปโภคบริโภคเพิ่มมากขึ้นจนไม่สามารถกำจัดได้หมดหรือกำจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากพลาสติกส่วนใหญ่เป็นแบบใช้ครั้งเดียว (Single-use plastics) เช่น แก้วพลาสติก หลอดพลาสติกไม่มีการนำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ ผลกระทบที่ตามมาได้แก่ ถ้าหากนำไปฝังลงดินเมื่อเกิดการเน่าเสียทำให้มีสารตกค้างเนื่องจากพลาสติกประกอบไปด้วยสารเคมีจะทำให้มีผลกระทบต่อสัตว์และพืชบริเวณนั้น และหากมีการเผาจะเป็นการเพิ่มมลพิษในอากาศอีกด้วย

จากปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทยติดอันดับที่ 12 ของโลกทำให้รัฐบาลได้จัดทำ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก (พ.ศ. 2561-2573) โดยมีเป้าหมายที่ 1 คือ การลดและเลิกใช้พลาสติก 7 ชนิด ได้แก่ 1) พลาสติกผสมสารอ็อกโซ 2) พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม 3) ไมโครบีตส์ 4) ถุงพลาสติกหิ้วขนาดความหนา น้อยกว่า 36 ไมครอน 5) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 6) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 7) หลอดพลาสติกให้ได้ ภายในปี 2565 กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้ดำเนินการขอความสมัครใจจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน ภายใต้โครงการ “ทำความดีด้วยจิตใจลดภัยสิ่งแวดล้อม” เพื่อลดการใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว แล้วทั้ง หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (กรมควบคุมมลพิษ, 2565) ร้านเครื่องดื่มโดยเฉพาะร้าน กาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกจำนวนมาก การบริโภคเครื่องดื่ม 1 แก้ว สามารถสร้าง ขยะพลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งอย่างน้อย 4 ชิ้น ได้แก่ แก้วพลาสติก ฝาครอบพลาสติก ถุงหิ้วพลาสติก

และหลอดพลาสติก โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน ดังนั้นขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มรวมถึงกาแฟจึงมีปริมาณมากตามไปด้วย (ภัทรมณต์ เรื่องศรี, 2563)

และจากแนวคิดเจเนอเรชั่น ที่กล่าวถึงคนที่เกิดในแต่ละช่วงเวลาหรือที่เรียกว่าต่างเจเนอเรชั่นจะมีความคิดและแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆที่แตกต่างกัน จากสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ซึ่งเป็นยุคของกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับความเฟื่องฟูของเทคโนโลยีและการสื่อสาร ที่มีการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ทั้งเพื่อการพูดคุยในชีวิตประจำวัน การค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจ การใช้เพื่อความบันเทิง เพื่อการทำงาน รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ดังนั้นหากมีการศึกษากับกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องนำไปวางแผนในการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเกิดการรับรู้รับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดการปฏิบัติตาม ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียได้แพร่กระจาย กลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงโซเชียลมีเดียและสังคมออนไลน์ก็น่าจะเป็นกลุ่มของเจเนอเรชั่นวาย (เสมอ นิมเงิน, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกซึ่งเป็นไปตามโรดแมปการจัดการขยะพลาสติกประเทศไทยที่กำหนดเป้าหมายในการลดขยะพลาสติก 4 ชนิด คือ ถุงพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติก และ หลอดพลาสติก และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม โดยเลือกพื้นที่ศึกษาเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเนื่องจากมีร้านเครื่องดื่มที่หลากหลายรูปแบบและยังเป็นสถานที่ที่อยู่ใจกลางเมืองเป็นศูนย์กลางของสิ่งอำนวยความสะดวกและยังเป็นสถานที่ที่มีกลุ่มคนในช่วงเจเนอเรชั่นวายที่พบในสถานที่ต่าง ๆ บริเวณเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครค่อนข้างหนาแน่นและที่สนใจศึกษาในกลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายเนื่องจากเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมไทยที่มีความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ไอทีจะทำให้ได้ข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการสร้างการรับรู้รับทราบนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการจัดการขยะพลาสติก สร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักให้กับผู้บริโภคในการเลือกบริโภคบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดและเลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกสอดคล้องกับนโยบายการจัดการพลาสติกของประเทศต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้รับทราบนโยบายการจัดการขยะพลาสติกในการลดขยะพลาสติกของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

3. แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

Lefton & Brannon (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” คือ การแสดงออกภายนอก เช่น การเคลื่อนไหวการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสนทนา และการตอบสนองทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางอารมณ์การหัวเราะหรือร้องไห้ ส่วนหัตถ์ดิน แก้ววิชิต (2559) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรม” คือ อาการที่แสดงออกของมนุษย์ปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวโดยจากการสังเกตหรือการใช้เครื่องมือช่วยวัดพฤติกรรมซึ่งส่งผลต่อกระบวนการทางร่างกาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรม คือ การกระทำที่แสดงออกภายนอกของบุคคลที่กระทำตอบสนองสิ่งกระตุ้น โดยสามารถวัดได้โดยการสังเกตได้ การสัมผัสและรับรู้

3.2 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้

ภารดี เทพคาย (2564) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดการหรือตีความหมายของสิ่งที่บุคคลคนนั้นได้สัมผัสจากประสาทสัมผัสของตนเอง โดยการตีความจะอาศัยประสบการณ์ การเรียนรู้ ทักษะคิด และค่านิยมของตน และเมื่อรับรู้เรื่องนั้นในลักษณะใด ก็จะมีพฤติกรรมที่แสดงออกไปในลักษณะนั้นด้วย ส่วน พีร์ พวงมะลิและคณะ (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเห็นซึ่งเกิดขึ้นจากการตีความ การสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า โดยการใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการให้ความหมายแห่งการสัมผัสนั้น ๆ

สรุปการรับรู้ คือการตีความข้อมูลที่ได้รับจากภายนอกผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งการตีความแต่ละคนอาจมีความหมายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมจะตามมา

3.3 Roadmap การจัดการขยะพลาสติก

รัฐบาลได้ประกาศเรื่องขยะมูลฝอยเป็นวาระแห่งชาติ โดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้จัดทำ Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายที่ 14 อนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากมหาสมุทรและทรัพยากรทางทะเลอย่างยั่งยืนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกรอบการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติกของประเทศไทย โดยกำหนด 2 เป้าหมายหลัก ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 การลดและเลิกใช้พลาสติก ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 คือ การเลิกใช้พลาสติก 3 ชนิดภายในปี 2562 ได้แก่ 1) พลาสติกหุ้มฝาขวดน้ำดื่ม (cap seal) 2) ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่ผสมสารอ็อกโซ (Oxo) หรือพลาสติกย่อยสลายได้ และ 3) ไมโครบีดส์ (Microbeads) ซึ่งผสมอยู่ในผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ เช่น ครีมอาบน้ำ เจลหรือโฟมล้างหน้า ยาสีฟัน ฯลฯ ส่วนในระยะที่ 2 คือ การเลิกใช้พลาสติก 4 ชนิดภายในปี 2565 ได้แก่ 1) ถุงพลาสติกหูหิ้วขนาดความหนาน้อยกว่า 36 ไมครอน 2) กล่องโฟมบรรจุอาหาร 3) แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และ 4) หลอดพลาสติก และเป้าหมายที่ 2 ในการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ประโยชน์ ให้ได้ร้อยละ 100 ภายในปี 2570

รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจ สร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการป้องกันและแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก องค์กรประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขยะพลาสติกผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบของขยะพลาสติกและเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการขยะอย่างต่อเนื่อง (กรมควบคุมมลพิษ, 2563)

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

คนยุค Gen-Y เติบโตมาพร้อมกับการประชุม การระดมความคิดเห็น คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำจะมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร ชอบทำงานเป็นทีม ต่างจากคน Gen-X ที่ชอบทำงานคนเดียว มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารเป็นอย่างดี ชอบงานด้านไอที มีความคิดสร้างสรรค์ และยังสามารถทำงานหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน แต่จะไม่ค่อยอดทนมีความคาดหวังในการทำงานสูงและต้องการได้รับผลตอบแทนสูงเช่นกัน มีความสมดุลในการจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวไม่หมกมุ่นอยู่กับงานเหมือนกับคนรุ่นก่อนและไม่มีความภักดีต่อองค์กรพร้อมที่จะเปลี่ยนงานตลอดเวลา (นุช สัทธาฉัตรมงคล, 2562)

คนที่เกิดในแต่ละช่วงเวลาหรือต่างเจเนอเรชั่นจะมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน เนื่องจากสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมา 1) เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer หรือ Gen B) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2489 - 2507 หรือเกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 สงบลงเป็นช่วงเวลาที่เกิดใหม่และประชากรเพิ่มขึ้น คนในยุคนี้เห็นปัญหาการเมืองและเศรษฐกิจ ทำให้ครอบครัวใช้ชีวิตกันอย่างแร้นแค้น ลักษณะคน Gen B จึงมีลักษณะนิสัยอดทน จริงจัง เพราะได้เห็นความลำบากของพ่อแม่ 2) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เป็นบุคคลที่เกิดประมาณปี พ.ศ.2508-2523 เป็นช่วงของสันติภาพ โลกสงบเรียบร้อย ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย แต่เป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ได้พำเริ่หรือเน้นความสนุก แต่เน้นเพื่อการทำงาน 3) เจเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543 ซึ่งในยุคดังกล่าวเป็นยุคที่มีความเพียบพร้อมของเทคโนโลยี อุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ต ทำให้คนรุ่นเจเนอเรชั่นวายมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การดำเนินชีวิต รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด 4) เจเนอเรชั่นแซด (Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 เป็นต้นไป เป็นคนที่เกิดมาพร้อมด้วยเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้จึงมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุด (เสมอ นิมเงิน, 2563)

3.5 การบริหารจัดการขยะมูลฝอย

กรมควบคุมมลพิษ (2561) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การจัดการขยะมูลฝอยชุมชนด้วยหลักการ 3Rs โดยสามารถอธิบายสรุปได้ดังนี้

1) Reduce หมายถึง ใช้น้อยหรือลดการใช้ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าห้ามใช้เพียงแต่ให้ใช้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตามความจำเป็น หลีกเลี่ยงการซื้ออย่างฟุ่มเฟือยเลือกใช้สินค้าที่มีอายุการใช้งานสูง

2) Reuse หมายถึง ใช้ซ้ำ เป็นหนึ่งแนวคิดในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าโดยการนำสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เราได้ใช้งานไปแล้วและยังสามารถใช้งานได้อีกให้คุ้มค่าบำรุงรักษาสິงของนั้น ๆ ให้มีอายุการใช้งานนาน ๆ หรืออาจจะนำไปให้ผู้อื่นไปใช้ต่อหรือบริจาค

3) Recycle หมายถึง แปรรูปใหม่ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอย่างคุ้มค่าจนไม่สามารถใช้งานได้แล้วและไม่สามารถนำมาใช้ซ้ำได้อีก สามารถรวบรวมนำมาขายให้กับขาเล้งหรือร้านรับซื้อของเก่าเพื่อส่งไปยังโรงงานสำหรับแปรรูปเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นาตียา ภูโน และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารและทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่าการรับรู้ข่าวสารกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยการสื่อสารผ่านช่องทางที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Fanpage เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ด้วยวิธีการนี้จะส่งผลกระทบต่อประชาชนบางกลุ่มหันมาลดใช้ถุงพลาสติกอย่างจริงจังและสามารถลดขยะถุงพลาสติก ในที่สุดแล้วการรับรู้จะส่งผลให้แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงต่างกันไป อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลง หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมใด ๆ เลย

ภัทรมณต์ เรืองศรี (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพและผู้ใช้บริการร้านค้าแพต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแพและผู้ใช้บริการร้านค้าแพในการลดและเลิกการใช้พลาสติก และศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ศึกษาเฉพาะพลาสติก จำนวน 3 ชนิด คือ แก้ว หลอด และถุงพลาสติกผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาเรื่อง การรับรู้และความเชื่อในตนเอง/อุปนิสัย และปัจจัยทางสังคมจากกลุ่ม Primary Social Factor ที่เป็นพ่อแม่บุคคลในครอบครัวและเพื่อนสนิทมีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านค้าแพฯ ในขณะที่กลุ่ม Secondary Social Factor ที่เป็นเพื่อนร่วมอาชีพ ศิลปิน ดารา และนักร้อง มีผลต่อเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนปัจจัยจากสถานการณ์และสิ่งกระตุ้นทั้งจากกระแสการอนุรักษ์ การกระตุ้นจากสื่อ และการเกิดโรคระบาด มีผลทั้งต่อผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการร้านค้าแพฯ ส่วนการกระตุ้นจากเศรษฐกิจจะมีผลต่อผู้บริโภคเท่านั้น สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติก ๆ ของผู้ประกอบการร้านค้าแพ คือ คุณภาพ ราคา ความแข็งแรงคงทน ความสวยงาม และความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์วัสดุทดแทนพลาสติก คุณภาพของเครื่องดื่ม ความยากง่ายในการหาซื้อ การปรับราคา เครื่องดื่ม โดยต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนพลาสติกออกสู่ตลาดในปริมาณที่เพียงพอ หาซื้อ สนับสนุนผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ทดแทนได้ง่ายและราคาไม่แพง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปฏิบัติตามมาตรการลดการใช้พลาสติกของภาครัฐได้ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการลดและเลิกการใช้พลาสติกฯ ของผู้ใช้บริการร้านค้าแพ คือ ไม่สะดวกในการพกพาแก้วส่วนตัวและดื่มโดยไม่ใช้หลอดหรือไม่มีถุงหิ้ว หากมีการปรับขึ้นราคาเครื่องดื่ม

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูง แต่อาจบริโภคน้อยลงหรือการนำแก้วส่วนตัวและหลอดส่วนตัวมาใช้ โดยต้องการให้ภาครัฐจัดหาวัสดุทดแทนที่มีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ มาตรการสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคแล้วจึงกำหนดเป็นกฎหมายบังคับใช้

วิชญ์ คงสุวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเขตห้วยขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงพลาสติกหิ้ว ความตระหนักด้านปัญหาขยะพลาสติกหิ้ว ความคิดเห็นต่อนโยบายภาครัฐในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชาชนในเขตห้วยขวาง จำนวน 100 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ขยะพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับปานกลาง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูงมีความตระหนักด้านปัญหาขยะพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการห้ามใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับสูง มีความเห็นด้วยต่อมาตรการสมัครใจ (การรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว) อยู่ในระดับสูงและมีพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วอยู่ในระดับปานกลาง

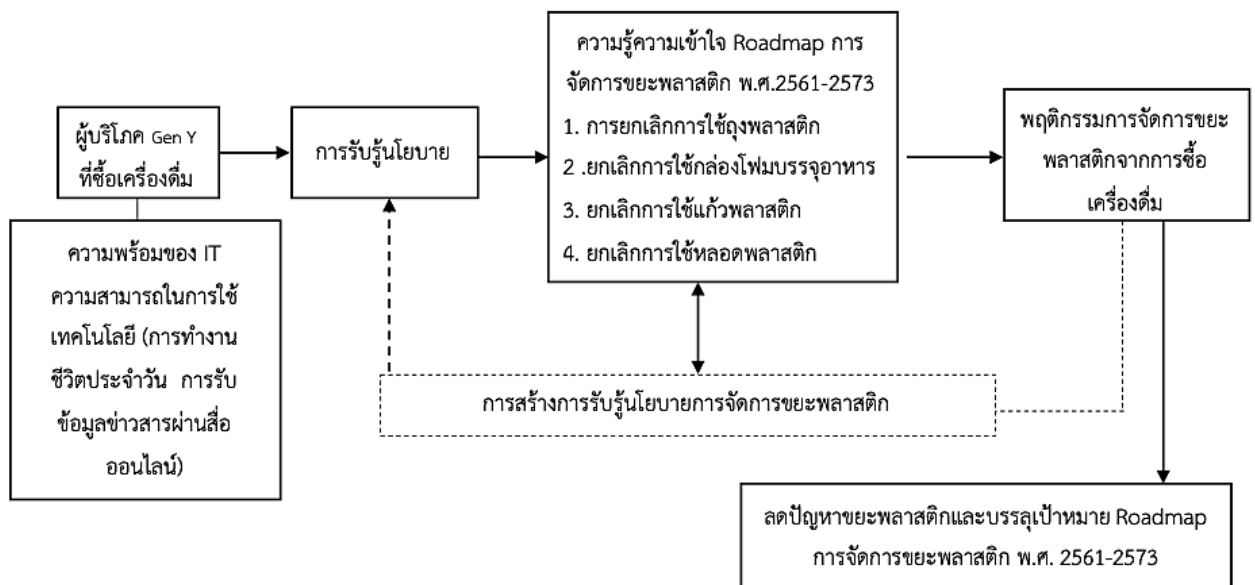
ธัญสมร คุ่มอ่ำและสรวรยา ธรรมอภิพล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มกึ่งนมศึกษาคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม 2) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่ม ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.70 โดยแรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ ข่าวสารด้านทัศนคติและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แก้วส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มพบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีความเห็นว่าโปรโมชั่นส่วนลด 5 บาทยังไม่จูงใจ ช่องทางการประชาสัมพันธ์น้อยและความถี่ในการรณรงค์ลดแก้วเครื่องดื่มพลาสติกยังไม่ต่อเนื่อง นอกจากนี้รัฐบาลยังไม่มียุทธศาสตร์ที่จะลดการใช้แก้วเครื่องดื่มพลาสติกอย่างจริงจัง

เกียรติกุล ถวิล (2558 : 84-87) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัย พบว่าระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการกำจัดขยะมูลฝอยของอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็นสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ ด้านการคัดแยกขยะมูลฝอย ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ ด้านการลดการเกิดขยะมูลฝอยตามวัตถุประสงค์ข้อที่2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระยะเวลาที่อาศัยในพื้นที่ รายได้ในครัวเรือนต่อเดือน และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการจัดการขยะมีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง

เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และช่องทางในการรับข่าวสาร พบว่ามีพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 กรอบแนวคิดการศึกษา

Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ในเป้าหมายแรก ระยะที่ 2 กำหนดการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกหูหิ้วแบบบาง กล่องโฟมบรรจุอาหาร แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และหลอดพลาสติก ให้ได้ภายในปี 2565 ซึ่งมีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันที่ทุกคนจะต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย มีความแตกต่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่นเนื่องจากเกิดมาในยุคที่มีเทคโนโลยี จึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน การดำเนินชีวิต และการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด (เสมอ นิมเงิน, 2563) ดังนั้นการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของ Gen Y ก็น่าจะมากที่สุดเช่นเดียวกัน ดังนั้นการศึกษาการรับรู้ข้อมูลนโยบายการจัดการขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 และพฤติกรรมจัดการขยะพลาสติกจากการบริโภคเครื่องดื่มของ Gen Y จะทำให้ได้ข้อมูลที่ประโยชน์ต่อภาครัฐในการสร้างการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จนทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการลดและเลิกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก อันนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 ของประเทศไทยต่อไป



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภครีโนวเจอร์ (ผู้ที่เกิดระหว่างปีพ.ศ.2524-2543 หรือ อายุระหว่าง 23-42 ปี ณ ปี 2565) ที่อยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด เพื่อสำรวจและสะดวกในการวิเคราะห์จึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 9 ข้อคำถาม **ส่วนที่ 2** แบบสอบถามการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องรีโนวเจอร์ มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อคำถาม และช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติก มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ และ **ส่วนที่ 3** แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องรีโนวเจอร์ในการจัดการขยะพลาสติก ประกอบด้วยพฤติกรรมลดการใช้ ใช้ซ้ำและปฏิเสธการใช้ (Reduce, Reuse, Recycle) มีลักษณะข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบตามระดับการปฏิบัติ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ปฏิบัติเป็นประจำทุกครั้งที่ เป็นประจำ บางครั้ง นานๆครั้ง ไม่เคย ค่าคะแนนเท่ากับ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ และ **ส่วนที่ 4** ปัญหาอุปสรรคในการจัดการขยะพลาสติก มีลักษณะคำถามปลายเปิด แบบสอบถามทั้งหมดจะนำไปตรวจสอบคุณภาพเพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าทุกข้อมีความตรงค่า IOC ≥ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าใช้ได้เป็นไปตามเกณฑ์ ชีระ กุลสวัสดิ์ (2558)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับนโยบายการจัดการขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561- 2573 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมนุษย์ แนวคิดเจเนอเรชั่น แนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น หนังสือ ตำรา บทความทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามแบบ google form เพื่ออำนวยความสะดวกและความรวดเร็วสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ คนที่อยู่ในช่วงเจเนอเรชั่นวาย (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524-2543) และเจาะจงพื้นที่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นตัวแทนของชุมชนเมือง ศูนย์กลางของสิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ร้านอาหารและร้านเครื่องดื่ม โดยเก็บรวบรวมปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามในเดือนตุลาคม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามส่วนที่ 1-2 จะนำมาวิเคราะห์ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ แบบสอบถามส่วนที่ 4 จะนำมาวิเคราะห์เนื้อหา แบบสอบถามส่วนที่ 3 จะนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำมาแบ่งระดับพฤติกรรมฯ ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยจากระดับการปฏิบัติและนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเพื่อแบ่งระดับพฤติกรรมฯ ออกเป็น 5 ระดับตามเกณฑ์ของวิเชียร เกตุสิงห์ (2538) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกมาก
2.61 – 3.40	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกน้อย
1.00 – 1.80	ระดับพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.75 อายุระหว่าง 22-26 ปี ร้อยละ 54.75 อาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 43.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 38.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.75 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มอยู่ที่ 3 -4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 40.00 จำนวนแก้วในการซื้อเครื่องดื่ม 4 – 6 แก้ว/สัปดาห์ ร้อยละ 44.00 พลาสติกที่เกิดจากการซื้อเครื่องดื่มส่วนใหญ่มาจากแก้วพลาสติก รองลงมา คือ หลอดพลาสติกและฝาครอบพลาสติก (ร้อยละ 90.50 , 83.00 และ 79.00 ตามลำดับ) การจัดการขยะหลังการบริโภคเครื่องดื่มส่วนใหญ่ทิ้งโดยไม่คัดแยกประเภท คิดเป็นร้อยละ 55.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	25.00
หญิง	227	56.75
LGBT+	70	17.50
ไม่ระบุเพศ	3	0.75
2. อายุ		
23-26 ปี	219	54.75
27-31 ปี	85	21.25
32-36 ปี	56	14.00
37-42 ปี	40	10.00
3. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	175	43.75
บริษัทเอกชน	122	30.50
รับราชการ	17	4.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	71	17.75
อื่น ๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย ตำแหน่งอาจารย์ ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ธุรการรับจ้าง)	15	3.75

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	115	28.75
10,001 – 20,000 บาท	153	38.25
20,001 – 30,000 บาท	74	18.50
30,001 – 40,000 บาท	31	7.75
มากกว่า 40,001 บาท	27	6.75
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.25
ปริญญาตรี	283	70.75
ปริญญาโทและสูงกว่า	61	15.25
อื่น ๆ (ปวช., ปวส., มัธยมศึกษาตอนปลาย)	3	0.75
6. จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องดื่มต่อสัปดาห์		
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	87	21.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	160	40.00
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	97	24.25
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	56	14.00
7. จำนวนแก้วในการซื้อเครื่องดื่มต่อสัปดาห์		
1-2 แก้ว/สัปดาห์	167	41.75
4-6 แก้ว/สัปดาห์	176	44.00
7-11 แก้ว/สัปดาห์	43	10.75
มากกว่า 11 แก้ว/สัปดาห์	14	3.50
8. พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
แก้วพลาสติก	362	90.50
ฝาครอบพลาสติก	316	79.00
หลอดพลาสติก	332	83.00
ถุงพลาสติกหุ้มหิ้ว	224	56.00
อื่น ๆ (พลาสติกห่อหุ้มหลอด)	8	2.00
9. การจัดการขยะพลาสติกหลังจากบริโภคเครื่องดื่ม		
ทิ้งลงถังขยะพร้อมกัน(ไม่ได้แยกประเภท)	222	55.50
ทิ้งลงถังขยะพร้อมแยกประเภทขยะ	117	29.25
เก็บนำกลับมาใช้ซ้ำ	52	13.00
นำไปทำงานประดิษฐ์ DIY	8	2.00
อื่น ๆ (แยกขยะทุกชิ้นที่ได้มาลงแต่ละถังขยะแต่ละชนิด)	1	0.25

5.2 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการศึกษาการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกฯ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกในสัดส่วนมากกว่าข้ออื่น ๆ (ร้อยละ 86.00) ในขณะที่รับรู้การยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก ก่อ่งโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติก อยู่ที่ร้อยละ 79.00, 69.00, 63.25 ตามลำดับ โดยได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ ร้อยละ 57.25 และส่วนใหญ่ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายฯ จำนวน 263 คน ร้อยละ 65.75 โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล เช่น IG Twitter Facebook ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและอีเมล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

n=400

ข้อความคำถามด้านการรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นโยบายลด/เลิก ถุงพลาสติกหิ้วแบบบาง		
ทราบ	344	86.00
ไม่ทราบ	56	14.00
2. นโยบายลด/เลิก หลอดพลาสติก		
ทราบ	316	79.00
ไม่ทราบ	84	21.00
3. นโยบายลด/เลิก แก้วพลาสติกแบบบาง/ใช้ครั้งเดียวทิ้ง		
ทราบ	253	63.25
ไม่ทราบ	147	36.75
4. นโยบายลด/เลิก ก่อ่งโฟมบรรจุอาหาร		
ทราบ	276	69.00
ไม่ทราบ	124	31.00
6. นโยบายลด/เลิก พลาสติก 4 ชนิด ส่งผลกระทบต่อ		
ดำเนินชีวิตประจำวัน		
ได้รับผลกระทบ	229	57.25
ไม่ได้รับผลกระทบ	171	42.75
7. ความต้องการรับทราบนโยบายของการจัดการ		
ขยะพลาสติกของประเทศไทย		
ต้องการทราบ ผ่านสื่อโซเชียล เช่น IG Twitter	263	65.75
Facebook ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและอีเมล		
ไม่ต้องการทราบ	137	34.25

และจากการศึกษาพบว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกฯ ในเรื่องของการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกแบบบาง แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติก และก่่งโฟม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายฯ ผ่านสื่อโซเชียลมากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ รองลงมาคือการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์และจุดซื้อสินค้า ตามลำดับ (ร้อยละ 67.50, 53.75, 46.00) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ช่องทางการรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

n=400

การรับรู้ผ่านสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. สื่อโทรทัศน์	215	53.75	2
2. สื่อวิทยุ	21	5.25	
3. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาโปสเตอร์	163	40.75	
4. จุดซื้อสินค้า เช่น ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	184	46.00	3
5. ครู อาจารย์	84	21.00	
6. เพื่อน/ คนรัก /เพื่อนร่วมงาน /สมาชิกในชุมชน	71	17.75	
7. บุคคลรอบครัวญาติ	42	10.50	
8. หน่วยงานราชการ	41	10.25	
9. สื่อโซเชียล เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์	270	67.50	1
10. อื่น ๆ (TikTok, ที่ทำงาน)	2	0.50	

5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการจัดการขยะพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19) โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (เท่ากับ 3.44) รองลงมาคือพฤติกรรมการปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) และพฤติกรรมการลดการใช้พลาสติก (Reduce) ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 2.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในการจัดการขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม

n=400

พฤติกรรมของผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม	ลำดับ
ด้านการลดขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	2.97	1.25	ปานกลาง	3
ด้านการใช้ซ้ำขยะพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	3.44	1.14	มาก	1
ด้านการปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม	3.15	1.16	ปานกลาง	2
โดยรวม	3.19	1.8	ปานกลาง	

และหากพิจารณาพฤติกรรมในด้านลดการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reduce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.97$, S.D.=1.25) โดยพฤติกรรมการใช้แก้วน้ำส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดขยะจากแก้วพลาสติก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.44$, S.D.=1.04) รองลงมาคือพฤติกรรมในการใช้ถุงใส่แก้วน้ำ(เครื่องดื่ม) ที่ทำจากผ้า/ไหมพรม/จักสาน ฯลฯ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.77$, S.D.=1.43) และพฤติกรรมในการใช้หลอดน้ำส่วนตัว เช่น หลอดสแตนเลส หลอดไม้ ฯลฯ เพื่อลดการใช้หลอดพลาสติก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=2.71$, S.D.=1.43) ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 พฤติกรรมลดการใช้พลาสติก (Reduce) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมด้านการลดขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
	ประจำทุกครั้งที่	เป็นประจำ	บ้างบางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย			
1. การใช้แก้วน้ำส่วนในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดขยะจากแก้วพลาสติก	74 (18.50)	106 (26.50)	155 (38.75)	50 (12.50)	15 (3.75)	3.44	1.04	มาก
2. ใช้หลอดน้ำส่วนตัว เช่น หลอดสแตนเลส หลอดไม้ ฯลฯ เพื่อลดการใช้หลอดพลาสติก	39 (9.75)	76 (19)	111 (27.75)	78 (19.5)	96 (24)	2.71	1.28	ปานกลาง
3. ใช้ถุงใส่แก้วน้ำ (เครื่องดื่ม) ที่ทำจากผ้า/ไหมพรม/จักสาน ฯลฯ เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว	62 (15.50)	72 (18)	94 (23.50)	56 (14)	116 (29)	2.77	1.43	ปานกลาง
ภาพรวม						2.97	1.25	ปานกลาง

และหากพิจารณาพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reuse) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.44$, S.D.=1.14) โดยพฤติกรรมในการนำถุงพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่ของ ใส่ขยะ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.11$, S.D.=1.04) รองลงมาคือพฤติกรรมการนำแก้วน้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่เครื่องดื่ม ใส่ของ เพาะต้นกล้า ฯลฯ ($\bar{X}=3.62$, S.D.=1.11) และพฤติกรรมการนำหลอดพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ทำงานประดิษฐ์ DIY ต่าง ๆ ($\bar{X}=2.59$, S.D.=1.26) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับพฤติกรรม
	ประจำทุกครั้งที่	เป็นประจำ	บ้างบางครั้ง	นานๆครั้ง	ไม่เคย			
1. นำแก้วน้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่มไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่เครื่องดื่ม ใส่ของ เพาะต้นกล้า ฯลฯ	95 (23.75)	138 (34.50)	105 (26.25)	42 (10.5)	20 (5)	3.6 2	1.11	มาก
2. นำหลอดพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม ไปใช้ซ้ำ เช่น ทำงานประดิษฐ์ DIY ต่าง ๆ	35 (8.75)	65 (16.25)	101 (25.25)	98 (24.50)	101 (25.5)	2.5 9	1.26	น้อย

ตารางที่ 6 พฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (ต่อ)

พฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำ ขยะพลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ประจำ ทุกครั้ง	เป็น ประจำ	บ้าง บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
3. นำถุงพลาสติกที่ได้จากการซื้อ เครื่องดื่ม ไปใช้ซ้ำ เช่น ใส่ของ ใส่ขยะ ฯลฯ	187 (46.75)	113 (28.25)	69 (17.75)	19 (4.75)	12 (3)	4.11	1.04	มาก
ภาพรวม						3.44	1.14	มาก

และหากพิจารณาพฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reject) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D.=1.16) โดยพฤติกรรมปฏิเสธการรับถุงพลาสติก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=3.45$, S.D.=1.10) รองลงมาคือ พฤติกรรมปฏิเสธการรับหลอดพลาสติก ($\bar{X}=2.85$, S.D.=1.22) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 พฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย

พฤติกรรมด้านการปฏิเสธ การใช้พลาสติก	ระดับปฏิบัติ					$\bar{X}$	SD.	ระดับ พฤติกรรม
	ประจำ ทุกครั้ง	เป็น ประจำ	บ้าง บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
1. ปฏิเสธการรับหลอด เมื่อซื้อเครื่องดื่ม	40 (10)	81 (21.25)	131 (32.75)	76 (19)	72 (18)	2.85	1.22	ปานกลาง
2. ปฏิเสธการรับถุงพลาสติก เมื่อซื้อเครื่องดื่ม	74 (18.50)	124 (31)	135 (33.75)	42 (10.50)	25 (6.25)	3.45	1.10	ปานกลาง
ภาพรวม						3.15	1.16	ปานกลาง

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 การรับรู้นโยบายการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่มเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้นโยบายการยกเลิกการใช้พลาสติก 4 ชนิด ได้แก่ ถุงพลาสติกแบบบาง แก้วพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว หลอดพลาสติกและกล่องโฟม ผ่านสื่อโซเชียลมากที่สุด เช่น เว็บไซต์ เพจ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ รองลงมาคือการรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์และจุดซื้อสินค้าตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยนาตียา กุโน และคณะ (2563) ที่ได้ทำการศึกษารับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลสื่อออนไลน์มากที่สุด และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้เรื่องการยกเลิกการใช้ถุงพลาสติกในสัดส่วนมากกว่าการรับรู้เรื่องการยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากที่ผ่านมาทางหน่วยงานภาครัฐโดยกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อโซเชียล ฯลฯ ในการยกเลิกการแจกถุงพลาสติกตามห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อ นับตั้งแต่ต้นปี 2563 และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังอย่างชัดเจน

เป็นรูปธรรม ทำให้คนส่วนใหญ่ได้รับทราบและได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามนโยบายดังกล่าว และจากการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบจากนโยบายฯ แต่ยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการลด/เลิกการใช้พลาสติก โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล โทททัศน์ และสื่อวิทยุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรณธ์ เรืองศรี (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ให้บริการร้านอาหารเพื่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573 และพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้บริโภคยังคงต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการลด/เลิกการใช้พลาสติก โดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล โทททัศน์ และสื่อวิทยุ

6.2 พฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกการจัดการขยะพลาสติกของผู้บริโภคเครื่องดื่มกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการจัดการขยะพลาสติกของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมการใช้ซ้ำพลาสติก (Reuse) อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมปฏิเสธการใช้พลาสติก (Reject) และลดการใช้พลาสติก (Reduce) อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชญ์ คงสุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตห้วยขวาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการลดการใช้ถุงพลาสติก อยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลข่าวสารนโยบายของรัฐเกี่ยวกับการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว เช่น มาตรการเก็บภาษีหรือค่าธรรมเนียมการใช้ถุงพลาสติกหิ้ว มาตรการห้ามใช้ถุงพลาสติกหิ้ว เป็นต้น

หากพิจารณาพฤติกรรมลดการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reduce) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมลดการใช้แก้วพลาสติกมากกว่าถุงพลาสติกและหลอดพลาสติก โดยลักษณะของการลดแก้วพลาสติกเป็นการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้สำหรับใส่เครื่องดื่มแทนการรับแก้วพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิษณีย์ คุ่มอ่ำ และสวรรยา ธรรมอภิพล (2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำแก้วน้ำส่วนตัวมาใช้ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกจากแก้วเครื่องดื่ม โดยมีแรงจูงใจมาจากแนวคิดการส่งเสริมการขาย promotion ของทางร้านค้า ที่มีส่วนลดราคาเครื่องดื่มหากนำแก้วส่วนตัวมาเอง

หากพิจารณาพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำพลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reuse) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ซ้ำถุงพลาสติกมากกว่าแก้วพลาสติกและหลอดพลาสติก โดยลักษณะการใช้ซ้ำถุงพลาสติกเป็นการใช้ซ้ำโดยการนำไปใส่ของ ใส่ขยะ เป็นต้น เนื่องจากถุงพลาสติกมีน้ำหนักเบา แข็งแรงคงทนสามารถนำไปใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์เมื่อเทียบกับการใช้ซ้ำแก้วพลาสติกและหลอดพลาสติก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติกุล ถวิล (2558) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการนำถุงพลาสติกกลับมาใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก และอาจเป็นเพราะการไปซื้อของจากร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าต้องเสียเงินในการซื้อถุงพลาสติกทำให้การใช้ซ้ำถุงพลาสติกอย่างคุ้มค่าที่สุด

หากพิจารณาพฤติกรรมด้านปฏิเสธการใช้พลาสติกจากการซื้อเครื่องดื่ม (Reject) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการปฏิเสธการรับถุงพลาสติกมากกว่าหลอดพลาสติก โดยลักษณะของการปฏิเสธการใช้เกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่นำถุงผ้าไปใส่ของและถุงผ้าหิ้วสำหรับใส่แก้วกาแฟเองทำให้ไม่มีความจำเป็นที่ต้องรับถุงพลาสติกจึงปฏิเสธการรับถุงพลาสติก ในขณะที่ร้านค้ายังคงให้บริการหลอดและฝาครอบและส่วนใหญ่ยังไม่เป็นแบบยกดื่มได้ อีกทั้งผู้บริโภคเองไม่นิยมใช้หลอดส่วนตัวเพราะมองว่าทำความสะอาดยากและไม่สะดวกในการพกพา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรณธ์ เรื่องศรี (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคไม่สะดวกในการใช้หลอดส่วนตัว เนื่องจากไม่สะดวก ทำความสะอาดค่อนข้างยากและมีราคาค่อนข้างแพง เช่น หลอดหลอดเลส ฯลฯ ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ไม่นิยมใช้หลอดจากวัสดุธรรมชาติเนื่องจากมีราคาแพงกว่าหลอดพลาสติกทำให้ต้นทุนสูงขึ้นและกำไรลดลง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอจากการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้นโยบายการยกเลิกการใช้พลาสติก แต่ส่วนใหญ่รับทราบการยกเลิกการใช้ถุงพลาสติก ในขณะที่การรับทราบการยกเลิกการใช้หลอดพลาสติก กล่องโฟมบรรจุอาหารและแก้วน้ำพลาสติกยังค่อนข้างน้อยโดยเฉพาะการยกเลิกการใช้แก้วน้ำพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์นโยบายเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในการยกเลิกการใช้พลาสติกชนิดต่างๆอย่างชัดเจน ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียล และผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบผลการศึกษาและพบว่ากลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมด้านการใช้ซ้ำ (Reuse) สูงสุดในขณะที่พฤติกรรมด้านลดการใช้พลาสติก (Reduce) น้อยที่สุด ดังนั้นหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนให้เจเนอเรชั่นวายเกิดพฤติกรรมในการลดการใช้พลาสติก(Reduce) ซึ่งอาจจะจัดให้การส่งเสริมพฤติกรรมแนวอนุรักษ์

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้นโยบายต่าง ๆ จากภาครัฐ และการจัดการขยะพลาสติก

8. เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ.(2561). *คู่มือการปฏิบัติการ 3 ใช้ (3R) เพื่อจัดการขยะชุมชน*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีส์ จำกัด.

กรมควบคุมมลพิษ. (2563). (ร่าง) Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561 – 2573.

สืบค้น 27 พฤษภาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/OSDTB>

กรมควบคุมมลพิษ. (2565). *รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2564*.

กรุงเทพฯ: บริษัท เอพี คอน เน็กซ์ จำกัด.

เกียรติกุล ถวิล. (2558). *พฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยในรูปแบบ 3R (Reduce, Reuse, Recycle) ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองชลบุรี อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชัยสมร คัมอำ และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2562). แรงจูงใจของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในการใช้แก้วน้ำส่วนตัวแลกส่วนลดราคาเครื่องดื่มที่ศึกษาคาเฟ่เมซอน. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 6(2), 267-278.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). *การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นาตยา ภูโน, ภัทรพร อุดมทรัพย์, วรางคณา ตันทสันติสกุล. (2563). การรับรู้ข่าวสารและทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ถุงพลาสติกของประชากรในจังหวัดสงขลา. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 24(2), 4-9.
- นุช สัทธานัตตมมงคล. (2562). การป้องกันการเพื่อรับมือคนเจเนอเรชั่นวาย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(2), 1-9.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- พีร พวงมะลิ, พรเพ็ญ ไตรพงษ์ และยุทธพงษ์ ลีลากิจไพศาล. (2560). ทัศนคติและการรับรู้ของประชาชนต่อกฎหมายเกี่ยวกับการปล่อยโคมลอย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(2), 135-145.
- ภัทรมณฑา เรืองศรี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟและผู้ใช้บริการร้านกาแฟต่อนโยบายลดขยะพลาสติกตาม Roadmap การจัดการขยะพลาสติก พ.ศ. 2561-2573. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภาวดี เทพคาย. (2564). *การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิชญ์ คงสุวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลดการใช้ถุงพลาสติกหิ้วของประชาชนในกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีเขตห้วยขวาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *คู่มือการวิจัยการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563). *Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2565, จาก https://www.prd.go.th/download/article/article_20180904112336.pdf
- หัตดิน แก้ววิชิต. (2559). *พฤติกรรมมนุษย์เพื่อการพัฒนาตน (เอกสารประกอบการสอนรายวิชา)*. อุดรธานี: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York : John Wiley and Sons Inc.
- Lefton, L. A., & Brannon, L. (2008). *Psychology*. New York: Pearson Education.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดของคอนโดมิเนียม
ในมุมมองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น B X Y จังหวัดนครราชสีมา
Consumer Buying Behavior and the Influence of Marketing Mix Factors
on Condominium Purchasing Decisions among Generations B, X,
and Y members in Nakhon Ratchasima Province

1. อังควิภา แนวจำปา (Angkavipa Naewjumpa), บธ.ม. (MBA.)*
2. รัชณี งามระน้อย (Ratchenee Ngasanoi), วทบ. (B.Sc.)
3. อมรรัตน์ คลองโนนสูง (Amornrat Klongnonsung), บธ.ม. (MBA.)

วันที่ส่งบทความ : 10 มี.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 24 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 2 พ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และ 3) เปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเจนเนอเรชั่น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2565 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มเจนเนอเรชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่เยี่ยมชม และระยะเวลาตัดสินใจซื้อ 2) กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: เจนเนอเรชั่น, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, คอนโดมิเนียม

Abstract

This research aims: (1) to study the behaviors of buyers wishing to purchase condominiums , (2) to study the relationship between various generations of buyers and their decisions relating to the purchase of condominiums, and (3) to compare the effects of marketing mix factors on the various generations of buyers' decisions relating to the purchase of condominiums. A questionnaire was administered to gather information from a sample of 384 people during March to May 2022 . The statistics used for data analysis include descriptive statistics, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics used in the analysis include the Chi-Square test, one-way ANOVA, and the Scheffe post hoc test for pairwise comparisons.

A result found that 1) generation was related to a behavior in buying condominium significantly at the statistical level of 0.05 which classified in objective, influencer, room space, budget, paying method, number of visiting, and decision making period 2) sample data in each generation which measured by marketing mix factor and impact on decision making of buying a condominium were significantly different at the statistical level of 0.01

Keyword: Generation, Marketing Mix, Behavior, Purchase Decision, Condominium

1,3 อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Business Administration: Vongchavalitkul University)

1. E-mail: angkavipa_nae@vu.ac.th, 3. E-mail: amornrat_san@vu.ac.th

2. นักวิจัยศูนย์เครื่องมือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ฝ่ายวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

(Researcher The Center for Scientific and Technological Equipment, Suranaree University of Technology)

E-mail: ratchanee.n@sut.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อมนุษย์ เพราะนอกจากจะเป็นที่พักอาศัยแล้วยังเปรียบเสมือนแหล่งความรู้ จุดเริ่มต้นของคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งส่วนตนเองและสังคม (กรมการปกครอง, 2560; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเฮอร์ (2563) ที่อยู่อาศัยจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งปัจจุบันที่อยู่อาศัยมีจำนวนเพิ่มขึ้นตามปริมาณประชากรมนุษย์ (เขาว์ เพ็ชรราช และ จิรวรรณ ทรัพย์เจริญ, 2556; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเฮอร์ (2563) โดยในปัจจุบันจำนวนประชากรในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยประมาณปีละ ร้อยละหนึ่งของประชากรทั้งหมด ซึ่งการที่ประชากรเพิ่มขึ้นทุกปีนั้นส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แนวโน้มการเติบโตดังกล่าว ทำให้มีนักธุรกิจหลายคนมีแนวคิดที่จะประกอบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เพื่อรองรับความต้องการในที่อยู่อาศัยที่เพิ่มขึ้น และเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต (กรมการปกครอง, 2560; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเฮอร์ (2563)

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์เป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอันดับต้นและส่งผลในเชิงบวกต่อภาคเศรษฐกิจในหลายหลายด้าน เช่น ภาพของแรงงานทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ภาพของสถาบันการเงินทำให้เกิดปริมาณของสินเชื่อเพื่อโครงการและสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับบุคคล และภาพของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง ธุรกิจค้าวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจที่ปรึกษาวิศวกรรมการ และธุรกิจที่ปรึกษาทางสถาปัตยกรรม (ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, อีรวัฒน์ บุญยโสภณ, กำพล รุจิวิชัย และ ไชยา ยิ้มวิไล, 2555; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) จึงถือเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญเพราะเป็นทั้งปัจจัยและเครื่องมือที่เอื้อต่อการผลิตและการลงทุนของประเทศ (ณัฐพร ศิริสารต์, 2555; อ้างถึงจาก พิทยา เจริญสุขใส และ นิตยา สินเฮอร์ (2563)

จากปัญหาด้านบ้านจัดสรร ทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยวมีราคาสูง ประชากรที่มีรายได้น้อย ไม่สามารถซื้อบ้านจัดสรร ทาวน์โฮมหรือบ้านเดี่ยวได้ ดังนั้นประชากรจึงหันมานิยมซื้อคอนโดมิเนียมหรืออาคารชุดที่มีราคาต่ำกว่า (บุญญรัตน์ เด่นไทรรัตน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2560; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) และเหตุผลในการเลือกอยู่คอนโดมิเนียม ในการตอบโทยล์ไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่มี 5 เหตุผล คือ ทำเลการเดินทางสะดวกสบาย ความปลอดภัย ประหยัดค่าซ่อมแซม ทำความสะอาดได้ง่าย และวิวสวยใจกลางเมือง (Land and Houses, 2566) ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจคอนโดมิเนียม จึงนำกลยุทธ์การตลาดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบธุรกิจ โดยต้องพิจารณาจากพฤติกรรม การซื้อที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บัญชาพัฒนศักดิ์, 2560; อ้างถึงจาก รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564)

การแบ่งส่วนตลาดเป้าหมายมีหนึ่งปัจจัย คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุหรือกลุ่มเจเนอเรชัน โดยจะพบว่า ช่วงอายุหรือเจเนอเรชันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีประสบการณ์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความคาดหวัง คุณค่าส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องนำเสนอแนวทางด้านการบริหารจัดการการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละเจเนอเรชัน (Williams & Page, 2011)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ในมุมมองของผู้บริโภคเจเนอเรชัน B X Y จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุน สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจ สินค้า รวมทั้งการบริการ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หลากหลายในแต่ละเจเนอเรชัน รวมทั้งก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ โดยการนำเอาแนวคิด ทฤษฎีด้านส่วนประสมการตลาดและด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จำแนกตามเจเนอเรชัน

3. แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 สมมติฐานการวิจัย

- Ha1: ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
- Ha2: ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชันแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม ในระดับที่แตกต่างกัน

3.2 แนวคิดทฤษฎี

3.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการ กระบวนการ หรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การใช้ การซื้อ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะพิจารณา 7 ประเด็น ได้แก่ 1) ตลาดเป้าหมายคือใคร เพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะอย่างไร กลุ่มที่ใช้หรือมีแนวโน้มว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะอย่างไร 2) ตลาดซื้ออะไร เพื่อทราบถึงความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำไมจึงซื้อหรือสาเหตุที่ซื้อ จะทำการพิจารณาถึงสาเหตุ รวมทั้งเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า 4) ผู้มีอิทธิพลในการซื้อหรือใครมีส่วนร่วมในการซื้อ เนื่องจากบุคคลดังกล่าวอาจทำหน้าที่เพียงการซื้อ แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรืออาจเข้ามาทำหน้าที่ร่วมตัดสินใจในการซื้อครั้งนั้น 5) ซื้อเมื่อใด

เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ 6) ชื่อที่ไหน เพื่อทราบถึงสถานที่ รูปแบบการซื้อ แหล่งที่ลูกค้าสะดวกในการซื้อหรือแหล่งที่ลูกค้านิยมซื้อ และ 7) ชื่ออย่างไร พิจารณาในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

3.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งรวมถึง คุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ขนาดสินค้า ตรายี่ห้อ การบริการ และการรับประกัน เป็นต้น 2) ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ระยะเวลาการชำระเงิน รูปแบบวิธีการชำระเงิน การกำหนดราคา ส่วนลด เป็นต้น 3) การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ รูปแบบ กิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง สถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น 4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยที่ Kotler (1997) กล่าวเพิ่มเติมว่า ธุรกิจบริการนั้นต้องมีตัวแปรเพิ่มขึ้นอีก 3 ตัวแปร เนื่องจากธุรกิจบริการนั้นต้องมีทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยที่ความสำเร็จของธุรกิจบริการคือความพึงพอใจของผู้รับบริการ (ลูกค้า) ตัวแปรที่เพิ่มขึ้น ได้แก่ 5) ด้านพนักงาน (Employee) หรือบุคคล (People) ซึ่งให้บริการกับลูกค้าโดยตรง มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม 6) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามที่จะสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบในการให้บริการ และ 7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ ระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ และเพื่อความประทับใจในการสร้างความต้องการของกระบวนการนั้น รวมทั้งการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าให้ครอบคลุมและทั่วถึง

3.2.3 กลุ่มเจเนอเรชั่น

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้แบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่น ดังนี้

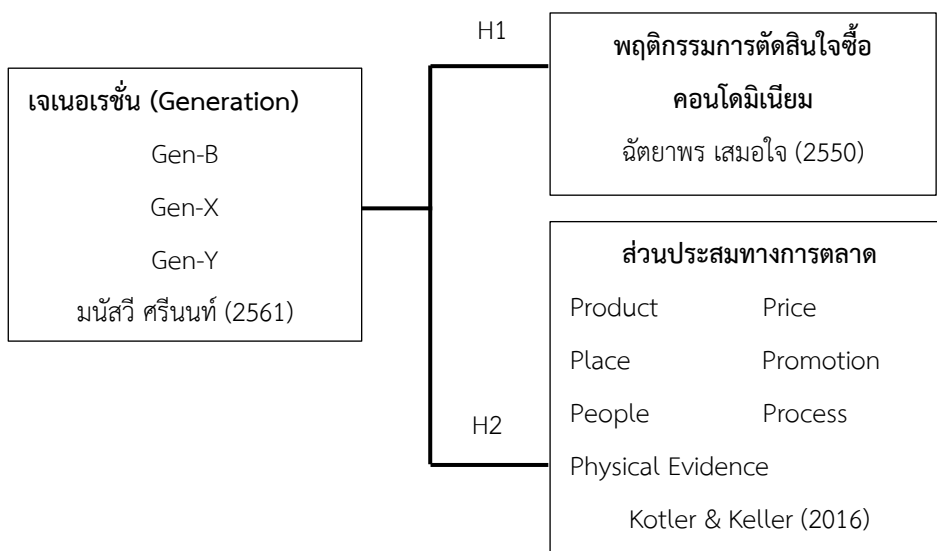
1) กลุ่มเจเนอเรชั่นบีหรือเบบี้บูมเมอร์ (baby boomer generation) หรือ "Gen-B" (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) เป็นกลุ่มคนสูงอายุในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นคนเกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในแต่ละประเทศต้องการแรงผลิตประชากรกลุ่มนี้เพื่อมาพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีความอดทนสูง คำนึงถึงการประสบความสำเร็จในชีวิต ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้ ให้ความสำคัญกับครอบครัว ฐานะค่อนข้างมั่นคง

2) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) หรือ "Gen-X" (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) เป็นกลุ่มคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น รักในความเป็นอิสระ มีความคิดสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับตนเอง ต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพและชีวิต

3) กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ "Gen-Y" (เกิดปี พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับการก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตน

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชันมีลักษณะการดำเนินชีวิต ความต้องการ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ และความสนใจในด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ข้อมูลจากนักวิชาการและผลการวิจัยในอดีต พบว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ การเลือกสูตรผลิตภัณฑ์ การเลือกตราผลิตภัณฑ์ การเลือกร้านค้า ระยะเวลาที่บริโภคผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสาร และการตอบสนองต่อราคาแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างในแต่ละเจเนอเรชันนั้นมีประสบการณ์ มีความเชื่อ มีความชอบ มีความต้องการ คุณค่าและมีทัศนคติเป็นตัวกำกับให้แสดงออกถึงความแตกต่างดังกล่าว (Chan, Touzani & Slimane, 2017; เสกสรรค์ วีระสุข และ วรางคณา อติศรประเสริฐ, 2557) และนักวิชาการ ได้กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการ การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างกัน (ลัคนา วัฒนชะวีระกุล, 2553; Solomon, 2007) ดังแสดงตามกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

4.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 384 คน คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการแนะนำต่อ (Snowball sampling) ด้วยวิธีการส่งลิงก์แบบสอบถามส่งต่อเป็นลูกโซ่ผ่านคนรู้จักและส่งต่อไปยังบุคคลอื่นตามสื่อและช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Messenger, Pantip, Line

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ (เจนเอเรชั่น B X และ Y) สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอย งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชม และระยะเวลาที่ใช้ตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ใช้มาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด, 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนพฤษภาคม 2565

4.5 การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การวัดความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินเพื่อวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) ในการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาพบว่า งานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 - 1.00 หมายความว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวัดความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อหาความสอดคล้องของรายการคำถามในแต่ละตัวแปร โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้ว่าเครื่องมือมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) ทั้งนี้ผลการทดสอบความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.6.1 สถิติพรรณนา โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

4.6.2 สถิติอนุมาน โดยการใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม ในระดับที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 255 คน (66.40%) เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) จำนวน 307 คน (79.90%) สถานภาพโสด จำนวน 185 คน (48.20%) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 150 คน (29.90%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 221 คน (57.60%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 199 คน (51.80%)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เพื่ออาศัยอยู่เอง จำนวน 307 คน (79.90%) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 211 คน (54.90%) ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อ คือ 51-60 ตารางเมตร จำนวน 166 คน (43.20%) งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ คือ ราคา 1.1-2 ล้านบาท จำนวน 175 คน (45.60%) ชำระเงินโดยการผ่อนกับธนาคาร จำนวน 365 คน (95.10%) จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม คือ 1 ครั้ง จำนวน 219 คน (57.00%) และมีระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน จำนวน 268 คน (69.80%)

กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ต่อด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.38$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.35$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.35$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.30$, $SD = 0.36$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.29$, $SD = 0.34$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.37$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้านย่อย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง เป็นต้น ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคาร เช่น บันไดหนีไฟ ระบบป้องกันอัคคีภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น คุณภาพและมาตรฐานของเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น ชื่อเสียงของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและสไตล์/การออกแบบและรูปแบบคอนโดมิเนียมที่สวยงาม ตามลำดับ ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น พื้นห้อง วัสดุฝ้าผนัง สี ประตู เป็นต้น

การจัดหาสินค้าจากสถาบันการเงินที่หลากหลายและอัตราดอกเบี้ยเหมาะสม จำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนชำระมีความเหมาะสม ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น และความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับขนาดของห้องและพื้นที่ใช้สอย ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านศูนย์การค้า/ตลาด/ชุมชน ทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในถนนสายหลัก สามารถทำการจองโครงการผ่านเพจโครงการ/สมาร์ตโฟนได้ สามารถรับชมห้องตัวอย่างแบบ 3 มิติ ได้แบบทุกซอกทุกมุมผ่านเพจโครงการ/สมาร์ตโฟนได้ และทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษ เช่น คุ้มเต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง คุ้มไม่ผ่านคืนเงิน มีระยะเวลาในการรับประกันคุณภาพงานก่อสร้างที่เหมาะสม เช่น การรับประกันโครงสร้างอาคาร สิทธิพิเศษหลังการเข้าอยู่อาศัย เช่น ส่วนลดการใช้บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนลดในการเข้ารับประทานอาหารในร้านดัง คุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อาศัยอยู่เสมอ และมีการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ทอง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด และเฟอร์นิเจอร์ Built in เป็นต้น ตามลำดับ ส่วนด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี มีบริการให้คำปรึกษา สามารถติดต่อพนักงานได้สะดวก เช่น บริการถาม-ตอบผ่าน LINE Official Account จำนวนพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ มีบริการสถาปนิกและมัณฑนากรให้คำแนะนำการต่อเติมและการตกแต่งที่เพียงพอ และพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียด คำแนะนำ คำปรึกษาได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ ส่วนด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีช่างประจำโครงการสามารถแจ้งซ่อมและทำการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระเบียบและเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยเหมาะสม มีกระบวนการคัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้ามาในบริเวณคอนโด เช่น การแลกบัตรประชาชน การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย และกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน เช่น มีการนำชมห้องตัวอย่าง และให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง ตามลำดับ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต Wifi ฟรี มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ มีขนาดของพื้นที่ส่วนกลางมีความเพียงพอและพร้อมใช้งาน และภายในโครงการมีการตกแต่ง บรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น ตามลำดับ

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square test) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม ดังแสดงผลตามตารางที่ 1-7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	อาศัยอยู่เอง	ลงทุนปล่อยเช่า	นำไปขายต่อ	เป็นทรัพย์สิน/มรดก	รวม
Gen-Y	261	31	6	9	307
Gen-X	39	14	3	4	60
Gen-B	7	10	0	0	17
รวม	307	55	9	13	384

$\chi^2 = 41.665$, Sig = 0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 41.665$, Sig = 0.000) โดยกลุ่ม Gen-Y และ Gen-X มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนกลุ่ม Gen-B มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมเพื่อลงทุนปล่อยเช่า

ตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ตัวเอง	เพื่อน	ครอบครัว/บุตร-ธิดา	แฟน/คนรัก/คู่สมรส	ดารา/ศิลปิน	เพื่อการลงทุน	บิดา/มารดา/ญาติพี่น้อง	พนักงานขาย/โครงการ	ผู้เชี่ยวชาญด้านอสังหาริมทรัพย์	ผู้มีอิทธิพลทางสื่อ (Influencer)	รวม
Gen-Y	173	13	40	47	1	20	8	4	1	0	307
Gen-X	28	5	8	5	1	10	1	1	0	1	60
Gen-B	10	2	2	0	1	0	0	0	2	0	17
รวม	211	20	50	52	3	30	9	5	3	1	384

$\chi^2 = 57.144$, Sig = 0.000***

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 57.144$, Sig = 0.000) โดยทุกกลุ่มมีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ต่ำกว่า 30 ตร.ม.	31-40 ตร.ม.	41-50 ตร.ม.	51-60 ตร.ม.	มากกว่า 60 ตร.ม.	รวม
Gen-Y	13	54	81	145	14	307
Gen-X	6	16	18	18	2	60
Gen-B	5	4	4	3	1	17
รวม	24	74	103	166	17	384

$$\chi^2 = 26.963, \text{Sig} = 0.001^{**}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 26.963, \text{Sig} = 0.001$) โดยกลุ่ม Gen-Y ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 51-60 ตารางเมตร กลุ่ม Gen-X ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาด 41-60 ตารางเมตร และกลุ่ม Gen-B ตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมขนาดต่ำกว่า 30 ตารางเมตร

ตารางที่ 4 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ต่ำกว่า 1 ล้านบาท	1.1-2 ล้านบาท	2.1-3 ล้านบาท	3.1-4 ล้านบาท	4.1-5 ล้านบาท	5.1-6 ล้านบาท	รวม
Gen-Y	135	142	18	9	3	0	307
Gen-X	11	23	12	9	3	2	60
Gen-B	0	10	1	4	2	0	17
รวม	146	175	31	22	8	2	384

$$\chi^2 = 74.647, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับงบประมาณที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 74.647, \text{Sig} = 0.000$) โดยทุกกลุ่มตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมราคา 1.1-2 ล้านบาท

ตารางที่ 5 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชันกับวิธีการชำระเงิน

Generation	ชำระเงินสด	ผ่อนกับธนาคาร	รวม
Gen-Y	7	300	307
Gen-X	6	54	60
Gen-B	6	11	17
รวม	19	365	384

$$\chi^2 = 41.189, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 41.189$, Sig = 0.000) โดยทุกกลุ่มมีวิธีการชำระเงินเพื่อทำการซื้อคอนโดมิเนียมโดยการผ่อนกับธนาคาร

ตารางที่ 6 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับจำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียม

Generation	ไม่เคยเยี่ยมชม	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง	รวม
Gen-Y	13	194	74	10	16	307
Gen-X	7	21	18	8	6	60
Gen-B	0	4	3	2	8	17
รวม	20	219	95	20	30	384

$$\chi^2 = 65.605, \text{Sig} = 0.000^{***}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เยี่ยมชมคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 65.605$, Sig = 0.000) โดยกลุ่ม Gen-Y และ Gen-X เข้าเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม จำนวน 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนกลุ่ม Gen-B เข้าเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม 1 ครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างเจนเนอเรชันกับระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

Generation	ตัดสินใจซื้อทันที	หลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน	หลังจากเยี่ยมชม 4-6 เดือน	หลังจากเยี่ยมชม 6 เดือนขึ้นไป	รวม
Gen-Y	20	224	54	9	307
Gen-X	12	33	10	5	60
Gen-B	2	11	3	1	17
รวม	34	268	67	15	384

$$\chi^2 = 16.817, \text{Sig} = 0.010^{**}$$

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจนเนอเรชันมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 16.817$, Sig = 0.010) โดยทุกกลุ่มมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชมโครงการแล้ว 1-3 เดือน

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีเจนเนอเรชันแตกต่างกัน ประเมินอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียมในระดับที่แตกต่างกัน โดยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test ดังแสดงผลตามตารางที่ 8 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามเจนเอเรชั่น

		Gen-Y	Gen-X	Gen-B	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.38	4.37	4.51	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.593			
	Sig.	0.205			
ราคา	$\bar{X}$	4.36	4.30	4.44	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.446			
	Sig.	0.237			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	4.31	4.22	4.18	ไม่แตกต่างกัน
	F	2.529			
	Sig.	0.081			
การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	4.25	4.25	4.15	ไม่แตกต่างกัน
	F	1.211			
	Sig.	0.299			
บุคคล	$\bar{X}$	4.29	4.26	4.36	ไม่แตกต่างกัน
	F	0.518			
	Sig.	0.596			
กระบวนการ	$\bar{X}$	4.34	4.35	4.41	ไม่แตกต่างกัน
	F	0.287			
	Sig.	0.750			
ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	4.33	4.34	4.65	แตกต่างกัน
	F	5.726			
	Sig.	0.004**			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ใน 1 ด้านปัจจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($F = 5.726$, $Sig = 0.004^{**}$) ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ($F = 1.593$, $Sig = 0.205$) ด้านราคา ($F = 1.446$, $Sig = 0.237$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($F = 2.529$, $Sig = 0.081$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($F = 1.211$, $Sig = 0.299$) ด้านบุคคล ($F = 0.518$, $Sig = 0.596$) และด้านกระบวนการ ($F = 0.287$, $Sig = 0.750$) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในแต่ละเจนเอเรชั่น ประเมินระดับอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และจากผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe post hoc test พบว่ากลุ่ม Gen-B ประเมินระดับอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่ม Gen-Y และ Gen-X

6. อภิปรายผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออาศัยอยู่เอง ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ซื้อ คือ 51-60 ตารางเมตร ราคาที่ซื้อ 1.1-2 ล้านบาทชำระเงินโดยการผ่อนกับธนาคาร จำนวนครั้งที่ไปเยี่ยมชมคอนโดมิเนียม 1 ครั้ง และตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมหลังจากเยี่ยมชม 1-3 เดือน

6.2 ระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารา ทีปะปาน (2550) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คือ การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสรร การซื้อ กระบวนการตัดสินใจ และการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งโรจน์ สงระบุญ (2564) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้ออโริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรีระดับสูงสุด คือ ด้านราคา ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญวิทย์ ศิริทัพ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกายภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากสถานที่ที่ทำการศึกษามีลักษณะที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ศึกษาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจะพบว่า ราคาของที่ดินทั้ง 2 จังหวัดมีราคาที่แตกต่างกัน และด้วยความหนาแน่นของชุมชนก็เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะคำนึง ถึงความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของวัสดุที่ใช้ในการก่อสร้างมีคุณภาพ เช่น ผนัง ฝ้าเพดาน พื้นห้อง เป็นต้น ด้านราคา ผู้บริโภคจะคำนึง ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคาขายกับวัสดุที่ใช้ก่อสร้าง เช่น พื้นห้อง วัสดุฝ้าผนัง สี ประตู เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะคำนึงความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการอยู่ในย่านศูนย์การค้า/ตลาด/ชุมชน ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษ เช่น กู้เต็ม 100% ฟรีค่าโอนกรรมสิทธิ์ ฟรีค่าใช้จ่ายส่วนกลาง กู้ไม่ผ่านคืนเงิน ด้านบุคคล ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่มีความเอาใจใส่ในการให้บริการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับมีช่างประจำโครงการ สามารถแจ้งซ่อมและทำการแก้ไขอย่างทันท่วงที มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคจะคำนึง ความสำคัญกับห้องตัวอย่าง มีการตกแต่งและใช้วัสดุถูกต้องตรงกับห้องจริง ซึ่งสอดคล้องกับ เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับ พิชยา เจริญสุขใส และ นิตยา สีนะว (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบาย โครงการบ้านประชารัฐของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชั่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ตัดสินใจซื้อ งบประมาณที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการชำระเงิน จำนวนครั้งที่เยี่ยมชม และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ลัคนา วัฒนชะวีกุล (2553) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์รวมทั้งแนวความคิดส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในลักษณะต่างกัน โดยจะตัดสินใจและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ และสอดคล้องกับ รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2564) ที่กล่าวว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในด้านลักษณะการพิจารณาวัตถุประสงค์ แหล่งข้อมูลและระยะเวลาเปรียบเทียบ

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างเจเนอเรชั่นและอิทธิพลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคอนโดมิเนียม

จากการทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่นกับระดับอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชั่นประเมินอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านลักษณะทางกายภาพ เพียงปัจจัยเดียว ซึ่งสอดคล้องกับ พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์ (2560) ที่กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดที่ตนเองจะได้รับและตอบสนองความต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาในโครงการ เพื่อความสะดวกสบายใจในการใช้ชีวิต โดยให้ความหลากหลายรูปแบบและระดับราคาบริการ ที่สามารถตอบสนองระดับความต้องการที่แตกต่างได้อย่างทั่วถึง ด้วยการบริหารจัดการในการสร้างความแปลกใหม่ของโมเดลธุรกิจที่พักอาศัย

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละเจเนอเรชั่นประเมินระดับอิทธิพลไม่แตกต่างกัน

การที่กลุ่มเจเนอเรชั่น (Gen-B) ประเมินอิทธิพลด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มเจเนอเรชั่น (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น (Gen-X) เนื่องจากกลุ่ม Gen-B เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในเรื่องของการจัดแสดงของห้องตัวอย่าง การตกแต่งและใช้วัสดุที่ตรงกับห้องจริง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส พื้นที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต Wifi พื้นที่จอดรถเพียงพอกับสัดส่วนผู้อยู่อาศัย พื้นที่ส่วนกลางมีความสะดวก กว้างขวาง เพียงพอและพร้อมต่อการใช้งาน รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายในโครงการซึ่งควรมีการตกแต่ง สร้างบรรยากาศให้สวยงาม ร่มรื่นต่อการเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยภายในที่ผู้ประกอบการสามารถประกอบ สร้างสรรค์ รวมทั้งรักษาไว้ให้คงอยู่ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2007) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของ

ผู้ที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน และสอดคล้องกับ อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ที่กล่าวว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับสไตล์/การออกแบบ/รูปแบบการตกแต่งคอนโดมิเนียมให้มีความสวยงาม ทันสมัย รวมทั้งการเลือกเฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น ควรเลือกให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน และสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญคือเรื่องการรักษาชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ชื่อเสียงโครงการ ให้มีความน่าเชื่อถือ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (ในความรู้สึกของลูกค้า) เป็นสิ่งแรกที่เห็นและรับรู้ได้ ทั้งนี้สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาขายให้สอดคล้องกับขนาด/พื้นที่ใช้สอยของห้องและเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่ง เช่น เตียง ตู้เสื้อผ้า โต๊ะเครื่องแป้ง ชุดโต๊ะอาหาร เป็นต้น รวมทั้งควรดำเนินการร่วมกันกับสถาบันการเงินในการกำหนดจำนวนเงินและระยะเวลาผ่อนดาวน์ที่หลากหลายและให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชัน เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน การรักษาเสถียรภาพทางการเงินของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงเป็นอันดับแรก

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งโครงการ โดยพิจารณาการตั้งโครงการให้อยู่ใกล้กับชุมชน ในตัวเมือง สถานที่ราชการ โรงเรียน โรงพยาบาล หรือในสถานที่ที่มีผู้คนอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าทั้งโดยรถส่วนตัวหรือรถสาธารณะ ในด้านการชมห้องตัวอย่างของโครงการ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ Website/Application/Page โครงการ ให้สามารถรับชมโครงการ/ห้องตัวอย่างได้แบบ 3 มิติ ได้แบบทุกซอกทุกมุม และทำการจองผ่าน Smart Phone หรือ Page โครงการได้ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเกิดขึ้นได้ทุกขณะเวลา ดังนั้น ในทุกกระบวนการพิจารณาของลูกค้า หากลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าชมโครงการ จองและตัดสินใจซื้อได้ตลอด 24 ชม. จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจของลูกค้าได้

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นของแถม เช่น เครื่องปรับอากาศ ทอง โทรศัพท์มือถือ ไอแพด และเฟอร์นิเจอร์ Built in เป็นต้น หรือสิทธิพิเศษหลังการเข้าพักอาศัย เช่น ส่วนลดการใช้บริการทำความสะอาดเครื่องปรับอากาศ ส่วนลดในการเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร คุปองส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้อาศัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการกระชับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นภายในโครงการ และเพื่อเป็นการแนะนำบอกต่อให้กับผู้ใกล้ชิดและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโครงการ

7.1.5 ด้านบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดโครงการ รวมทั้งให้บริการ คำแนะนำ/ คำปรึกษาได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรบริหารจำนวนพนักงานให้เพียงพอ เพื่อความสะดวกและเพื่อความรวดเร็ว ในการตอบคำถาม เช่น บริการถาม-ตอบผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ LINE Official Account Website เป็นต้น เพื่อการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าต้องการปรับ แก้ไข หรือตกแต่งคอนโดมิเนียม ผู้ประกอบการควรมีสถาปนิก/มัณฑนากร เพื่อการให้คำแนะนำ ปรึกษาการต่อเติมและการตกแต่ง เพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

7.1.6 ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการทำงานที่เป็นระบบ มาตรฐาน ควรกำหนดเรื่องกฎ ระเบียบ และเงื่อนไขการเข้าอยู่อาศัยให้ชัดเจน รวมทั้งควรจัดให้มีกระบวนการ คัดกรองบุคคลภายนอกก่อนเข้ามาในบริเวณคอนโด/โครงการ เช่น การแลกบัตรประชาชน การตรวจวัด อุณหภูมิร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ฝ่าละอองธุลีพระบาท บุคคลแปลกหน้าหรือมีจิตอาสารที่อาจจะเข้ามา หาผลประโยชน์กับโครงการหรือลูกค้า รวมทั้งยังเป็นการรักษาความปลอดภัยทั้งตัวบุคคลและทรัพย์สินของ ลูกค้า

7.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในโครงการ ให้มีบรรยากาศสวยงาม ร่มรื่น เพื่อสร้างและขายเป็นจุดเด่นให้กับโครงการ ขนาดของพื้นที่ส่วนกลางควรทำให้ มีขนาดใหญ่และเพียงพอพร้อมต่อใช้งานและสร้างพื้นที่จอดรถให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้า เพราะ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ ซึ่งการประทับใจดังกล่าวจะนำมาซึ่งการ ตัดสินใจซื้อและบอกต่อในที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรนำกรอบแนวคิดไปทำการศึกษากับพื้นที่จังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้น

7.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มในกลุ่มเจาะเนาะระดับต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับวิจัยเชิงปริมาณ

7.2.3 ควรทำการศึกษาดูแบบอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เช่น รูปแบบการดำเนิน ชีวิต กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจ การรับรู้ เป็นต้น

8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

เชาว์ เพ็ชรราช และ จีรพรรณ ทรัพย์เจริญ. (2556). *บทที่ 3 ประชากรมนุษย์*. สืบค้น 28 กุมภาพันธ์ 2566.

จาก http://human.uru.ac.th/Major_online/SOC/Envir_Home.htm.

ณัฐพร ศิริสานต์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัด*

เชียงใหม่. (แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

- ดลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต, อีรวิทย์ บุญยโสภณ, กำพล รุจิวิชัย และ ไชยา ยิ้มวิไล. (2555). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 22(2), 416-426.
- ดารา ทีปะปาน. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธัญวิทย์ ศิริทัพ. (2561). การตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 14(1), 143-163.
- บุญญรัตน์ เค้นไทรรัตน์ และ อีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมแบบสโรว์โรสในเขตภาษีเจริญ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University. (ฉบับภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 10(3), 853-867.
- พิชชา เจริญสุขใส และ นิตยา สีนธาว์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านตามนโยบายโครงการบ้านประชารัฐ ของประชาชนในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 189-205.
- พรจันทร์ สุพรรณ และ ชาญชัย บุญชาพัฒนศักดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการธุรกิจที่พักอาศัยผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 14(2), 59-79.
- มนัสวี ศรีนนท์. (2561). ทฤษฎีเจเนอเรชั่นกับกรอบชีวิต. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬารามราชวิทยาลัย*, 6(1), 364-373.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2564). บุพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอริส เวสต์เกต คอนโดมิเนียม นนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(1), 27-36.
- ลัคนา วัฒนชะวะกุล. (2553). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2566. จาก <http://www.stat.mju.ac.th/lakhana/demography/bib.pdf>.
- เสกสรรค์ วีระสุข และวรางคณา อติศรประเสริฐ. (2557). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 5(1), 65-79.
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อกรุงเทพ*. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่อยู่อาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Chan, D., Touzani, M. & Slimane, K. B. (2017). Marketing to the (new) generation: Summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*, 5(3), 179-189.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Land and Houses. (2566). 5 เหตุผลของการเลือกอยู่คอนโดมิเนียม. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2566. จาก <https://www.lh.co.th/th/lh-living-concept/tips/how-is-a-condo-better-than-a-house>.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Solomon, M.R.. (2007). *Consumer Behavior*. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies In Business*, 3, 37-52.

การประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามแนวคิดชิปปี้ โมเดล
An evaluation of Vongchavalitkul University's Bachelor of
Communication Arts Curricula (Revised 2018) based on the
Stufflebeam CIPP Evaluation Model

1. อีร์ คันโททอง (Thee Kunthotong), นศ.ด. (D.C.A.)*
2. บุษบาบรรณ ไชยศิริ (Bussababun Chaisiri), นศ.ม. (M.A.)
3. เมตตา ดีเจริญ (Metta Deecharoen), ค.ม. (B.Ed)
4. วีระยุทธ ทรัพย์ประเสริฐ (Verayut Sapprasert), นศ.ม. (M.Com.Arts)
5. จินณพัทธ์ ตั้งดวงมานิตย์ (Chinnaphat Tangduangmanit), นศ.ม. (M.CA.)
6. หทัยกนก กวีกิจสุภักดิ์ (Hataikanok Kaweejitsupak), ศป.ม. (M.F.A)
7. มินทร์ธาดา เขียวทะเล (Minthada Khiaothale), บธ.บ. (B.B.A.)

วันที่ส่งบทความ : 23 มี.ค. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 27 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 5 พ.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล โดยใช้รูปแบบการประเมินหลักสูตรของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam : CIPP-Model) จำนวน 4 ด้านของหลักสูตร ประกอบด้วย ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product)

กลุ่มประชากรประกอบด้วย อาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ศิษย์เก่า นักศึกษาปัจจุบัน นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ และนักวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ รวมทั้งสิ้น 22 คน เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการวิเคราะห์ SWOT Analysis กับกลุ่มประชากรทั้ง 22 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลทำระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการในการเข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์มีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการถูกแทรกแซง (Disruption) จากสื่อออนไลน์ซึ่งได้เข้ามามีบทบาทกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและส่งผลกระทบต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์โดยตรง โดยทำให้การหาความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์เป็นสิ่งที่เปิดกว้างโดยคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้โดยผ่านสื่อออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่ของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มาจากโรงเรียนในระดับอำเภอรอบนอกของจังหวัดนครราชสีมา

และมีทักษะพื้นฐานทางนิเทศศาสตร์ และนักศึกษาที่มีความคาดหวังที่จะเพิ่มพูนความรู้และทักษะทางนิเทศศาสตร์ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ทางด้านทฤษฎีและมีทักษะการเป็นนักปฏิบัติ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงาน

คำสำคัญ: การประเมินหลักสูตร, นิเทศศาสตร์, ซิปป์ โมเดล

Abstract

This research aimed to evaluate Vongchavalitkul University's Bachelor of Communication Arts Curriculum (2018) using the Stufflebeam CIPP Evaluation Model that comprises four curriculum components: context evaluation, input evaluation, process evaluation, and product evaluation.

The population consisted of 22 individuals, including faculty members from the Department of Communication Arts, alumni, current students, communication arts authorities, and communication arts professionals. The research tools for this study included semi-structured interviews, focus group discussions, and SWOT analysis conducted with all 22 population. Data collection took place between October 2021 and February 2022.

The study found that the demand for further education in the field of Communication Arts has continuously decreased. This is partly due to disruptions caused by online media, which have played a role in changing society and affecting the teaching and learning methods in the field of Communication Arts. As a result, the pursuit of knowledge and skills in Communication Arts has become widely accessible, and most people can access and learn through online media. The majority of students in the Faculty of Communication Arts at Vongchavalitkul University come from schools in the outskirts of Nakhon Ratchasima province, and they have basic skills in Communication Arts. They want to enhance their knowledge and skills in Communication Arts. Vongchavalitkul University's Bachelor's degree program in Communication Arts focuses on producing graduates who have theoretical knowledge and practical skills, which align with the demands of the job market.

Keywords: Program Evaluation , Communication Arts , CIPP model

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(Lecturer, Faculty of Communication Arts Vongchavalitkul University)

1. E-mail: thee_kun@vu.ac.th, 2. E-mail: bussababun_cha@vu.ac.th, 3. E-mail: metta.dee@hotmail.com,

4. E-mail: akedoxland@outlook.com, 5. E-mail: chinnaphat_tan@vu.ac.th,

6. E-mail: hataikanok_kaw@vu.ac.th, 7. E-mail: minthada_khi@vu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งแรกในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งได้รับการสถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2527 และวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลได้จัดตั้งภาควิชาวิทยาศาสตร์ขึ้นในปีการศึกษา 2534 โดยมีสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เพียงสาขาเดียว ต่อมาเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2536 ได้รับการอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัยให้พัฒนาการเรียนการสอนเป็นคณะวิชาชื่อคณะวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ ในวันที่ 17 ธันวาคม 2537 ทบวงมหาวิทยาลัย อนุญาตให้วิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลเปลี่ยนประเภทเป็นมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล และคณะวิทยาศาสตร์ก็ได้รับการรับรองมาตรฐานการศึกษา ในหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2538 และปัจจุบันคณะวิทยาศาสตร์ ได้เปิดสอน 1 หลักสูตร คือ หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 โดยได้รับการรับรองหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัยเมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2561 (มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 2564) ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาทางคณะวิทยาศาสตร์ได้ผลิตบัณฑิตออกไปใช้สังคมไปแล้วจำนวนมาก แต่ด้วยสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้ามามีบทบาทในสังคมของสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร หรือวิทยาศาสตร์ก็ได้ส่งผลต่อผู้ประกอบการด้านการสื่อสาร หรือวิทยาศาสตร์ รวมทั้งนักวิชาชีพทางวิทยาศาสตร์ที่จะต้องปรับตัวให้ทันตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ทางคณะวิทยาศาสตร์เองก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน ประกอบกับการครบรอบรอบในการปรับปรุงหลักสูตรที่กำลังจะมาถึงนี้ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบันอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จึงต้องมีการดำเนินโครงการเพื่อปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัย และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมยุคดิจิทัลนี้ อีกทั้งเพื่อให้การปรับปรุงหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางคณะฯ จึงได้ใช้แนวคิด ชิปปี้ โมเดล (CIPP Model) ของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) ซึ่งจะนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้ โดยแนวคิดนี้ได้ถูกเผยแพร่ขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1971 โดยสตัฟเฟิลบีม และคณะได้เขียนหนังสือทางการประเมินออกมาหนึ่งเล่ม ชื่อ “Educational Evaluation and decision Making” ซึ่งเป็นที่ได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางในวงการศึกษาของต่างประเทศและประเทศไทย เพราะได้แสดงให้เห็นถึงแนวคิด วิธีการทางทฤษฎี และแนวทางในการประเมินผลการศึกษาได้อย่างน่าสนใจและมีความทันสมัยอีกด้วย นอกจากนั้นสตัฟเฟิลบีมก็ได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการประเมิน และรูปแบบของการประเมินอีกหลายเล่มอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบัน เรียกว่า โมเดลการประเมินแบบชิปปี้ หรือ ชิปปี้โมเดล (CIPP Model) ซึ่งการประยุกต์ใช้การประเมินผลในรูปแบบ CIPP Model นั้นจะนำมาใช้เป็นกรอบงานในการสร้างเกณฑ์ในการประเมินให้ครอบคลุม เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินผลโครงการ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลแผนงานเป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมุ่งเป้าไปที่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระยะยาวขององค์กร รูปแบบการประเมินแบบ ชิปปี้ (CIPP Model) นั้นได้มีการแบ่งมิติการประเมินออกเป็น 4 ด้าน คือ บริบท (Context) ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลผลิต (Product) (Stufflebeam & Shinkfield, 2007)

ด้วยเหตุนี้ทางคณะนิเทศศาสตร์จึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จากแนวคิดชิปปโมเดลของสตัฟเฟิลบีม (Stufflebeam's CIPP Model) มาเป็นองค์ประกอบสำคัญเพื่อนำเสนอข้อมูลต่อคณะกรรมการพัฒนาหลักสูตร เพื่อช่วยในการพัฒนาหลักสูตรให้ทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสังคมในยุคดิจิทัล อีกทั้งในการพัฒนาหลักสูตรนั้นยังต้องอาศัยการทำงานที่เป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาอีกด้วย ซึ่งทางคณะฯ มุ่งหวังที่จะให้หลักสูตรใหม่นี้สอดคล้องกับสภาพความต้องการของท้องถิ่น ผู้เรียน ตลาดแรงงาน และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของสังคมในยุคดิจิทัลนี้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีทักษะ และประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพในอนาคต และมีส่วนในการพัฒนาสังคมให้เจริญงอกงามยิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ตามรูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model โดยมุ่งประเมิน 4 ประเด็น คือ การประเมินบริบท การประเมินปัจจัยนำเข้า การประเมินกระบวนการ และการประเมินผลผลิต

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 3 จำนวน 10 คน ส่วนที่ 2 คือ การวิเคราะห์ SWOT Analysis กับบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 8 คน และส่วนที่ 3 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) จำนวน 4 คน ได้แก่ กลุ่มผู้บัณฑิต ศิษย์เก่า นักวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ และนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 22 คน

3.2 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ตามรูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model โดยมุ่งประเมิน 4 ประเด็น คือ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลผลิต (Product) และผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาโดยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกันโดยใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้ข้อมูลจากเอกสาร ซึ่งเป็นการหาความเชื่อถือของข้อมูลตามลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อนำมาเปรียบเทียบตรวจสอบข้อมูลซึ่งกันและกัน (สุรางค์ จันทวานิช, 2547)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2564 ไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2565 โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.3.1 เตรียมประเด็นหรือแนวข้อคำถามตามรูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model ซึ่งครอบคลุมใน 4 ประเด็น คือ ทางด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

3.3.2 เตรียมการด้านสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจดบันทึกและการอัดบันทึกเสียง

3.3.3 ดำเนินกิจกรรมตามนัดหมายและบันทึกเสียง โดยได้ขออนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเพื่อบันทึกเสียงการสนทนาและการบันทึกภาพ

3.3.4 ถอดเทปการบันทึกเสียงผู้วิจัยนำไฟล์เสียงที่ได้จากการบันทึกไว้มาถอดเสียงให้เป็นข้อความ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.3.5 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การจัดระเบียบข้อมูล (Data organizing) การแสดงข้อมูล (Data display) และการหาข้อสรุป (Conclusion) ของข้อมูลทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการนัดหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้วิจัยได้นัดหมายการจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่ม (Focus group) กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 – 3 ในวันที่ 31 มกราคม 2565

2) การวิเคราะห์ SWOT Analysis โดยผู้วิจัยได้นัดหมายการจัดกิจกรรมกับบุคลากรคณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 2 ครั้ง ในวันที่ 22 ตุลาคม 2564 และวันที่ 3 ธันวาคม 2564

3) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) โดยผู้วิจัยได้นัดหมายการจัดกิจกรรมการประชุมออนไลน์ผ่าน ZOOM เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth interview) กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ระหว่างวันที่ 8 พฤศจิกายน 2564 - 3 กุมภาพันธ์ 2565

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยจะวิเคราะห์ให้ครอบคลุมตามรูปแบบการประเมินแบบ CIPP Model ซึ่งครอบคลุมใน 4 ประเด็น คือ ทางด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลผลิต ของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล แล้วทำการสรุปแบบวิธีอุปนัย (Inductive) คือ การเขียนตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบประเด็นปัญหาของการวิจัย ตามกรอบแนวคิดที่ได้วางเอาไว้แล้ว นำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาและบรรยาย (Descriptive and Inductive Analytical) และนำข้อมูลที่ได้อภิปรายผลต่อไป

4. ผลการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล สำหรับหลักสูตรนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ในปีการศึกษา 2564 นี้ มีนักศึกษาทั้งหมด จำนวน 46 คน และมีบุคลากรทั้งหมด จำนวน 8 คน

4.2 ผลการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล พบว่า ด้านบริบท (Context) พบว่า คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ได้เปิดการเรียนการสอนในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มาตั้งแต่ปี 2534 โดยที่ผ่านมาการเข้าเรียนในสาขานิเทศศาสตร์ ได้ผ่านจุดสูงสุดของความต้องการเข้าเรียนของนักศึกษาในสาขานี้ไปแล้ว และกำลังอยู่ในช่วงของการปรับตัวเข้าสู่ความสมดุล และจากความต้องการในการเข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์นี้เองก็ได้ทำให้จำนวนนักศึกษาใหม่ มีจำนวนลดลงเรื่อย ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์ที่ได้เข้ามามีบทบาทกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและยังส่งผลต่อรูปแบบการจัดการเรียนการสอนในสาขานิเทศศาสตร์โดยตรงนี้ด้วย การหาความรู้และทักษะด้านนิเทศศาสตร์ จึงเป็นสิ่งที่เปิดกว้างที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงและเรียนรู้ได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ยังส่งผลกระทบโดยตรงต่อสื่อสารมวลชนในทุกแขนงทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ เป็นต้น หลายสื่อต้องปิดตัวลงหรือปรับองค์กรให้สามารถอยู่รอดได้ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์นี้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ในช่วงที่ผ่านมานั้นถือได้ว่าล้วนเป็นตลาดแรงงานหลักของผู้ที่เรียนนิเทศศาสตร์ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจึงส่งผลให้ในปัจจุบันนี้ค่านิยมหรือการตัดสินใจเลือกเรียนในสาขานิเทศศาสตร์จึงเปลี่ยนไป ทั้งนี้แม้ว่าสื่อออนไลน์จะให้ความรู้แก่ทุกคนได้ก็ตาม แต่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของคณะทำงานก็ พบว่า การเรียนนิเทศศาสตร์นั้นยังเป็นศาสตร์ที่ยังต้องมีความจำเป็นในการเรียนการสอนในห้องเรียนกับอาจารย์ผู้มีประสบการณ์อยู่เช่นกัน เพราะว่า คนที่เรียนเองผ่านสื่อออนไลน์ กับนักศึกษาในชั้นเรียนย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งวิธีการเล่าเรื่อง การนำเสนอ การเรียบเรียง ทักษะการพูด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือเส้นแบ่งของความเป็นวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ ดังนั้นความลึกซึ้งในเนื้อหาและการได้ปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนาทักษะนั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ การพัฒนาหลักสูตรจึงต้องเน้นการนำทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติให้มากขึ้น และหลักสูตรต้องสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่อีกด้วย

4.2.1 ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่จะมาจากโรงเรียนในระดับอำเภอรอบนอกของจังหวัดนครราชสีมา รองลงมาจะมาจากจังหวัดชัยภูมิ และจากการสัมภาษณ์นักศึกษาก่อนเข้าศึกษาพบว่า เด็กจะมีพื้นฐานทางด้านทักษะทางนิเทศศาสตร์อยู่บ้างแล้วและความชอบทางด้าน การตัดต่อ การถ่ายภาพ การแสดง และการถ่ายภาพ รวมทั้งกลุ่มพิธีกร อีกด้วย โดยส่วนใหญ่คาดหวังความรู้และทักษะเพื่อนำไปพัฒนาตนเองตามความชอบของตนเองอยู่แล้วและสำหรับบุคลากรของคณะนิเทศศาสตร์พบว่า อาจารย์ผู้สอนจะมีทักษะหลากหลาย ทั้งด้านวาทยวิทยา ด้านวิทยุและโทรทัศน์ ด้านภาพยนตร์ ด้านสื่อสารการตลาด ด้านวัฒนธรรมศึกษา ด้านการสื่อข่าวและการประชาสัมพันธ์ และส่วนใหญ่เป็นคนในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาและค่าเฉลี่ยช่วงอายุประมาณ 30-40 ปี

4.2.2 ด้านกระบวนการ (Process) หลักสูตรมีการกำหนดการสำเร็จการศึกษาไว้จำนวน 134 หน่วยกิต และยังมีวิชาที่มีเงื่อนไขที่จะต้องเรียนผ่านรายวิชาอื่นมาก่อนอีกจำนวน 17 วิชา และตลอดการบริหารหลักสูตรนั้นพบว่า หลักสูตรมีความทันสมัยและตอบโจทย์ตลาดแรงงาน สามารถช่วยเตรียมความพร้อมและเตรียมความรู้สำหรับนักศึกษาให้เข้ากับแนวโน้มและศักยภาพในตลาดแรงงานได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มคุณภาพการศึกษา รวมถึงทักษะและความรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การผลิตสื่อ การวิเคราะห์และวิจัยตลาดและผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งทักษะที่จำเป็นและสำคัญในการทำงานในสายงานนี้ในอนาคต ทางหลักสูตรได้มีการจัดกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ เช่น การจัดโครงการสัปดาห์กล้องท่องทัศน์เป็นการจัดกิจกรรมถ่ายภาพนิ่งและงานสารคดีนอกสถานที่เป็นประจำทุกปีการศึกษา การจัดเทศกาลหนังสือเมืองย่า เพื่อเป็นพื้นที่ฉายหนังของนักศึกษาในหลักสูตรและเป็นพื้นที่ได้แลกเปลี่ยนกับผู้เชี่ยวชาญและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ที่พร้อมให้คำแนะนำที่จะนำไปพัฒนาผลงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมสร้างสื่อดิจิทัลให้กับชุมชนภายในเขตรอบพื้นที่มหาวิทยาลัย ซึ่งนักศึกษาจะได้เรียนรู้วิธีการใช้โปรแกรมและเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสร้างสื่อดิจิทัลกับโจทย์ที่ท้าทายในการทำงานจริงกับชุมชน เช่น ออกแบบโปสเตอร์และแบนเนอร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้หลักสูตรยังได้มีการจัดกิจกรรมศึกษาดูงานและฝึกประสบการณ์วิชาชีพขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 เพื่อเรียนรู้และพัฒนาทักษะขั้นเบื้องต้นพร้อมปรับระบบการเรียนรู้และหลักคิดที่มีต่อสายงานด้านนิเทศศาสตร์ อีกทั้งหลักสูตรยังมีการจัดกิจกรรมงานสัมมนา เพื่อให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนความรู้และเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญในสายงานนิเทศศาสตร์อีกด้วย ทั้งนี้ในระหว่างที่เรียนในรายวิชาภาคปฏิบัติทางหลักสูตรก็จะผลักดันและส่งเสริมให้นักศึกษาได้ลงแข่งขันประกวดในเวทีต่าง ๆ ด้านทำสื่อสร้างสรรค์ทั้งในรูปแบบภาพถ่ายและหนังสั้นตลอดปีการศึกษา โดยให้รุ่นพี่ชั้นปีที่ 4 เป็นผู้ให้คำแนะนำเสริมและลงพื้นที่ช่วยเหลือรุ่นน้องในการผลิตผลงาน ทำให้หลักสูตรสามารถผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลออกไปสู่สังคมได้อย่างมีคุณภาพพร้อมทำงานได้จริงตามความต้องการของตลาดแรงงานได้อย่างแท้จริง

4.2.3 ด้านผลผลิต (Product) จากรายงานการประกันคุณภาพระดับคณะของปีการศึกษา 2563 ที่ผ่านมา พบว่า บัณฑิตของคณะนิเทศศาสตร์มีงานทำแล้วคิดเป็นร้อยละ 88.89 โดยผู้ที่ได้ทำงานแล้วจะทำงานเป็นพนักงานบริษัทหรือองค์กรธุรกิจเอกชนคิดเป็นร้อยละ 62.5 และดำเนินธุรกิจอิสระหรือเจ้าของกิจการคิดเป็นร้อยละ 37.5 และบัณฑิตได้ทำงานตรงกับสาขาที่สำเร็จการศึกษามาคิดเป็นร้อยละ 50 และบัณฑิตได้รับเงินเดือนเริ่มต้นสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานคิดเป็นร้อยละ 50 โดยทั้งหมดได้งานทำหลังจากที่สำเร็จการศึกษาภายใน 1 ปี

4.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของหลักสูตร

การวิเคราะห์เพื่อหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค ของหลักสูตรนั้น สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางการวิเคราะห์ SWOT ของหลักสูตรนิเทศศาสตร์

การวิเคราะห์ SWOT ของหลักสูตรนิเทศศาสตร์	
Strength (จุดแข็ง)	Opportunity (โอกาส)
- เป็นนักปฏิบัติ - มีผลงานนักศึกษาที่เป็นประโยชน์ - ชื่อหลักสูตรยังเป็นที่ยอมรับและน่าสนใจอยู่ - มีการดูแลนักศึกษาที่ดี เข้าถึงง่าย - เป็นมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งเดียวในโคราช - มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษาได้ใช้ทักษะทางวิชาชีพนิเทศศาสตร์เพื่อหารายได้ระหว่างเรียน	- ตลาดแรงงานยังต้องการบัณฑิตที่มีทักษะความสามารถด้านปฏิบัติและด้านการผลิตสื่อที่หลากหลาย - เป็นยุคของสื่อออนไลน์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและนำเสนอ Contents ได้ - ตลาดแรงงานต้องการคนที่สามารถใช้สื่อใหม่และทักษะการใช้สื่อใหม่ได้ - มหาวิทยาลัยอยู่ในกลุ่ม 3 (กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น) - สังคมต้องการ Contents ที่แตกต่างและน่าสนใจ
Weakness (จุดอ่อน)	Threat (อุปสรรค)
- อุปกรณ์ ห้องปฏิบัติการ และ อินเทอร์เน็ต สำหรับการเรียนการสอนยังไม่ทันสมัย - บุคลากรยังมีทักษะความสามารถไม่หลากหลาย - ค่าบำรุงการศึกษาและค่าใช้จ่ายทางการศึกษาแพงกว่ามหาวิทยาลัยคู่แข่ง - สถานที่การฝึกงานหรือสหกิจศึกษา มีให้เลือกน้อยและไม่หลากหลาย	- หลักสูตรมีเครือข่ายน้อย - นโยบายและงบประมาณในการสนับสนุนมีความจำกัด - ค่าตอบแทนของบุคลากรและอาจารย์น้อยจึงมีข้อจำกัดในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน - สิ่งสนับสนุนในการเรียนการสอน เช่น ห้องสมุด, โรงอาหาร, ลานจอดรถ, สถานที่และบรรยากาศของมหาวิทยาลัย, ร้านค้าต่าง ๆ ยังมีความจำกัดและไม่ดึงดูดใจให้นักเรียนสนใจสมัครเรียนเท่าที่ควร

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่า ความโดดเด่นของหลักสูตรคือ ชื่อของหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิตนั้นยังเป็นที่ยอมรับได้อยู่ และทางหลักสูตรก็ยังคงเน้นในด้านการฝึกทักษะวิชาชีพให้กับนักศึกษา ความอบอุ่น และการดูแลเอาใจใส่นักศึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงตลาดแรงงานภายนอกแล้วนั้นก็เห็นได้ว่า ตลาดแรงงานยังต้องการบัณฑิตที่มีทักษะด้านปฏิบัติและการผลิตสื่อแบบหลากหลาย (Multi Skill) โดยเป็นยุคสมัยของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาทุกคนต้องสามารถใช้งานและนำเสนอ Contents ที่สร้างสรรค์ได้ และในส่วนของจุดอ่อนรวมถึงอุปสรรคนั้น พบว่า อุปกรณ์พื้นฐานในการเรียนการสอนยังไม่ทันสมัยเท่าที่ควร ค่าเทอมที่แพงกว่าคู่แข่งและด้านของเครือข่ายยังเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาให้มากขึ้น

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยการประเมินหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต (หลักสูตรปรับปรุง) พ.ศ. 2561 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มีผลการวิจัยที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ของบัณฑิตในศตวรรษที่ 21

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มเกี่ยวกับบริบทของสังคมที่สัมพันธ์กับการเรียนการสอนนิเทศศาสตร์นั้น หลักสูตรต้องปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ การสอนควรเน้นด้านการผลิตสื่อโดยนักศึกษาต้องเป็น “One for All” นั่นคือในตัวเองคนเดียวสามารถทำได้ทุกอย่าง นักศึกษายุคใหม่จำเป็นจะต้องมีทักษะทางวิชาชีพนิเทศศาสตร์พื้นฐานครบทุกด้าน ซึ่งก็สอดคล้องกับ Shubert (2011) ที่ได้

กล่าวไว้ว่า ในศตวรรษที่ 21 นี้ปัจจัยสำคัญคือ ควรสร้างความรู้ (Knowledge) และทักษะ (Skills) ให้ได้ตามความคาดหวังของสังคม และในอนาคตอันใกล้นี้ อุปกรณ์ต่าง ๆ ก็จะเล็กลงและทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย กระบวนการเรียนการสอนจึงควรสอนให้นักศึกษาเรียนรู้ในภาพกว้างและหลากหลายทางวิชาชีพ เพื่อให้ นักศึกษาได้ค้นหาความชอบความถนัดและเลือกเส้นทางวิชาชีพของตนเอง รวมถึงรูปแบบการจ้างงานหรือการประกอบอาชีพจะเปลี่ยนไปอีกด้วย ดังนั้นคนที่มีความรู้ทุกด้าน ทำได้ทุกอย่างในตัวเองจะไปได้ดีและมีทางเลือกที่มากกว่า ซึ่งก็สอดคล้องกับสุธาสิณี นิรัตติมานนท์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ทางด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อให้สามารถผลิตบัณฑิตที่เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิด หน้าที่และวัตถุประสงค์ของสถาบันอุดมศึกษา และหน้าที่ของมหาวิทยาลัยที่ระบุว่า หนึ่งในเป้าหมายพื้นฐาน สำคัญของการศึกษาในระดับอุดมศึกษาคือการถ่ายทอดและสร้างความพร้อมทักษะทางด้านอาชีพให้แก่ นักศึกษาสังคมสมัยใหม่ต้องการให้สถาบันอุดมศึกษาผลิตบุคลากรระดับมืออาชีพขั้นสูงที่มีประสิทธิภาพ และยัง สอดคล้องกับ Freedom Lift (2008) ที่ได้กล่าวว่า การให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงด้วยการลงมือ ปฏิบัติจริง หรือการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเรียนการสอนนั้น มีความสำคัญกว่าเนื้อหาสาระใน ห้องเรียน ดังนั้นการศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์จึงต้องควรเน้นไปที่การฝึกทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ จริงที่ไม่ใช่เพียงอยู่ในห้องเรียน ซึ่งควรสอดคล้องกับตลาดแรงงานที่ต้องการคนที่มีความสามารถรอบด้านทำได้ ทุกอย่าง แม้ในวันข้างหน้ากระแสสังคมหรือภูมิทัศน์จะเปลี่ยนไปอย่างไร แต่ทักษะวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ก็ จะยังคงเป็นพื้นฐานให้เราทำสิ่งต่าง ๆ ได้เช่นเดิม

5.2 กระบวนการผลิตบัณฑิตที่จะต้องเน้นภาคปฏิบัติให้มากขึ้น

หลักสูตรควรมีการบูรณาการรายวิชาที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันและปรับเนื้อหาให้มีความทันสมัยให้ มากขึ้น และวิชาในหมวดศึกษาทั่วไปก็ควรเลือกวิชาที่ส่งเสริมทักษะวิชาชีพของนักศึกษา ควรมีการกำหนด เป้าหมายในแต่ละชั้นปีว่าจะให้นักศึกษามีทักษะใดบ้างเมื่อจบแต่ละปีการศึกษา และที่สำคัญคือ ควรปรับ หลักสูตรให้เข้าสู่ออนไลน์มากขึ้นและสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ รวมทั้ง การชูประเด็นจุดเด่นของหลักสูตรในการเป็นนักปฏิบัติ (Production) ซึ่งก็สอดคล้องกับสุธาสิณี นิรัตติมานนท์ (2560) ที่ได้กล่าวว่า หลักสูตรที่ดีมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ ตรงตามความมุ่งหมายของการศึกษา ตรงตามพัฒนา ของผู้เรียนในช่วงอายุต่าง ๆ ตรงตามความต้องการและความสนใจของผู้เรียนและสังคม ตรงตามลักษณะ วัฒนธรรม ประเพณี และเอกลักษณ์ของชาติ มีเนื้อหาการสอนที่บริบูรณ์ช่วยให้ผู้เรียนคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหา ด้วยตนเองได้ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการปรับหลักสูตรควรมองไปที่โอกาสที่จะต้องปรับให้สอดคล้อง กับสื่อออนไลน์ ซึ่งนักศึกษาควรต้องมีทักษะวิชาชีพพื้นฐานที่สามารถผลิตสื่อได้เองด้วย โดยต้องรู้กระบวนการ ผลิตตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) – ขั้นตอนการผลิต (production) – ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) และการเรียนการสอนก็ควรเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในภาคปฏิบัติ (Production) ให้มากขึ้น สอดคล้องกับศุภนิช จันทรสอง (2560) ที่ได้กล่าวว่า นิเทศศาสตร์เป็นศาสตร์ทางด้านสังคมศาสตร์ที่เน้นใน เรื่องของการเรียนควบคู่กับการปฏิบัติการ ดังนั้นจึงควรเน้นการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาได้ลงมือปฏิบัติจริง และจัดให้มีอุปกรณ์การเรียนที่พร้อมและทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นกล้อง ห้องปฏิบัติการ รวมไปถึงอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิดประสิทธิภาพในการ

เรียนรู้ได้อย่างเต็มที่ และหลักสูตรเองก็ควรมีโครงงานใหญ่เพื่อให้นักศึกษาได้นำทักษะที่เรียนมาบูรณาการความรู้จากที่เรียนมาทั้งหมดมาใช้ในการทำงานโครงงานจริงและมีผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมาให้คำแนะนำเพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพของงานนักศึกษาก่อนออกไปทำงานจริง

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

6.1.1 ในการปรับปรุงหลักสูตรนั้นควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานการณ์สังคมที่เปลี่ยนไปในศตวรรษที่ 21 และการเรียนการสอนก็ควรเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในภาคปฏิบัติ (Production) ให้มากขึ้น

6.1.2 หลักสูตรควรมีการบูรณาการรายวิชาที่มีเนื้อหาใกล้เคียงกันและปรับเนื้อหาให้มีความทันสมัยให้มากขึ้น และควรมีการกำหนดเป้าหมายในแต่ละชั้นปี เมื่อเรียนจบในแต่ละชั้นปีแล้วนักศึกษาจะมีทักษะใดบ้าง

6.1.3 หลักสูตรควรเน้นการสอนด้านทักษะวิชาชีพพื้นฐานที่นักศึกษาต้องสามารถผลิตสื่อได้ด้วยตัวเองแบบครบวงจร โดยต้องรู้กระบวนการผลิตตั้งแต่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (pre-production) – ขั้นตอนการผลิต (production) – ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production)

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาถึงความต้องการเข้าศึกษาต่อในสาขานิเทศศาสตร์ของกลุ่มนักเรียนในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของหลักสูตรโดยตรง

6.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบหลักสูตรนิเทศศาสตร์ของแต่ละสถาบันโดยเฉพาะสถาบันที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน

7. เอกสารอ้างอิง

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. (2564). *ข้อมูลมหาวิทยาลัย*. สืบค้น 7 มกราคม 2564,

จาก <https://www.vu.ac.th/ประวัติและความเป็นมา/>

ศุภนิช จันทร์สอง. (2560). การประเมินคุณภาพการจัดการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 11(2), 315-335.

สุภางค์ จันทวานิช. (2547). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาสินี นีรติมานนท์. (2560). การจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ในศตวรรษที่ 21.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. 13(2), 203-226.

Freedom Life. (2008). *Educational Theory*. จาก <http://witthawas.multiply.com/journal/item/6>

Shubert, A. N. (2011). *Teaching millennial: A model for integrating 21st century skills into an English language arts curriculum*. จาก <http://search.proquest.com/docview/903971672?accountid=31286>

Stufflebeam and Shinkfield. (2007). *Evaluation Theory, Models and Applications*.

John Wiley and Son, Inc.

การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

A Study of Desirable Characteristics of Hotel Management Interns according to Hotel Requirements in the Koh Chang Area, Trat Province, Thailand

1. ธารินทร์ เขียวสีทอง (Tharin Kaewseetong), ศบ. (B.A.)
2. กันตพล ชะวาลา (Kantapon Chawara), ศบ. (B.A.)
3. ปิยธิดา ลิ้มประภา (Piyathida Limprapa), ม ศบ. (B.A.)
4. อธิป จันทรสุริย์ (Athip Jansuri), ปร.ด. (Ph.D.)*
5. กิตติกร เรืองขำ (Kittikorn Ruangkam), ศศ.ม (M.A.)

วันที่ส่งบทความ : 15 ก.พ. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 27 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 28 เม.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของบุคลากรของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้บริหาร ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลในระยะเวลา 2 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้านความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยด้านความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2) ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม โดยด้านความเข้าใจเกี่ยวกับงานโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3) ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล โดยด้านความสามารถใช้วิจารณญาณในเรื่องต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4) ด้านความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี โดยด้านความสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5) ด้านการวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ โดยด้านความสามารถให้อภัยผู้อื่นโดยอาศัยความมีเหตุผล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6) ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน โดยด้านความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 7) ด้านการยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม โดยด้านความสามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ฝึกสอนในการปฏิบัติงานได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 8) ด้านทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ โดยด้านความสามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 9) ด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี โดยด้านทัศนคติที่ดีต่องานบริการและความสามารถในการให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และ 10) ด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสาร โดยด้านความสามารถสื่อสารเข้าใจได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คำสำคัญ: คุณลักษณะที่พึงประสงค์, นักศึกษาฝึกงาน, โรงแรม, เกาะช้าง จังหวัดตราด

Abstract

The objective of this research was to examine the desirable characteristics of hotel management interns based on the needs of hotel personnels in the Koh Chang area, Trat province, Thailand. This research employed a quantitative method and utilized a specific purposive sampling technique. The participants consisted of managers, personnels from each department and the Human Resources Management Department of hotels in the Koh Chang area, Trat province, with a total of 400 participants. Data were collected using a questionnaire over a period of 2 months. Data analysis involved the use of percentages, means, and standard deviations. The research findings indicated the following: 1) Regarding knowledge and creativity, creativity in practical work had the highest mean value. 2) Regarding the ability to apply knowledge about hotel work, understanding of hotel operations had the highest mean value. 3) Concerning rational and analytical thinking, the ability to exercise reasoning in various matters had the highest mean value. 4) Concerning the ability to adapt to technological advancements, the ability to keep up with changes in technology had the highest mean value. 5) Concerning behaving appropriately in society, the ability to forgive others based on rationality had the highest mean value. 6) Concerning commitment to work success, responsibility for assigned tasks had the highest mean value. 7) Concerning acceptance of societal rules and regulations, the ability to follow instructions from trainers during work had the highest mean value. 8) Concerning skills in using tools and equipment, the ability to utilize them correctly had the highest mean value. 9) Concerning the qualities of a good service provider, having positive attitudes towards service and willingly serving others had the highest mean value. 10) Concerning ability to communicate effectively, the ability to clearly understand others had the highest mean value.

Keywords: Desirable Characteristics, Intern Students in Relatio, Hotel, Koh Chang Area, Trat Province

1, 2, 3 นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Student, Liberal Arts in Hotel Management Kasem Bundit University)

1. E-mail: kearteam56@gmail.com, 2. E-mail: kantapon120144@gmail.com,

3. E-mail: nut.piyathida96@gmail.com

4. อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Lecturer, Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)

E-mail: athip.jan@kbu.ac.th

5. อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Lecturer, Liberal Arts in Hotel Management Kasem Bundit University)

E-mail: kittikorn.rua@kbu.ac.th

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ (Service Business) จัดเป็นสถานที่พัก และให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ตลอดสัปดาห์ ตลอดเดือน ตลอดปี การให้บริการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้เข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นด้านห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสันทนาการและผ่อนคลาย ธุรกิจโรงแรมจึงต้องพร้อมที่จะจัดบริการให้แก่ผู้เข้าพักเสมอ ทุกแผนกในธุรกิจโรงแรมต้องมีความรับผิดชอบต่องานในแผนกของตน และยังต้องประสานความร่วมมือกับแผนกต่างๆ เพื่อให้ผลงานที่ออกมาสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพักอย่างสูงสุด (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2555) ในส่วนนี้ เกาะช้าง จังหวัดตราด เป็นอีกเขตพื้นที่หนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นเมืองรองด้านการท่องเที่ยว และเกาะช้างได้ถูกประกาศเป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2013) เกาะช้างจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดตราด ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งภายในและต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเกาะช้าง ในด้านของอุตสาหกรรมของธุรกิจโรงแรมก็ต้องมีการรองรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ตามมา คือ ความต้องการทางด้านแรงงาน ทั้งคนในประเทศ คนต่างชาติ รวมไปถึงคนในเขตพื้นที่อันเกิดจากการกระจายรายได้ที่เข้ามาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำมาบริหารธุรกิจโรงแรม (สุตา สุวรรณภิรมย์, 2560)

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ โดยมีโครงสร้างของการบริหารแบ่งออกเป็นแผนกต่างๆ ตามบทบาท และหน้าที่ของแต่ละส่วนงาน ดังนี้ แผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office) แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) แผนกการขายและการตลาด (Sales and Marketing) แผนกรักษาความปลอดภัย (Security) แผนกทรัพยากรบุคคล (Human Resource) แผนกบัญชี (Accounting) และแผนกช่าง (Engineering) โดยทุกส่วนจะมีการปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการให้บริการ (Thaihotel, 2557 อ้างใน ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ, 2562) ดังนั้น สิ่งที่สำคัญในกระบวนการดำเนินในธุรกิจโรงแรม คือ ผู้ปฏิบัติงานแต่ละคนต้องมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นคนที่มีคุณสมบัติตามที่ธุรกิจโรงแรมต้องการ โดยคุณสมบัติดังกล่าวควรจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญอย่างน้อย 3 อย่าง คือ 1) เป็นคนดี 2) เป็นคนเก่ง และ 3) เป็นคนพิเศษ พัฒนาผู้ปฏิบัติงานทางด้านงานโรงแรมให้ตรงตามมาตรฐานและความต้องการ คือ การพัฒนาในด้านทักษะและคุณลักษณะในวิชาชีพ หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การสำรวจทักษะความรู้ทางด้านวิชาการ ความรู้ทางด้านวิชาชีพ และความรู้ทางด้านทักษะ ในการปฏิบัติงาน (สนทยา เขมวรัตน์, 2549)

การฝึกงานของนักศึกษา เป็นกิจกรรมหนึ่งที่บรรจุอยู่ในหลักสูตรการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในหลักสูตรการท่องเที่ยวและการโรงแรมหรือหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรมเป็นการฝึกประสบการณ์ภาคสนามในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ให้แก่นักศึกษา โดยเป็นการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการหรือการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เช่น ฝึกปฏิบัติงานด้านการโรงแรม : โรงแรมขนาดต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สาเหตุที่สำคัญของปัญหาการฝึกประสบการณ์ของนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ

โรงแรมดังที่กล่าวมา คือ การขาดข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญที่จะนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักศึกษา มีคุณสมบัติและคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตรงตามความต้องการของโรงแรม (หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, 2558)

เกาะช้าง จังหวัดตราด มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลายประเภท ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยหลาย ได้แก่ เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีสัตว์และพืชนานาพันธุ์ มีหาดสวย น้ำทะเลใส ฝั่งตะวันตกของเกาะช้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพราะมีหาดทรายสวยงาม เหมาะกับกิจกรรมนันทนาการริมหาด การเล่นน้ำ และการดำน้ำ ดูปะการัง (ขวลีย์ ณ ถลาง, 2564) ซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดและคนในพื้นที่อันเกิดจากการกระจายรายได้ที่เข้ามาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นกิจการที่พักอาศัย ร้านอาหาร การทำประมง การเกษตร ร้านขายของที่ระลึก กิจกรรมล่องเรือ และกิจกรรมอื่นๆ (สุดา สุวรรณภิรมย์, 2560)

จากความสำคัญดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม ลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาเป็นสารสนเทศสำคัญในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนในสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตลอดจนปรับปรุงวิธีการสอนเพื่อให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่ธุรกิจโรงแรมต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้นักศึกษาสามารถฝึกประสบการณ์ตามโรงแรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน ด้านธุรกิจโรงแรม เมื่อเรียนจบออกไปมีงานทำตรงกับความรู้ความสามารถตามจุดมุ่งหมาย และเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเรียนต่อเกี่ยวกับสาขาวิชาการจัดการโรงแรม (ธีรวัฒน์ อิ่มประคองศิลป์, 2555)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

3. แนวคิดทฤษฎีหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิ่นนัตถ์ กัลยา และคณะ (2558) กล่าวว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์นั้น ประกอบไปด้วย คุณลักษณะด้านความรู้ และทักษะทั่วไปของพนักงานโรงแรม ประกอบด้วย คุณลักษณะที่พึงประสงค์ด้านความรู้พื้นฐานทางวิชาชีพ ด้านการใช้ภาษาและการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านคุณธรรมจริยธรรม

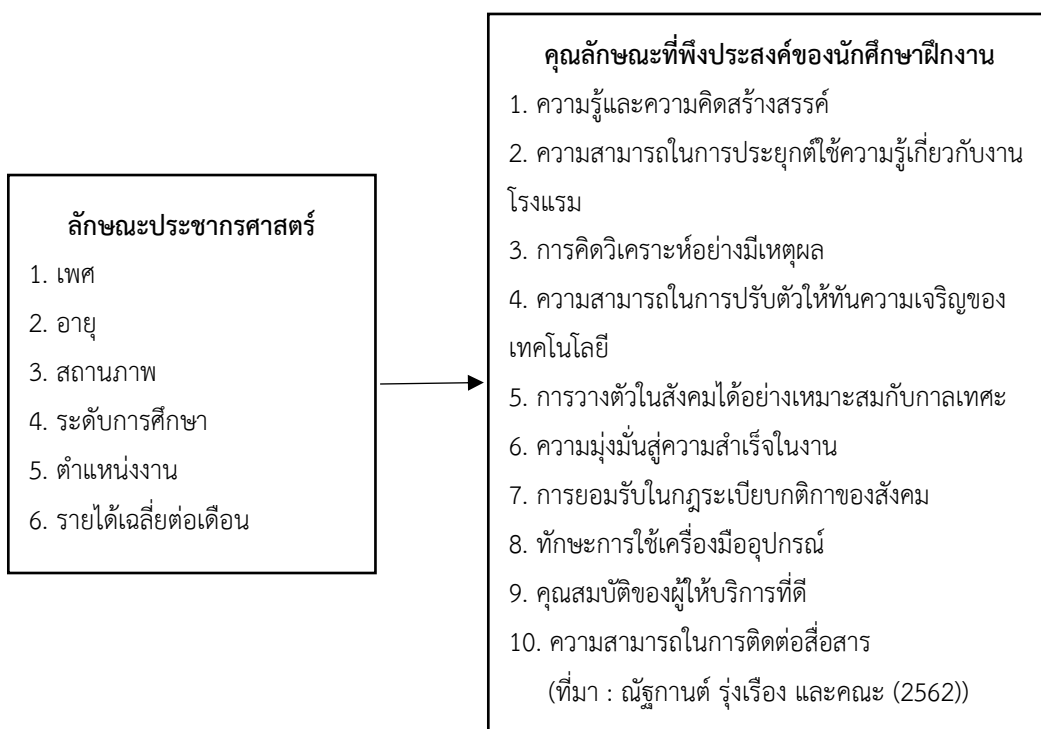
องค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้พัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ตามที่ธุรกิจโรงแรมต้องการ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสเข้าฝึกงานตามโรงแรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อโรงแรมที่เป็นแหล่งฝึกประสบการณ์ (ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ, 2562) องค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน มีทั้งหมด 10 องค์ประกอบ

ดังนี้ 1) ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ 2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม 3) การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล 4) ความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี 5) การวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ 6) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน 7) การยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม 8) ทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ 9) คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี 10) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร

อังค์วราภิช ข่านาค (2560) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบุคลิกภาพ 2) ด้านความรู้ และ 3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้านมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเช่นเดียวกัน

พัชรินทร์ จิงประวัติ (2560) ศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานในทัศนคติของผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว” ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านบุคลิกภาพ และมนุษยสัมพันธ์ ด้านความรู้ทางวิชาชีพและความสามารถในการปฏิบัติงาน และด้านความรู้ทางวิชาการตามลำดับ 2) ผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ ในการปฏิบัติงานต่างกัน มีทัศนคติต่อคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ไม่แตกต่างกัน

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวน ที่แน่นอนของผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่ เกาะช้าง จังหวัดตราด ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบข้อมูลจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้น ในการคำนวณขนาดของประชากรตัวอย่าง จึงสามารถทำการคำนวณได้จากสูตรตัวอย่างของ Cochran and William (1977) ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purpostive Sampling) โรงแรมระดับ 3 – 4 ดาว ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 20 โรงแรม โรงแรมละ 20 ตัวอย่าง รวม 400 ตัวอย่าง

4.2 พื้นที่ศึกษา การเก็บข้อมูลโรงแรมระดับ 3 – 4 ดาว ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 20 โรงแรม ประกอบด้วย 1) เนสท์ เซนส์ รีสอร์ท เกาะช้าง 2) เดอะ สเปซ เกาะช้าง 3) เมอร์เคียว เกาะช้าง ไฮโดอเวย์ 4) เคซี แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะช้าง 5) เอวา รีสอร์ท เกาะช้าง 6) ดี เอ็มเมอร์ลด์โคฟ เกาะช้าง 7) ซีวีว เกาะช้าง 8) อาน่า รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะช้าง 9) คซา รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะช้าง 10) เซ็นทารา เกาะช้าง ทropicana รีสอร์ท 11) เดอะ ซิลล์ รีสอร์ท แอนด์ สปา เกาะช้าง 12) สันติญา ทรี เกาะช้าง รีสอร์ท 13) เกาะช้าง พาราไดซ์ รีสอร์ท แอนด์ สปา 14) ฟลอรา ไอทะเล รีสอร์ท เกาะช้าง 15) โรงแรมดิ เอราวัณ เกาะช้าง 16) ดุทะเล เกาะช้าง 17) กจาบุรี รีสอร์ท แอนด์ สปา 18) เดอะ สปา เกาะช้าง รีสอร์ท 19) อัยยะปุระ เกาะช้าง 20) สยามเบย์ รีสอร์ท เกาะช้าง

4.3 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดของ ญัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ (2562) คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ประกอบด้วย 1) ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ 2) ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม 3) การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล 4) ความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี 5) การวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ 6) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน 7) การยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม 8) ทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ 9) คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี 10) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร จากนั้นนำมาเขียนเป็นแบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม จำนวน 40 ข้อ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แล้วนำเครื่องมือไปทดสอบความตรงของเครื่องมือโดยใช้แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน จากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.72 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามพร้อมคำอธิบายรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจ การแจกแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้กูเกิล ฟอรม์ (Google Forms) ผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เนื่องด้วยสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565 รวมระยะเวลา 2 เดือน 2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation:SD) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการศึกษาค้นคว้าคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชา การจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 91.50 ตำแหน่งงานผู้จัดการแต่ละแผนก คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.00

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน สาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้และความคิดสร้างสรรค์	4.41	0.43	มากที่สุด
2. ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม	4.35	0.44	มากที่สุด
3. การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล	4.38	0.41	มากที่สุด
4. ความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี	4.37	0.43	มากที่สุด
5. การวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ	4.39	0.44	มากที่สุด
6. ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน	4.40	0.43	มากที่สุด
7. การยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม	4.34	0.44	มากที่สุด
8. ทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์	4.36	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน สาขาวิชาการจัดการโรงแรม
ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด (ต่อ)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี	4.47	0.47	มากที่สุด
10. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	4.48	0.46	มากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.47) ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.43) ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.43) การวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.44) การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.41) ความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.43) ทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.46) ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.44) และการยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

5.3 ข้อมูลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน

ตารางที่ 2 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในแต่ละด้าน

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ : ความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน	4.50	0.58	มากที่สุด
2. ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม : มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานโรงแรม	4.42	0.64	มากที่สุด
3. การคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล : สามารถใช้วิจารณ์งานในเรื่องต่างๆ	4.43	0.60	มากที่สุด
4. ความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี : สามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	4.42	0.61	มากที่สุด
5. การวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ : สามารถให้อภัยผู้อื่นโดยอาศัยความมีเหตุผล	4.42	0.67	มากที่สุด
6. ความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน : มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย	4.41	0.59	มากที่สุด
7. การยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม : สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ฝึกสอนในการปฏิบัติงานได้	4.42	0.60	มากที่สุด
8. ทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ : สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	4.44	0.61	มากที่สุด

ตารางที่ 2 คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการ
ของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ในแต่ละด้าน (ต่อ)

คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
9. คุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี : มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และสามารถให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ	4.53	0.61	มากที่สุด
10. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร : สามารถสื่อสารเข้าใจได้อย่างชัดเจน	4.51	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้าน ได้แก่

- 1) ด้านความรู้และความคิดสร้างสรรค์ คือ มีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.58)
- 2) ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม คือ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานโรงแรม ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.64)
- 3) ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล คือ สามารถใช้วิจารณ์งานในเรื่องต่างๆ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.60)
- 4) ด้านความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี คือ สามารถ ปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.61)
- 5) ด้านการวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ คือ สามารถให้อภัย ผู้อื่นโดยอาศัยความมีเหตุผล ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67)
- 6) ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน คือ มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับ มอบหมาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.59)
- 7) ด้านการยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม คือ สามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ฝึกสอนในการปฏิบัติงานได้ ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.60)
- 8) ด้านทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ คือ สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.61)
- 9) ด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี คือ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ และสามารถ ให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.61)
- 10) ด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสาร คือ สามารถสื่อสารเข้าใจได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.61)

6. อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

ข้อมูลคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสาร โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องมีทักษะทางด้านการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ มีศิลปะในการพูดที่ดี สามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงมีความสามารถในการพูดเพื่อให้กำลังใจแก่ผู้อื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพัลลพ หมาะลิ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า ทักษะด้านวิธีการสื่อสารถูกต้องกับผู้เข้าฝึก ผู้ปฏิบัติงาน

และเพื่อนร่วมงาน เพื่อลดผลกระทบต่อนตนเองและสังคม มีความสำคัญอย่างมาก วิธีการสื่อสารให้ผู้เข้าพักรับรู้ด้วยภาษาร่างกาย และการแสดงออกด้วยกิริยาท่าทางที่ดี และเหมาะสมในความเป็นไทยด้วยพื้นฐานวิถีชีวิตความอ่อนน้อมถ่อมตน จึงทำให้ผู้เข้าพักรับรู้ได้จากการบริการ และเกิดความประทับใจ

ด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ สามารถให้บริการผู้อื่นด้วยความเต็มใจ รวมไปถึงมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย มีความอดทนในการปฏิบัติงาน และมีจรรยาบรรณของผู้ให้บริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ น้ำลิน เทียมแก้ว (2560) ที่พบว่า ด้านบุคลิกภาพผู้ให้บริการประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจและความสามารถของบุคลากรผู้ให้บริการ ท่าทีที่เต็มใจของบุคลากรผู้ให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อหยาศัยไมตรี ความมีมนุษยสัมพันธ์ การพูดจาและมารยาทของ ผู้ให้บริการ การให้ความสำคัญต่อคำถามของผู้ใช้บริการ ความอดทนและการพยายามค้นหาคำตอบของผู้ให้บริการ และความสามารถในการแนะนำวิธีการสืบค้นสารสนเทศ

ด้านความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน มีความรู้ความสามารถในงานบริการ หมั่นแสวงหาความรู้ใหม่ที่ทันสมัยอยู่เสมอ และมีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัลลพ หามะลิ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า ทักษะการปฏิบัติงานในโลกของโรงแรมยุคใหม่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงในกรุงเทพมหานคร มีโรงแรมเครือข่ายที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาลงทุนมากขึ้น โรงแรมแต่ละแห่งจึงมีรูปแบบ และมีการใช้เทคนิคใหม่ๆ ในการปฏิบัติงานบริการ แนวคิดของโรงแรมจึงเปลี่ยนไปเพื่อมองถึงความต้องการของผู้เข้าพัก สิ่งอำนวยความสะดวก การให้ผู้ปฏิบัติงานได้มีเวลาในการอบรมพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อเกิดทักษะความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ

ด้านความมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จในงาน โดยเป็นองค์ประกอบ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องมีความกระตือรือร้น มุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อผลสำเร็จสามารถปฏิบัติงานตรงตามเวลาที่ได้รับมอบหมาย มีความเชื่อมั่นในความคิดของตนเอง และมีเป้าหมายในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุธิดา พานิชกิจโกศลกุล (2556) ที่พบว่า คุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งของบุคคลในการดำเนินชีวิตในสังคม ผู้ที่รู้จักภาระหน้าที่ในการปฏิบัติงาน หรือดำเนินการตามภาระหน้าที่ ให้บังเกิดผลลัพธ์มากที่สุด บุคคลเหล่านี้จะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขและประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน และความรับผิดชอบเป็นคุณลักษณะทางจริยธรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงความมีวุฒิภาวะด้านอุปนิสัย และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตในสังคม เพราะบุคคลแต่ละคนมีบทบาทที่จะต้องกระทำมากมาย ถ้าทุกคนรับผิดชอบในบทบาทของตนเองเป็นอย่างดี ย่อมทำให้สังคมนั้นมีความเจริญรุ่งเรือง ประเทศชาติก็พัฒนาไปได้ด้วยดี

ด้านการวางตัวในสังคมได้อย่างเหมาะสมกับกาลเทศะ โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยสามารถปฏิบัติตามคำแนะนำของผู้ฝึกสอนในการปฏิบัติงานได้ ยอมรับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของเพื่อนร่วมงานได้ ปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือปฏิบัติงานเป็นทีมได้ และสามารถยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พาดสาย นาคพรต (2558) ที่พบว่า ในด้านความสามารถการปฏิบัติงานในสภาพ สังคมที่หลากหลายได้ และความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างเพื่อนร่วมงานและผู้เข้าพักร่วมมีประสิทธิภาพ โดยโรงแรมเองถือว่าเป็นสถานประกอบการที่รวมไปด้วยผู้ปฏิบัติงานจากหลากหลายที่มา ระดับการศึกษา และหลากหลายพื้นที่ สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความหลากหลาย และความแตกต่างในปัจจัยของผู้ปฏิบัติงานทำให้หลักของการปฏิบัติงานร่วมกัน โดยสะท้อนภาพของการปฏิบัติงานโรงแรมในปัจจุบัน ว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานร่วมกันให้ได้ ซึ่งปลายทางของความสามารถในการปฏิบัติงานร่วมกันด้วยดีแล้ว ทำให้เกิดความสามารถในการขับเคลื่อนงาน ทำให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร และผู้ปฏิบัติงานยังสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยสามารถใช้วิจารณ์ญาณในเรื่องต่างๆ ทำความเข้าใจกับปัญหาในการปฏิบัติงานได้ มีกระบวนการคิดที่ใช้หลักเหตุผลและผลในการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ในการปฏิบัติงานได้ และสามารถประเมินข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัลลพ หามะลิ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า ทักษะการตัดสินใจและแก้ปัญหาในธุรกิจโรงแรม มีความสำคัญมากที่สุดที่โรงแรมต้องการ เพราะการปฏิบัติงานต้องแบกรับความคาดหวังของผู้เข้าพักที่มาใช้บริการ ถ้าโรงแรมเครือข่ายต่างประเทศต้องปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานสากล ผู้ปฏิบัติงานทุกคนจะต้องมีทักษะด้านจัดการคำวิจารณ์ และข้อขัดแย้ง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคำชมของผู้เข้าพัก และการไตร่ตรองวิธีหาทางแก้ไขปัญหาคำติที่ดีที่สุด เพื่อพัฒนาบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านความสามารถในการปรับตัวให้ทันความเจริญของเทคโนโลยี โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยสามารถปรับตัวได้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี สามารถประยุกต์เทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีความรู้และทักษะ ในการใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน และมีความพร้อมในการเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พัลลพ หามะลิ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ที่พบว่า ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความจำเป็นในยุคที่ผู้เข้าพักสามารถเข้าถึงข้อมูลของโรงแรม การจองผ่านออนไลน์ การอ่าน ข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยเข้าพัก ดังนั้น โรงแรมจึงมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการบริการ ควบคู่ไปกับผู้ปฏิบัติงานคอยให้ความช่วยเหลือ และแนะนำการบริการ ควรสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริการได้อย่างเหมาะสม สามารถแนะนำขั้นตอน วิธีการใช้ เสนอความช่วยเหลือต่างๆ นอกเหนือจากที่โรงแรมมี เพื่อสร้างการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ

ด้านทักษะการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษา ฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยสามารถใช้ เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติได้อย่าง ถูกต้อง เก็บรักษา ดูแลเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีความรู้ และทักษะในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงานได้อย่างปลอดภัย และมีความ ใฝ่รู้ และพัฒนาความรู้ ทักษะใหม่ๆ ให้กับตนเองในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Pichet Pinsuda and Sinthawa (2018) ที่พบว่า เทคโนโลยีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยี สารสนเทศได้อย่างเหมาะสมต้องทันสมัยเหมาะกับการปฏิบัติงาน ดังนั้น ห้องปฏิบัติการ จึงมีความจำเป็นใน การเรียนรู้ มีคุณธรรมมีจรรยาบรรณในการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องตามกฎหมาย มีความรับผิดชอบ และเป็น พลเมืองที่ดีและมีคุณภาพ ผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมจะต้องมีทักษะการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เทคโนโลยีในการ ใช้ปฏิบัติงาน เพื่อค้นหาข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้เข้าพัก ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ เนื่องจากธุรกิจ โรงแรมจะเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ไม่เพียงแต่ต้องใช้เป็นเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ใน เชิงสร้างสรรค์ เพื่อประยุกต์ในการสร้างเนื้อหาการปฏิบัติงานใหม่ๆ หรือนวัตกรรมในการปฏิบัติงานได้ด้วย

ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการ ปฏิบัติงานโดยที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานโรงแรม สามารถนำหลักวิชาการมาใช้ในการประยุกต์ใช้ในการ ปฏิบัติงาน และสามารถนำความรู้ ทักษะ ความสามารถ มาต่อยอดในการปฏิบัติงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สุรรัตน์ เยี่ยมตระกูล (2561) ที่พบว่า ความรู้ในการปฏิบัติงาน และความรู้เชิงทฤษฎีมี ความสำคัญมากในแผนกการบริการอาหารและเครื่องดื่มต้องอาศัยประสบการณ์การปฏิบัติงาน และฝึกงาน นอกเวลา และความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพทางด้านทักษะการปฏิบัติ มีความสำคัญรองจากคุณธรรมจริยธรรม งานสามารถวางแผนการปฏิบัติงานตามเป้าหมายตามความสำคัญ สามารถตอบคำถามได้ถูกต้องเหมาะสม และสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสมในการปฏิบัติ งาน มีความเสียสละ อุทิศตนในการปฏิบัติงาน และมีระเบียบวินัย

ด้านการยอมรับในกฎระเบียบกติกาของสังคม โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของ นักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานโดยสามารถ ให้อภัยผู้อื่นโดยอาศัยความมีเหตุผล พุดจาไพเราะ เหมาะสมกับกาลเทศะ มีความเข้าใจ สามารถยอมรับสภาพ ปัญหาของตนเองและ ผู้อื่นได้ มีความสุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน และเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ ส่วนตน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Khamnak (2018) ที่พบว่า ด้านชีวิตและสังคม การมีบุคลิกภาพและ มนุษยสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานโรงแรม มีความสัมพันธ์กัน โดยสามารถปฏิบัติ งาน และเรียนรู้การมีกาลเทศะ ในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ปฏิบัติงานเป็นทีมได้มีประสิทธิภาพ รวมถึงแสดงออกการปฏิบัติงานได้อย่าง เหมาะสม มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ต้องมีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ปฏิบัติงานด้วยกัน อยู่ในระดับมากที่สุด มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเพื่อนร่วมงาน และมีบุคลิกภาพต้องสอดคล้องกัน มากกว่าทักษะด้านอื่นๆ การมีสุขภาพจิตที่สามารถปฏิบัติงานได้ดี ทำให้เกิดเจตคติที่ดีต่อตนเอง และการ ปฏิบัติงานสามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1 ด้านความรู้และความคิดสร้างสรรค์ จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารโรงแรมผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ด้านความรู้และความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีความคิดสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจเปิดโอกาสด้านความสามารถในการแก้ปัญหาของนักศึกษาในการหาแนวทางใหม่ ที่สามารถนำมาปรับใช้ พัฒนา และส่งเสริมให้มีการต่อยอดในการปฏิบัติงาน ก่อให้เกิดความยืดหยุ่น มีจินตนาการ และมีอิสระในการปฏิบัติงาน ทำให้นักศึกษารู้สึกถึงความมีอิสระทางการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถหาหนทางในการพัฒนาองค์กรของตนเองให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

7.2 ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ด้านความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับงานโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจมีการสนับสนุนให้มีการนำความรู้ทางวิชาการของนักศึกษาฝึกงาน นำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานในองค์กร ซึ่งถือเป็นแรงผลักดันในการสนับสนุนให้นักศึกษาฝึกงาน ทั้งนี้ การนำความรู้ทางวิชาการของนักศึกษาฝึกงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาและต่อยอดต่อไป ซึ่งประโยชน์ ที่เกิดขึ้นไม่ได้ส่งผลต่อนักศึกษาฝึกงานเท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการพัฒนาในองค์กรอีกด้วย

7.3 ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล จะเห็นได้ว่า ผู้บริหารโรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่มีความเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ด้านการคิดวิเคราะห์อย่างมีเหตุผล อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการใช้วิจารณญาณในเรื่องต่างๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจเปิดโอกาสในการคัดเลือกนักศึกษาฝึกงาน โดยที่จะมีการพิจารณาความสามารถและทักษะทางวิชาการ รวมไปถึงมีการพิจารณาความสามารถในการคิดวิเคราะห์และการสื่อสาร ซึ่งวัดที่ความสามารถในการเรียนรู้งานได้เร็ว แก้ปัญหาหน้างานอย่างสร้างสรรค์ วิเคราะห์ข้อมูลอย่างตรงประเด็น และมีประโยชน์ต่องานที่รับผิดชอบ มีความสามารถในการตัดสินใจในประเด็นสำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

7.2.1 จากผลการศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม ตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ด้านความสามารถในการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความสามารถในการติดต่อสื่อสารของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรม เพื่อสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับปรุง และพัฒนาการเรียน การสอนให้ตรงกับความต้องการของสถานประกอบโรงแรมต่อไป เพื่อประโยชน์แก่นักศึกษาในการประกอบอาชีพในอนาคต

7.2.2 จากผลการศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน ด้านคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี โดยเป็นองค์ประกอบคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรม ที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานซึ่งจะต้องมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ทั้งนี้อาจทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติต่อการปฏิบัติงานของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถนำข้อมูลให้โรงแรมสามารถดำเนินงานไปได้ตามเป้าหมาย

7.2.3 การศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการโรงแรมตามความต้องการของโรงแรมในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด อาจศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม

8. กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร โรงแรม ผู้จัดการแต่ละแผนก และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 27 โรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง ระดับ 3 - 4 ดาว ในเขตพื้นที่เกาะช้าง จังหวัดตราด ที่ให้ความร่วมมือในการอนุเคราะห์ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

- ขวลิย์ ณ ถลาง. (2564). แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(1), 25-37.
- ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และคณะ. (2562). องค์ประกอบของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงาน. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 14(1), 39-48.
- ธีรวัฒน์ อิ่มประคองศิลป์. (2555). ลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการจัดการ โรงแรม. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิษณุพนธ์*, 14(1), 40-48.
- น้ำลิน เทียมแก้ว. (2560). การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560. มหาสารคาม: สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปณณพัต กัลยา และคณะ. (2558). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบุคลากรตามความต้องการของ ผู้บริหารโรงแรมในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 8(2), 42-55.
- พาดสาย นาคพรต. (2558). คุณลักษณะอันพึงประสงค์ของพนักงานผสมเครื่องดื่มพิเศษหญิง กรณีศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเฉพาะพนักงานผสมเครื่องดื่มพิเศษหญิงปฏิบัติงาน. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2565, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/12345_6789/4438/1/bhadsai_nakp.pdf.

- พัชรินทร์ จีงประวดี. (2560). คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกงานในทัศนะของผู้บริหารสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนครสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 2(1), 11-21.
- พัลลพ หามะลิ และประสพชัย พสุนนท์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักศึกษาสาขาวิชาการโรงแรม ในศตวรรษที่ 21 ในมุมมองของพนักงานที่ปฏิบัติงานใน โรงแรมระดับ 4-5 ดาว เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 54-69.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สนทยา เขมวรัตน์. (2549). ความคาดหวังของผู้บริหารสถานประกอบการที่มีต่อคุณลักษณะของ ผู้สำเร็จการศึกษาจากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพณิชยการพระนคร. *วิทยาสารกำแพงแสน*, 4(3), 41-46.
- สุจิตา พานิชกิจโกศลกุล. (2556). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย. *ปริญญาวิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- สุดา สุวรรณภิรมย์. (2560). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 69-79.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2555). *การโรงแรมและการท่องเที่ยวกับอาเซียน*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=821282>.
- สุรรัตน์ เยี่ยมตระกูล. (2561). คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจโรงแรมระดับห้าดาวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล หัวหิน ยุคประชาคมอาเซียน. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13(2), 133-143.
- หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต. (2558). *การฝึกงานของนักศึกษา*. สืบค้น 13 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/1539858698_abstract.pdf.
- องค์การบริหารการพัฒนาเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน หรือ อพท. (2556). *ความสำคัญของพื้นที่เกาะช้าง จ.ตราด*. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 9(3), 69-79.
- อังค์วรารักษ์ ขำนาค. (2560). *คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง*. สืบค้น 21 พฤศจิกายน 2564, จาก http://www.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/1539858698_abstract.pdf.
- Cochran, W.G., and William, G. (1977). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons.

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2013). DASTA tourism partnership networks meeting and experience sharing about global warming responsible cultivation. *DASTA News for Sustainable Tourism Development*, 39(July), 3-7.

Khamnak, A. (2018). *Characteristic of Hotel and Tourism Trainee from the demand of Hotels in The Lower Northern Area*. The 8th BENJAMITRA Network National & International Conference from Research Through Sustainable Development Thonburi University, 1-9.

Pichet, Pinsuda, & Sinthawa. (2018). The Strategies for The Desirable Characteristics Development of Learners in Basic Edition Institutions in The 21st Century. *Suthiparithat Journal*, 31(100), 1-12.

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี

The Guidelines for Promoting Tourism Components of Khanom Plaek Community, Chanthaburi Province

1. เพชรารักษ์ จันโหวาส (Phetcharapohn Jantowas), ศบ. (B.A.)
2. สุพาณี พ่วงก้อน (Suphanee Phuangkon), ศบ. (B.A.)
3. อมรรัตน์ กลิ่นสุมาลี (Amornrat Klinsumalee), ศบ. (B.A.)
4. อธิป จันทรสุริย์ (Athip Jansuri), ประ.ด. (Ph.D.)*
5. ขวัญฉัตร ขนอนคราม (Khwannabhat Khanonkram), ศศ.ม. (M.A.)

วันที่ส่งบทความ : 15 ก.พ. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 28 เม.ย. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 28 เม.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 2) เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชน จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ชุมชนชนมแปลก เป็นชุมชนชาวไทยที่มีภูมิปัญญาชาวบ้าน เอกลักษณ์ และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ยังคงไว้ซึ่งความเก่าแก่และวัฒนธรรมเก่าๆ ที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นทางด้านอาหารและขนมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาได้ทั้งรถยนต์ส่วนตัว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ชุมชนมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับกับนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามา ได้แก่ ห้องน้ำ ที่จอดรถ ป้ายบอกทางสัญญาณโทรศัพท์ ห้องพักรีสตอร์รี่ มีคฤหาสน์ท้องถิ่น ด้านที่พัก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองที่พักได้ ทั้งแบบโรงแรม รีสอร์ท หรือแบบ โฮมสเตย์ ด้านกิจกรรมมีการปรับเปลี่ยนสถานที่สำหรับถ่ายรูปให้กับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว, องค์ประกอบการท่องเที่ยว, ชุมชนชนมแปลก

1, 2, 3, นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Student, Liberal Arts in Tourism Management Kasem Bundit University)

1. E-mail: u640607401091@ms.kbu.ac.th, 2. E-mail: u640607401038@ms.kbu.ac.th,

3. E-mail: u640607401024@ms.kbu.ac.th

4. อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Lecturer, Hospitality Industry and Tourism Management, Graduates School, Kasem Bundit University)

E-mail: athip.jan@kbu.ac.th

5 อาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

(Lecturer, Liberal Arts in Tourism Management Kasem Bundit University)

E-mail: Khwannabhat.kha@kbu.ac.th

Abstract

The Guidelines for Promoting Tourism in the Khanom Plaek Community, Chanthaburi Province, Thailand

The objectives of this study were twofold: firstly, to examine the environmental conditions through a SWOT analysis of tourism components, and secondly, to propose guidelines for promoting tourism in the Khanom Plaek Community, located in Chanthaburi Province, Thailand. Qualitative research methodology was employed, utilizing interviews with key informants comprising government officials, entrepreneurs, merchants, and community members. The data were analyzed using a content-based analytical approach. The research findings revealed that the Khanom Plaek Community possesses several attractive features. It is a Thai community that embodies local wisdom, cultural identity, and a simple way of life. Additionally, the community has managed to preserve its fascinating old culture, particularly its distinctive cuisine and unique desserts. In terms of accessibility, tourists can reach the Khanom Plaek Community by private car or bus. The community has also established facilities to cater to the needs of visitors, including toilets, road signs, telephone signals, pet facilities, and local guides. Various accommodation options are available to tourists, ranging from hotels and resorts to homestays. The community has also expanded the number of picturesque locations for tourists to capture memorable photographs.

Keywords: The Guideline of Promoting Tourism, Tourism Components, Khanom Plaek Community

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เยี่ยมชม ทำให้ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง อาทิ โรงแรม และที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กฤษณะกันต์ เนตรเขม, 2560) ซึ่งก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้มโนบายพัฒนาให้ประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพระดับโลกที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น บนพื้นฐานของวัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการจัดการขยะของเสีย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่น รวมทั้งพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบหลายประเทศจุดมุ่งหมายเดียวกัน รัฐบาลให้ความสำคัญกับชุมชนในการนำความรู้ และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจให้สามารถสร้างรายได้กระจายรายได้สู่ชุมชน สนับสนุนสินค้าชุมชน และยกระดับวิถีชีวิตชุมชนให้มีความเข้มแข็ง โดยมุ่งเน้นคุณภาพพร้อมกับรักษาตลาดเดิม รวมทั้งนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยว

สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวแหล่งชุมชน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่ เพื่อสร้างความหลากหลายของสินค้า และสร้างโอกาสการขยายฐานการผลิต และการตลาดในระดับภูมิภาค ไปจนถึงระดับสากล (ประยูร จันทริโอชา, 2562)

จังหวัดจันทบุรี จังหวัดทางภาคตะวันออก ได้ขึ้นชื่อว่า “สี่แสนตะวันออก จันทบุรีได้ชื่อว่าเป็นเมืองพลอยเมืองผลไม้” เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง อาทิ แหล่งชุมชนที่มีความเก่าแก่อลังการ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวสามารถชมความงดงามไม่ว่าจะเป็น ทะเล น้ำตก อ่าวหาด และได้ชมผลไม้ที่ขึ้นชื่อของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เงาะ มังคุดทุเรียน เป็นต้น อีกทั้งยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับศาสนาที่ผสมผสาน วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนจังหวัดจันทบุรี จากสถิติในช่วงปี 2562-2563 พบว่าจังหวัดจันทบุรีมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนสูงขึ้น 1,502,389 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี, 2564) จันทบุรี เมืองท่องเที่ยวรองที่มีความเก่าแก่ วิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน การรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่งดงาม แหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง ชุมชนขนมแปลก ตั้งอยู่ ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง ชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 200 ปี เดิมชาวบ้านประกอบอาชีพทำพลอยและประมงพื้นบ้าน แต่เมื่อการค้าขายพลอยเริ่มซบเซาชาวบ้านจึงคิดหารายได้เสริมโดยมีการรวมตัวเพื่อทำตลาดขึ้นนอกจากตลาดหนองบัวนี้จะกลับมาคึกคักอีกครั้งด้วยความร่วมมือของคนในชุมชน ที่นำฝีมือด้านการทำขนม และอาหารต่าง ๆ มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นชุมชนขนมแปลก แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดจันทบุรี ในขณะเดียวกันอาชีพดั้งเดิมของคนในชุมชน เช่น อาชีพประมงชายฝั่งที่กลับมาประกอบอาชีพอีกครั้ง อาหารทะเลสด เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่นำมาจำหน่ายในตลาด รวมไปถึงผลไม้ตามฤดูกาลอีกด้วย จุดเด่นของที่ชุมชนขนมแปลก คือ อาหารพื้นบ้านและขนมโบราณชื่อแปลก อาทิ ขนมติดคอ ขนมตะไล ขนมตะลุ่ม ขนมหัวล้าน น้ำเฝือกวาว ฯลฯ สิ่งสำคัญก็คือยังคงใช้น้ำตาลอ้อยแท้ ๆ ในการทำขนมเช่นเดียวกับในอดีต ซึ่งในชุมชนนั้นมีแหล่งผลิตน้ำตาลอ้อย หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า โรงหีบอ้อย ซึ่งเป็นโรงหีบอ้อยที่เก่าแก่ และเป็นแหล่งน้ำตาลอ้อยที่อยู่คู่กับชุมชนมาอย่างยาวนานและอีกหนึ่งสิ่งที่น่าสนใจของชุมชนขนมแปลก คือ บ้านไม้โบราณเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี ที่เดิมเป็นร้านขายของเก่าและได้รวบรวมข้าวของเครื่องใช้ในอดีต รวมไปถึงอุปกรณ์ในการทำขนมเอาไว้ ด้านกิจกรรมที่ได้รับความนิยม คือ การล่องเรือชมธรรมชาติ และดูฝูงเหยี่ยวแดงที่บริเวณแม่น้ำจันทน์ ฝูงเหยี่ยวแดงนี้เป็นฝูงเหยี่ยวที่อาศัยอยู่ตามป่าชายเลน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถแะมานั่งชมฝูงเหยี่ยวแดงได้ใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมให้ชุมชนยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่งดงาม จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับชุมชนประกอบการวางแผน พัฒนาการท่องเที่ยวสอดคล้องตามวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวไทย 2579 โดยการเติบโตบนพื้นฐานความเป็นไทยโดยเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์และวิถีไทย เสริมสร้างความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนถึงอัตลักษณ์ ความเป็นไทย และเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความเป็นไทยและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับประชาชนทุกระดับ (คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี
- 2.2 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการ จำนวน 3 คน และชาวบ้าน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structures Interview) เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแบบสัมภาษณ์มีประเด็นการสัมภาษณ์ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Dickman (1996) ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ ความสะดวกในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่พัก และกิจกรรม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชาวบ้านชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี โดยทำการลงพื้นที่สัมภาษณ์ที่ชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงเดือน พฤศจิกายน 2565 โดยแบ่งการสัมภาษณ์เดือนตุลาคมทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและเดือนพฤศจิกายนทำการสัมภาษณ์ชาวบ้าน

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางที่กำหนดไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล และลงพื้นที่ เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี

4. ผลการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) อุปสรรค (Threats) ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activities) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ซึ่งได้ผลการวิจัย ดังนี้

4.1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ชุมชนขนมแปลกริมคลองหนองบัว ที่อยู่ห่างจากตัวเมืองจันทบุรีประมาณ 10 กิโลเมตร ตั้งอยู่ ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ภายในชุมชนเป็นบ้านเรือนเก่าแก่ ที่ตั้งอยู่สองฝั่งของถนน สิ่งดึงดูดใจของชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี คือวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของชาวบ้าน และความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนยังคงเดิม จึงถือว่าเป็นชุมชนที่เก่าแก่อีกที่หนึ่งของจังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่ริมคลอง ส่วนใหญ่อาชีพของชาวบ้านที่นี่จะเป็นอาชีพประมงเป็นหลัก ซึ่งสืบทอดกันมาเป็นระยะเวลานาน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อีกทั้งยังเป็นชุมชนที่ค้าขายเก่าแก่แล้วขึ้นชื่อในเรื่องของอาหาร และขนมแปลก ๆ ที่น่ารับประทาน สิ่งโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนขนมแปลก อาทิ ทำเรือ บ้านไม้กวาด โรงเจ บ้านเลขที่ 38 โรงเส้นก๋วยเตี๋ยว หรือเอกลักษณ์ม้าหินบ้านหนองบัว เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวันเสาร์-อาทิตย์ นักท่องเที่ยวจะมีโอกาสได้ลิ้มลองอาหารพื้นบ้านและขนมโบราณรสชาติแสนอร่อย ได้แก่ ขนมติดคอ ข้าวเหนียวเหลือง ขนมอี๋ น้ำเญียววุ้น กุ้งแห้ง โรงน้ำอ้อย บ้านส้มตำท่าม่วง หรือโรงงานน้ำอ้อย เป็นต้น สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) ลักษณะทางภูมิศาสตร์ เป็นพื้นที่ริมน้ำ และมีชุมชนอาศัยอยู่ในบริเวณดังกล่าว ทำให้ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว 2) เป็นชุมชนชาวไทยที่มีภูมิปัญญาชาวบ้าน มีเอกลักษณ์วิถีชีวิตที่เรียบง่าย และยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่น่าสนใจ 3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน 4) โดดเด่นในด้านอาหารพื้นบ้าน ขนมโบราณชื่อแปลกที่เป็นเอกลักษณ์	1) ขนมของชุมชนขนมแปลกบางชนิด มีความดั้งเดิมมาตั้งแต่สมัยก่อน ทำให้วัตถุดิบหายากมากขึ้น และมีต้นทุนสูงขึ้น จึงทำให้อาจมีการลดปริมาณลง 2) ร้านในชุมชนยังไม่ได้มีการพัฒนามากพอ ทำให้เกิดความเสื่อมโทรม 3) ความเจริญทางวัตถุเพิ่มมากขึ้น เกิดความเลือนหายของความดั้งเดิมในการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพ
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จัดงานชุมชนขนมแปลก ริมคลองหนองบัวขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” โครงการอาหารถิ่นตะลุมพุกไทย	1) เนื่องจากลักษณะทางพื้นที่ของชุมชนอยู่ติดริมคลอง จึงทำให้เกิดน้ำท่วม และมลภาวะจากน้ำเน่าเสียบ่อยครั้ง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 2) สถานการณ์แพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวกังวล และหวาดกลัว จึงทำให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง

4.1.2 ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

การเดินทางจากกรุงเทพมหานคร มุ่งสู่ชุมชนชนบทแบบลึก ตำบลหนองบัว อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้โดยรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทางในการเดินทางเข้าไปยัง จังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้

รถยนต์ เดินทางไปที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มุ่งหน้าเข้าสู่ชลบุรีจนถึงจังหวัดจันทบุรี จากตัวเมืองจันทบุรี ใช้ถนนหมายเลข 3348 มุ่งหน้าไปอำเภอแหลมสิงห์ เขตตำบลหนองบัว ระหว่างทางจะมีป้ายบอกไปชุมชนหนองบัว จากนั้นเลี้ยวขวาตรงไปจนเจอสามแยกตรงมูลนิธิกัวอู๋ บัวเผื่อน (แซ่เล่า) ให้เลี้ยวขวา แล้วตรงไปตามถนนหลักจะเจอจุดหมาย จอดรถได้ที่ข้างสนามกีฬาไทรตัน

รถโดยสารประจำทาง ขึ้นรถบขส.จากสถานีขนส่งผู้โดยสารประจำจังหวัดที่ต้องการเดินทางเพื่อไปยังสถานีขนส่งผู้โดยสารจันทบุรี ในอำเภอเมืองจันทบุรี จากนั้นสามารถเหมารถหรือเช่ารถเพื่อเข้าไปยังชุมชนชนบทแบบลึก จังหวัดจันทบุรี จากตัวเมืองไปยังชุมชนเป็นระยะทาง 8.9 กิโลเมตร เป็นระยะเวลา 16 นาที สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1) วิธีการเดินทางไปยังจังหวัดจันทบุรีนั้นมีหลากหลายเส้นทาง สามารถเดินทางได้ตามความสะดวก 2) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เวลาค่อนข้างมากจากกรุงเทพมหานคร แต่สามารถเดินทางได้สะดวก เพราะเป็นทางตรงตลอดการเดินทาง	1) เนื่องจากชุมชนชนบทแบบลึกมีพื้นที่ริมคลอง ค่อนข้างแคบ ยานพาหนะในการเดินทางที่สามารถเข้าไปยังชุมชนได้ จึงมีแค่รถยนต์ รถส่วนตัว รถเหมาหรือรถเช่าเท่านั้น 2) การเดินทางอาจส่งผลกระทบต่อแก่นักท่องเที่ยวบางส่วนที่ต้องการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว อาจจะเกิดความกังวลใจในการท่องเที่ยว
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเส้นทางคมนาคม อาจส่งผลให้มีการเข้าถึงชุมชนชนบทแบบลึกได้มากขึ้น	1) เนื่องจากชุมชนชนบทแบบลึกมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด และอยู่ติดริมคลอง ก่อให้เกิดปัญหาทางน้ำส่งผลกระทบต่อการพัฒนาโครงสร้างทางด้านเส้นทางคมนาคม 2) ลักษณะโครงสร้าง ด้านสภาพถนนที่มีลักษณะแคบและค่อนข้างจำกัด จึงมีความเดินทางลำบาก

4.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities)

ภายในชุมชนชนมแปลงนั้นได้มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เพื่อรองรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชน อาทิ ร้านอาหาร ร้านขนมหวานโบราณ สัญญาณโทรศัพท์ มีคฤหาสน์ที่ท้องถิ่น ป้ายบอกทาง ที่พักรถเล็ก (แมว) ที่จอดรถ ห้องสุขา ระบบกำจัดขยะ การคัดแยกขยะ และสถานที่ถ่ายภาพสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการถ่ายภาพ สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ชุมชนมีการพัฒนาขึ้นในด้านการจำกัดพื้นที่ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว จากแต่ก่อนคนในชุมชนนั้นยังไม่ค่อยต้อนรับคนแปลกหน้า เมื่อนักท่องเที่ยวมาสอบถามจึงมักให้ไปถามกับประธานของชุมชน จนในปัจจุบันทุกคนในชุมชนสามารถต้อนรับ แนะนำ และพูดรายละเอียดกับนักท่องเที่ยวได้ แต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ไม่ยอมให้เหล่านายทุนมาทำธุรกิจภายในชุมชน	1) พบว่า สถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวยังไม่มีพื้นที่มากพอ สำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจึงหาที่สำหรับจอดรถค่อนข้างยาก 2) ป้ายที่จอดรถและบอกทางนั้นยังไม่มีมากพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว 3) ชุมชนยังมีที่นั่งพักไม่มากพอสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่มาซื้อสินค้า และอาหารมารับประทาน และมีความต้องการนั่งเล่นนั่งพักจากการเดิน และมีความต้องการนั่งรับประทานอาหารที่ซื้อในชุมชนมารับประทานในพื้นที่ในชุมชน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
หากมีการพัฒนาพื้นที่ขยายที่จอดรถเพิ่มอาจสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มป้ายบอกทางให้กับนักท่องเที่ยวที่จะมายังสถานที่ท่องเที่ยว	พื้นที่ในชุมชนมีพื้นที่อยู่ริมคลองมีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด หากต้องการจะสร้างหรือขยายพื้นที่ในการจอดรถเพื่อรองรับสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น เป็นเรื่องค่อนข้างยาก

4.1.4 ที่พัก (Accommodation)

ชุมชนชนมแปลงนั้นตั้งอยู่ที่จังหวัดจันทบุรี ที่มีของขึ้นชื่อนอกจากขนมแปลกแล้ว อาชีพนอกจากประมงแล้วก็คือเกษตรกรรม มีสวนผลไม้มากมายในจังหวัดจันทบุรีซึ่งเป็นหนึ่งในอาชีพหลักของคนในชุมชนชนมแปลง ภายในชุมชนนั้นจะไม่มีที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก แต่ภายนอกชุมชนไม่ไกลก็จะมีที่พักให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองที่พักรถได้ ทั้งแบบโรงแรม รีสอร์ท หรือแบบ โฮมสเตย์ ซึ่งบางที่จะไม่ไกลจากชุมชนมากนัก เช่น จันท เดอ บัว เป็นที่พักเล็ก ๆ มีอยู่ทั้งหมด 4 ห้อง เป็นที่พักที่อยู่ใกล้ชุมชนมากที่สุดเป็นลักษณะแบบโฮมสเตย์ขนาดเล็กติดสวนมังคุด ค่าเข้าพักหากเข้าพัก 4 คนจะตกคนละ 375 บาท 3 คนตกคนละ 400 บาท 2 คนตกคนละ 500 บาทรวมค่าอาหารเช้า มีจักรยานสามารถปั่นเที่ยวภายในชุมชนได้ มีลานจอดรถให้ฟรี เครื่องปรับอากาศและสัญญาณอินเทอร์เน็ต สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
ภายในชุมชนนั้นจะไม่มีที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก แต่ภายนอกชุมชนมีที่พักให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองที่พักได้ ทั้งแบบโรงแรม รีสอร์ท หรือแบบโฮมสเตย์	นักท่องเที่ยวไม่สามารถรับรู้วิถีชีวิตของชุมชนได้อย่างเต็มที่
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
หากมีการทำที่พักอย่างเช่นโฮมสเตย์นั้น เป็นโอกาสที่ทำให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มเติมนอกจากอาชีพหลักของคนในชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนได้ดียิ่งขึ้น	หากมีการทำที่พักอยู่ในชุมชนนั้นอาจทำให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้นเปลี่ยนไป เนื่องจากว่า คนในชุมชนนั้นแปลกนั้นยังต้องการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตของคนในชุมชน ให้เป็นแบบสมัยก่อน

4.1.5 กิจกรรม (Activities)

ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรีนั้น ในชุมชนยังคงมีกิจกรรมไม่เพียงพอนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวภายในชุมชน แต่อีกหนึ่งจุดเด่นภายในชุมชนก็คือ มีภาพวาดต่าง ๆ บนกำแพงที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปได้ภาพสวย ๆ กลับบ้าน นอกจากจะได้ชม และชิมขนมแปลก อีกทั้งยังมีกำแพงหรือมุมถ่ายรูปมากมายให้นักท่องเที่ยว สามารถวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
นอกจากขนมที่เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาชุมชนแล้ว ชุมชนยังมีการปรับตัวเพิ่มสถานที่สำหรับถ่ายรูปให้กับนักท่องเที่ยวสามารถถ่ายรูปได้อีกด้วย	ภายในชุมชนยังมีกิจกรรมไม่มากพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ภายในชุมชนได้นานขึ้น
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
ภายในชุมชนยังสามารถเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาได้เพื่อเพิ่มสิ่งดึงดูดใจให้แก่ชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ได้นานขึ้น เช่น การสอนนักท่องเที่ยวให้ลองทำขนมโบราณในชุมชน	คนในชุมชนยังต้องมีการเตรียมตัวเตรียมการ ต้องมีการอบรมในการที่จะสอนให้นักท่องเที่ยวทำขนม และการอธิบายวิธีการต่าง ๆ ให้ง่ายต่อการเข้าใจ และการลงมือปฏิบัติ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี โดยนำแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สามารถนำจุดแข็งในด้านการอนุรักษ์ความเป็นมาที่มามีตั้งแต่สมัยอดีต ไม่ว่าจะเป็น วิถีชีวิต อาหาร ขนม การประกอบอาชีพ หรือบ้านเรือนเหมือนสมัยก่อน เพื่อมาใช้ในการพัฒนาต่อยอดให้เป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และพัฒนาชุมชนชนมแปลก เพื่อให้การจัดการการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น และด้านโอกาสจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการจัดการด้านการท่องเที่ยว

4.2 แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี สามารถนำผลการศึกษาในขั้นตอนที่ 1 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนชนมแปลก จังหวัดจันทบุรี ได้ดังนี้

4.2.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

1) เนื่องจากวัตถุดิบในการทำขนมแปลกหายากมากขึ้น ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น จึงเสนอแนวทางในการลดปริมาณวัตถุดิบ แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และหาวัตถุดิบที่คล้ายคลึงกันในราคาต้นทุนต่ำลง มาใช้ในการทำขนม เช่น น้ำตาลโตนดที่นำมาใช้ในการทำขนม ในปัจจุบันอาจจะไม่ค่อยมี เสนอแนวทางให้หันมาใช้น้ำตาลอ้อย หรือน้ำตาลทรายในปัจจุบันแทน

2) ผู้นำชุมชนมีการจัดอบรมให้ความรู้ทางด้านวิถีชีวิต ประเพณี อาหารที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ ให้แก่คนในชุมชน เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้แก่คนรุ่นหลัง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาศึกษาในการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีระบบ เพื่อพัฒนาให้มีมีคุณค่าหรือผู้นำชมของท้องถิ่นมากขึ้น

3) ผู้นำชุมชนเสนอจัดของบประมาณให้มีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของชุมชนให้มีความหลากหลาย และต่อเนื่องของชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี ในระดับท้องถิ่น และจังหวัด เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเยือนได้ในวงกว้าง

4) มีการเสนอจัดทำแคมเปญกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน จากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี

4.2.2 ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility)

1) ผู้นำชุมชนเสนอต่อภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ให้มีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมที่เข้าถึงชุมชนขนมแปลกมากขึ้น เนื่องจากลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนค่อนข้างแคบ และตั้งอยู่ริมน้ำ จึงทำให้ยากและลำบากต่อการเข้าถึง แต่อย่างไรก็ตามอาจมีการสำรวจความคิดเห็นของชุมชน ประกอบการพิจารณาในการพัฒนาเส้นทางคมนาคม

2) พัฒนาเส้นทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก เช่น การเพิ่มขยายเส้นทางจราจร เพื่อให้มีรถโดยสารประจำทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่มีรถส่วนตัว

3) ติดต่อกับภาคส่วนหรือหน่วยงาน เพื่อให้การบริการดูแลในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งชุมชน

4.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Accessibility)

1) ชุมชนอาจต้องเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้า โดยผ่านแอปธนาคาร หรือ มีตู้กดเงินภายในชุมชนเพิ่มความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

2) ชุมชนอาจมีที่นั่งพักผ่อนให้นักท่องเที่ยวให้นั่งเล่น นั่งพักจากการเดิน และนั่งรับประทานอาหารที่ซื้อในชุมชนนำมาชิมรับประทานในพื้นที่ในชุมชน พร้อมมองทัศนียภาพภายในชุมชน

4.2.4 ที่พัก (Accommodation)

1) หากได้รับความร่วมมือจากผู้นำชุมชน และชาวบ้านในชุมชน คนในชุมชนที่พอมีพื้นที่ในบ้านหรือห้องว่างในบ้านอาจสามารถทำบ้านเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ได้ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่คนในชุมชน

2) หากชุมชนมีความต้องการจะสร้างที่พักเป็นรีสอร์ทให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก สามารถใช้พื้นที่ว่างภายในชุมชนหรือสวนผลไม้ไม่ไกลจากชุมชน นำมาสร้างที่พักได้โดยผู้นำชุมชนนั้นขอความร่วมมือกับคนในชุมชน อาจเสนองบประมาณกับกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มาสร้างที่พักเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาพักภายในชุมชน ให้เห็นวิถีชีวิตคนในชุมชน และจัดการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนดูน่าสนใจมากขึ้น

4.2.5 กิจกรรม (Activities)

1) ภายในชุมชนนั้นยังมีกิจกรรมไม่มากพอ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่ภายในชุมชนได้นานขึ้น หากเพิ่มการปั่นจักรยานเที่ยวรอบชุมชนอาจเป็นหนึ่งในจุดเด่นของชุมชนให้นักท่องเที่ยวสนใจ เนื่องจากภายในชุมชนนั้นมีทั้งอาชีพทำประมง และเกษตรกรรมมีสวนผลไม้ให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีชีวิตปกติของคนในชุมชน

2) ชุมชนชนมแปลงนั้นมีจุดเด่นเป็นชนมแปลง ๆ ที่ไม่เหมือนที่อื่น อาจมีการจัดกิจกรรมสอนทำขนมแบบง่าย ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และได้ลงมือทำเป็นการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวอยู่เรียนรู้ชุมชนได้มากขึ้นหรือหากขนมทำยากหน่อย อาจทำตารางกิจกรรมที่สถานที่อื่นภายในชุมชน แล้วสอนวิธีขั้นตอนในการทำให้นักท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนชนมแปลงเปิดเพียงเสาร์-อาทิตย์ อาจมีการประชาสัมพันธ์ลงในเพจว่าสัปดาห์นี้จะสอนทำขนมอะไร และสัปดาห์ต่อไปทำการเปลี่ยนชนิดหรือรูปแบบของขนม เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่กลับมาอีกครั้งจะได้ทำขนมใหม่ ๆ และสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

5. อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และการเสนอแนะทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว ชุมชนชนมแปลง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ชุมชนชนมแปลงริมคลองหนองบัว ที่มีภูมิปัญญาชาวบ้าน เอกลักษณ์ และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่น่าสนใจ มีความโดดเด่นที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ทั้งดงาม แหล่งท่องเที่ยวเรียนรู้ที่น่าสนใจพร้อมกับกิจกรรมที่มีทั้งความสนุก และความรู้ของชาวบ้านในชุมชน ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจที่เกิดจากความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว การได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด การได้ท่องเที่ยวควบคู่กับการได้รับความรู้เชิงเกษตร อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ที่สวยงามท่ามกลางธรรมชาติในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ด้านความสะดวกการเดินทาง (Accessibility) การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีเพียงการเดินทางและจักรยาน เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ค่อนข้างจำกัด แต่ยังมีที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอาจมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้เข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางเข้าถึง และมีพื้นที่มากเพียงพอสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของ พระมหาจิณฉัตร สุจินโณ (กันยาประสิทธิ์) (2564) ผลการศึกษาพบว่า การปรับปรุงและพัฒนาถนนและเส้นทางคมนาคมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในท้องถิ่นได้อย่างสะดวก ดำเนินการปรับปรุงถนนภายในชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและเกิดความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สร้างความรู้ความเข้าใจกับประชาชนในหลักการพัฒนาและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นใน

การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ชุมชนอาจมีการเพิ่มที่นั่งพักภายในสถานที่หรือทำเป็นที่พักร่มรื่นให้นักท่องเที่ยวได้มานั่งพักผ่อนจากการเดินทางและนั่งรับประทานอาหารจากที่ซื้อภายในชุมชนพร้อมมองทัศนียภาพภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องผลการศึกษาของพิมุกต์ สมชอบ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ความสวยงามของสิ่งแวดล้อม (ต้นไม้ ที่นั่งพักผ่อน) การตกแต่งให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามเพิ่มขึ้น เช่น การประดับให้สถานที่ที่มีความสวยงามเพิ่มมากขึ้น และลำดับสุดท้ายสถานที่ท่องเที่ยวมีจุดถ่ายภาพ ที่เป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก (Accommodation) หากชุมชนมีความต้องการจะสร้างที่พักเป็นรีสอร์ทนั้น ผู้นำชุมชนสามารถขอความร่วมมือจากคนในชุมชนให้มีส่วนร่วมในการสร้างที่พักภายในชุมชน เพื่อพัฒนาชุมชนจัดการประชาสัมพันธ์ที่พักในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องรัตติยา พรหมกลีบ และคณะ (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วม เป็นสิ่งที่ประชาชนและผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระโดยความสมัครใจ เพื่อนำไปสู่กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจประกอบด้วย การร่วมทำ ร่วมรับผลประโยชน์ ร่วมวางแผน และร่วมคิด ด้านกิจกรรม (Activities) หากคนในชุมชนมีการจัด และพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้น อาทิ มีการให้นักท่องเที่ยวที่สนใจในต้นมังคุด เงาะ หรือทุเรียน ได้เรียนรู้วิธีการปลูกและลงมือทำ นอกจากนี้ยังสามารถซื้อต้นที่ปลูกกลับได้ด้วยหรือให้นักท่องเที่ยวได้มีการลงทำขนมต่าง ๆ เป็นต้น ก็สามารถเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและกลับมาเที่ยวซ้ำ กรอบแนวคิดในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา สอดคล้องกับความคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนเพื่อให้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวตกอยู่กับคนในชุมชน ดังนั้นการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงถือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนในการบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชน และเพื่อชุมชนโดยแท้ ทั้งยังเป็นสะพานเชื่อมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีชีวิตเข้าใจความต่างทางวัฒนธรรมสร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น ก่อให้เกิดความสุขอย่างยั่งยืนในที่สุด

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 จากการศึกษาวิจัยของชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี พบว่าชุมชนแห่งนี้มีการร่วมมือร่วมใจของคนในชุมชนในการให้ชุมชนขนมแปลกเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อหารายได้เสริม โดยได้รับการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือจากกระทรวงพาณิชย์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่ชุมชนขนมแปลก จังหวัดจันทบุรี ยังคงขาดในเรื่องของที่พักร่ม และกิจกรรมที่น่าสนใจ ถ้าหากในอนาคตชุมชนแห่งนี้ได้มีการพัฒนาในเรื่องของที่พักร่ม อาทิ การสร้างโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวมาพักผ่อน และได้มาสัมผัสวิถีชีวิตของคนในชุมชน ชุมชนขนมแปลกแห่งนี้จะสามารถสร้างสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันมากขึ้น และเมื่อเกิดความประทับใจก็ทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ นั้นแสดงให้เห็นว่ามีการพัฒนาถึงความโดดเด่น และน่าสนใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเรียนรู้

ดังนั้นสิ่งที่ตามมานั้นก็คือกิจกรรมที่น่าสนใจที่สามารถให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม สนุกสนาน ได้รับความรู้ จนเกิดความสนุก ประทับใจ นั่นจะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นกลับมายังชุมชนชนบท และอาจเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจมีการปรึกษากับคนในชุมชน ว่าต้องการที่จะมีที่พักในชุมชนหรือไม่ ต้องการพัฒนาชุมชนไปในด้านใด และมีวิธีการรับมือกับนักท่องเที่ยวอย่างไร เป็นต้น

6.1.2 จากการศึกษาพบว่า ชุมชนชนบทนั้นมีการส่งเสริมทางภาครัฐ และหน่วยงานในการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน ทั้งนี้อาจมีการส่งเสริมให้ชุมชนมีกิจกรรมสอนการทำขนมภายในชุมชน เพื่อที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว เกิดความสนใจที่ต้องการจะเรียนรู้ลงมือทำ โดยให้คนในชุมชนช่วยสอน จัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการทำขนมในแต่ละครั้ง ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลินไปกับกิจกรรม และสนใจที่จะใช้เวลาอยู่ในชุมชนมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งถัดไป

6.2.1 จากการศึกษาพบว่า คนในชุมชนนั้นให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการช่วยกันพัฒนา และดูแลชุมชนพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมภายในชุมชน คนในชุมชนอาจขอการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่ให้การสนับสนุนหรือคนในชุมชนที่ต้องการเพิ่มรายได้ ในการทำที่พักเป็นโฮมสเตย์แก่นักท่องเที่ยวแล้วเพิ่มจักรยานเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักและเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถปั่นจักรยานชมชุมชน เรียนรู้ และศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยมีการปรึกษาคนในชุมชนว่ามีความคิดเห็นอย่างไร ต้องการที่จะทำที่พักในการรองรับนักท่องเที่ยวหรือไม่ ถ้ามความสนใจของคนในชุมชนว่ามีความต้องการหรือไม่ หากจะสร้างหรือทำที่พักเพิ่มจะวิธีการรับมือกับนักท่องเที่ยวอย่างไร ทั้งนี้อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาควิชาการ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบการวางแผน พัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

6.2.2 จากการศึกษาพบว่า ชุมชนชนบท จังหวัดจันทบุรี อาจจะได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่ต้องการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น รวมไปถึงการปรับปรุงลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยการขอความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและมีพื้นที่เพียงพอสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็นการฟื้นฟูและพัฒนาทรัพยากรทางธรรมชาติ ตลอดจนการปรับปรุงลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจวางแผน พัฒนาด้านการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

7. กิตติกรรมประกาศ

ในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ให้ข้อมูลหลัก เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และชุมชนชนบท จังหวัดจันทบุรี

8. เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะกันต์ เนตรเขม. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้น 21 มกราคม 2565,
<https://sites.google.com/site/pmtechtravel/bth-thi-2>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *จันทบุรีเมืองรอง*. สืบค้น 21 มกราคม 2565,
<https://tatreviewmagazine.com/article/chanthaburi-12-hidden-gems/>.
- คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560) *แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2*. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งชาติ.
- มุกต์ สมชอบ. (2561). การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของจังหวัดอุบลราชธานี. *มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 9(2), 79-91.
- ประยุทธ์ จันทร์โอชา. (2562). *นโยบายรัฐบาลด้านการท่องเที่ยว*. สืบค้น 21 มกราคม 2565,
จาก <https://www.parliament.go.th>
- พระมหาจิณฉัตร สุจิณโณ (กันยา ประสิทธิ์). (2564). แนวทางการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวพระพุทธศาสนาของวัดจอมมณี บ้านท่าดีหมี่ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย โดยองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น. *มจร. เลย ปริทัศน์*, 2(2), 189.
- รัตติยา พรหมกลับ พระเทพปริยัติเมธี และนัยนา เกิดวิชัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(1), 13-28.
- ปิยพงศ์ เขตปิยรัตน์. (2564). ประสพการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการมาท่องเที่ยวฟาร์มสเตย์ ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(2), 61-74.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดจันทบุรี. (2564). *สรุปข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการปี 64*. สืบค้น 21 มกราคม 2565. จาก https://chanthaburi.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chanthaburi/more_news.php?cid=119
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), (2565). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน*. สืบค้น 21 มกราคม 2565.
จาก <https://webcache.googleusercontent.com>
- Dickman, C.R. (1996). *Overview of the Impacts of Feral Cats on Australian Native Fauna*. Australian Nature Conservation Agency, Canberra.

Factors Influencing Customer's Purchasing Intentions of Fashion Bags in Offline Stores in China

1. Chen Siyu, *Master of Business Administration*
2. Patarada Rungrueng, *Ph.D. (Organization Development)*
3. Patima Rungruang, *Ph.D. (Business Administration)*
4. Rapeepat So-in, *Ph.D. (English)*

Received : April 18, 2023 Revised : May 15, 2023 Accepted : May 22, 2023

Abstract

This research aims to (1) to understand the changing attitudes and behaviors of customers that may impact seller strategies in China and (2) to identify potential factors influencing customers' intention to purchase fashion bags in offline stores. The population of interest comprises individuals residing in China, and the sample consists of internet-enabled Chinese residents who voluntarily participated in the study. The study used convenience sampling to recruit 366 participants, and an online survey was conducted to collect data. The statistical analyses involved descriptive statistics, correlation analysis, and regression analysis. The findings indicated that the store's location, shop atmosphere, social identity, price, and product availability all positively affected customer purchase intentions. Based on these results, this study suggests implementing marketing strategies, particularly pricing, social identity, and location, to effectively penetrate the fashion bag market in China.

Keywords: Offline shopping; Fashion bags; Purchase intention

1. Master Student in Business Administration, Southeast Bangkok University, Thailand.

E-mail: 542958039@qq.com

2. Doctor of MBA, the Faculty of Business Administration, Southeast Bangkok University, Thailand.

E-mail: Patarada @southeast.ac.th

3. Dr. and Chairman of MBA Program at the faculty of Business Administration,
Southeast Bangkok University, Thailand. Tel. 099-229-5959

E-mail: patima@southeast.ac.th, patima.pla2020@gmail.com

4. Doctor of Business English, Faculty of Liberal Arts at Southeast Bangkok University, Thailand.

E-mail: rapeepat@southeast.ac.th

1. Introduction

With the rise of the Internet and the Internet economy, online shopping has become a ubiquitous part of our daily lives. In 2021, China's retail e-commerce sales value amounted to around 2.64 trillion U.S. dollars, representing a 14 percent year-on-year growth (Ma, 2022). Although online shopping has gained popularity in recent years, many individuals still favor offline shopping. In China, the offline retail industry continues to flourish, resulting in the closure of some brick-and-mortar stores due to intense market competition and the need to satisfy customer preferences. Meyvis and Janiszewski (2002) found that the advantages of offline shopping include the ability to try on, taste, and guarantee product quality, as well as the opportunity to socialize and relax. Flaviá et al., (2017) noted that offline shopping provides a three-dimensional experience that cannot be replicated by mobile phones and computers. They argue that the offline economy cannot simply be limited to welcoming customers through open doors, but rather should actively engage with them. Consumers seek not only products, but also human connection when they shop offline. This entails having shopping guides who understand their needs and can provide personalized recommendations, as well as stores that enhance their service models and minimize the stress of waiting in line. Successful offline retail requires a focus on customer needs, such as personalized service and reducing wait times (Gogoi, 2013).

Despite the growth of e-commerce, physical retail remains popular in China, with 84% of sales occurring in brick-and-mortar stores (Marian, 2021). This is due to the desire for live experiences and immediacy, which are lacking in online shopping (Raydiant, 2021). Additionally, physical stores in China have adapted to meet consumer demands for contactless payment and maintain product quality, delivery, and brand values (Daxue Consulting, 2021); Wang et al., 2022). This has led to a recovery and revitalization of traditional retail, offering an authentic and enjoyable customer experience. Wang et al. (2022) found that consumers in China prefer to shop in physical stores for the personalized shopping experience and expert advice from sales associates.

Given the competitiveness of the offline retail market, it is important for store owners to understand consumer needs and tailor their strategies accordingly. This study aims to provide insights into consumer behavior and purchasing intentions in order to help physical store owners improve their business strategies. By understanding the factors that affect consumer behavior, store owners can make effective strategies to attract customers and improve their business.

2. Objective

This study has two main objectives:

- 1) to understand their changing attitudes and behaviors that may influence seller strategies.
- 2) to identify potential factors that influence consumers' intention to purchase bags in offline stores.

3. Related concepts or tasks

1) Literature review

a. Fashion luggage products

In this monograph, fashion luggage products are defined as bags that are used by people, can hold items, facilitate travel, and allow users to express their own aesthetics. Going to work, shopping, going to banquets, traveling, outings, mountain climbing, and other activities all require bags of different nature and styles. Luggage is one of the items that people carry with them. It reflects a person's taste, identity and status. In 2020, the luggage market was valued at approximately 16 billion U.S. dollars worldwide decreasing from 22 billion dollars in the previous year as a result of the COVID-19 pandemic (P, 2022). Gogoi (2013) believe that a good luggage can show a unique charm. Fashion luggage products can be classified as follows:

- (1) Classified by function: can be divided into wallets, cosmetic bags, evening makeup bags, hand bags, shoulder bags, backpacks, messenger bags, travel bags, etc.
- (2) Classified by material: leather bags, PUbags, PVCbags, canvas oxford bags, hand-woven bags, etc.
- (3) Classified by style: street fashion, European and American fashion, business commuting, retro, leisure, simple, versatile, etc.
- (4) Classified by style: can be divided into small square bag, small round bag, shell bag, glue bag, saddle bag, pillow bag, platinum bag, armpit bag, bucket bag, Tote bag etc.
- (5) Classification by category: can be divided into key bags, wallets, waist bags, chest bags, envelope bags, handbags, wrist bags, shoulder bags, backpacks, messenger bags, travel bag etc.

b. Location

Store location is strategically important in retail operations and attracts customers. Previous research has shown that store location has a significant impact on consumers' choice decisions (Solgaard & Hansen, 2003) For store locations, convenience is considered an important factor, and consumers tend to buy at the store closest to them.

The location of a retail store is now as important to the target customer as it is to the business itself. Because it involves a large amount of capital investment of the enterprise, once the wrong location is chosen, it can hardly be corrected in the short term. Unlike other defects, such as commodity pricing, product inventory, etc., can be easily remedied and changed. Therefore, it becomes an important link in the store's development strategy. If chosen well, it can bring a long-term competitive advantage to the store. If you don't choose well, you'll put a heavy burden on the store. For example, if there is a supermarket or a convenience store downstairs, people in this location will buy products of supermarket and convenience store online less. Of course, it's possible that you still shop online because the brand or category you want isn't available offline. But in any case, online shopping is much less than it would have been without supermarkets and convenience stores.

c. Store Atmosphere

In terms of specific environmental factors, Kunkel & Berry (1968) pointed out that all the factors perceived by customers in the store, such as color, sound, smell, temperature, and the behavior and interaction of on-site personnel, can be defined as store atmosphere. Milliman & Fugate (1993) believe that atmosphere refers to the controllable set of items related to internal and external environment in a service facility that exerts emotional and physiological influences on customers. Robson (1999) found that certain elements in restaurant design, such as lighting, color and smell, enhance guests' satisfaction with dining experience. Berman & Evans (1995) divided atmospheric stimuli into four categories: Store appearance variable, comprehensive interior variable, display and design variable, POP and decoration variable. Turley & Milliman (2000) reviewed and analyzed 60 published empirical literatures on store atmosphere so far, and found that the influence of atmosphere is often different in different research perspectives. This showed that the study of store atmosphere still needed to be further developed. A good store atmosphere is an important factor in the success of a store. A good store atmosphere can also lead to greater competitiveness.

d. Social Identity

The concept of social identity originates from psychology (Abrams & Hogg, 1990). This theory indicates that individuals identify with certain groups or groups they belong to through social classification, and thus generate in-group preference and out-group prejudice. Tajfel (1978) proposed the definition of social identity, that is, an individual perceives that he belongs to a certain social group, as well as the feelings and value realization brought to him by being a member of this group.

Social identity enables consumers to make behaviors that are more likely to be recognized by the group. That is, consumers' judgment on the value of the commodity after purchasing the commodity will be based on the group's recognition of the value of the commodity, and then affect consumers' satisfaction with the commodity. The social identity of consumers comes from their psychological cognition of society, and the psychological cognition presented by consumers with different personalities is also different. The brand of consumer goods, the characteristics of the social relationship between consumers and groups, and the specific situational clues in the environment where consumers live also change the degree of consumers' feeling of social identity to a certain extent. After purchasing a commodity, consumers will judge the value of the commodity based on the recognition degree of the group to which they belong (Molnár, & Lamont, 2002). Consumers will conduct behaviors in line with the norms of reference groups or seek consistency with reference groups to obtain social identity, which will lead to the influence of consumers' post-purchase behaviors on the groups they belong to.

e. Price

Price is one of the most important variables influencing consumer consumption (María Rosa-Díaz, 2004) and can shape consumer attitudes during the decision-making process (Aboah & Lees, 2020), which will affect willingness to buy and willingness to pay. It is considered an indicator of product cost (Erdil, 2015) and is defined as the consumer's sacrifice worth of the product or service they see (Zeithaml, 1988).

Referring to Kotler and Keller (2016), product prices are divided into three dimensions: fair price, fixed price and relative price. A fair price is a reasonable price that comes with a quality product or appropriate service. A fixed price is a set of prices that is non-negotiable to all buyers. Relative prices are a set of prices that match the quality or service offered by the seller.

Since price affects consumers' decisions and purchase intentions (Munnukka, 2008), it is often used as a marketing strategy to attract more people, especially consumers with low purchasing power who are more price-sensitive. However, perceptions of price, whether reasonable, cheap or expensive, are subjective. It depends on the purchasing power of consumers and the value they place on that product or service. Although most consumers were price sensitive, they also considered other factors such as brand image, quality, location, and value when making decisions (Ferrell, Hartline & Hochstein, 2021). Furthermore, customers are often willing to pay a premium for products that meet their needs (Broekhuizen & Alsem, 2002).

f. Product Availability

Product availability is one type of supply chain performance, usually determined by customer demand. The description is the ability of the company to maintain the product. When the demand for a product increases, it is important to keep the product available in the business, as poor usability can lead to dissatisfied customers, which can lead to bad opinions in the long run. On the one hand, product unavailability means loss of opportunities and sales; on the other hand, product availability is considered to be an important factor in increasing sales (Hausman & Siekpe, 2009). Availability of a product doesn't mean that the store needs to keep ample stock at all times, but that the item is available when the customer wants to buy it. Therefore, it depends on the accuracy of demand forecasting and planning. That's why many marketers spend time and energy maintaining adequate inventory.

According to research of Bian (2011), product availability can enhance consumers' willingness to purchase. Steinhart, Mazursky & Kamins (2013) studied the impact of two types of purchase intention on product availability and found that under normal circumstances, purchase intention decreases when the product was not available for purchase. However, in this case, the product was rare and the unavailability of the product increased the willingness to purchase.

g. Purchase Intention.

Purchase intention is defined as a customer's willingness to purchase a commodity, a product or a specific service under specific conditions (Abas, Azis., & Yusuf, 2021). It has to do with consumers' perceptions, attitudes and behaviors when making purchasing decisions. Research by Kotler and Armstrong (2010) pointed out that consumers go through six stages to make a decision to purchase a product, and these stages are awareness, knowledge,

interest, preference, persuasion, and purchase. In addition, purchase intentions are also based on individual attitudes and beliefs, which may be influenced by external factors, such as advertising (Belić & Jönsson, 2012).

2) Conceptual framework

The framework focused on identifying the factors that influenced the purchase intention of fashion luggage products in offline stores. From this framework, there were 5 independent variables, which were location, store atmosphere, social identity, price, and product availability. All 5 variables were expected to influence customers' purchase intention:

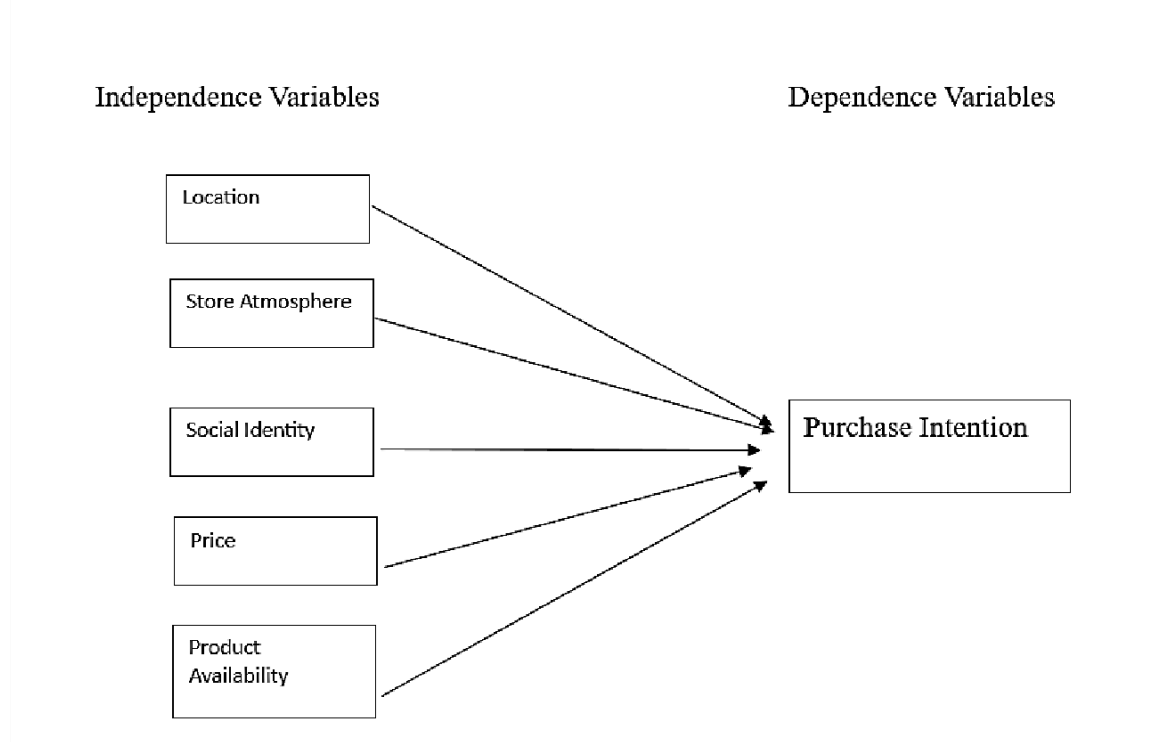


Figure 1 Research framework

4. Research Methodology

In this study, consumers in China who were interested in buying fashion bags from offline platforms were the target group. To sample these consumers, a convenience sampling approach was adopted. A closed-ended questionnaire format was employed in the survey to collect demographic data and information about the variables, utilizing Likert five-point scales. The questionnaire comprised of 31 questions, of which 5 were general questions, and 26 questions were related to the variables of Location (place), shop atmosphere, social identity, price, product availability, and customer purchase intention.

The Index of Item-Objective Congruence (IOC) and Cronbach's Alpha Coefficient were utilized to examine content validity and reliability, respectively. The IOC value of each item was higher than 0.5.

The data was collected by an online survey conducted through the questionnaire star (wjx.cn) online survey form. The survey link was distributed across social media platforms such as WeChat, Facebook, Twitter, and Instagram. Survey respondents who did not pass the screening questions were automatically disqualified. The analysis was carried out using data from only 366 valid respondents who completed all questions in the questionnaire.

The study employed a quantitative survey as the major research approach, and computerized software was used for data analysis, including descriptive statistics and linear regression.

5. Analysis and Findings

This section investigates the correlation between the independent variables, namely location (place), shop atmosphere, social identity, price, and product availability, and the dependent variable of customer purchase intention. To analyze these relationships, multiple linear regression was employed. The findings of the analysis are presented below:

Table 1: Model Summary

Model	R	R square	Adjust R square
one	0.860	0.859	0.85

a. Predictors: (Constant), Location (place), shop atmosphere, social identity, price, product availability

b. Dependent Variable: Customer Purchase Intention

Table 1 shows that R square value is 0.859, this indicates that 85.9% of variation of dependent variable can be given an explanation by all three independent variables.

The result of the ANNOVA test, $F=441.425$ and significant amount is 0.000 which means that ($P<0.05$). Meanwhile, it shows that the independent variables and dependent variable are statistically associated.

Table 2 The Construct Correlations and Fit Indices

		Location	Store atmosphere	Social identity	In terms of price	Product Availability	Customer's purchase intention
Location	Pearson correlation	1	.879**	.918**	.914**	.909**	.891**
	Sig.		.000	.000	.000	.000	.000
Store atmosphere	Pearson correlation	.879**	1	.904**	.903**	.890**	.874**
	Sig.	.000		.000	.000	.000	.000
Social identity	Pearson correlation	.918**	.904**	1	.937**	.918**	.904**
	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000
In terms of price	Pearson correlation	.914**	.903**	.937**	1	.925**	.910**
	Sig.	.000	.000	.000		.000	.000
Product Availability	Pearson correlation	.909**	.890**	.918**	.925**	1	.888**
	Sig.	.000	.000	.000	.000		.000
Customer's purchase intention	Pearson correlation	.891**	.874**	.904**	.910**	.888**	1
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000	

** Correlation is significant at the 0.05 level.

From table 2, the correlation coefficient between purchase intention and price is 0.910, social identity is 0.904, location (place) is 0.891, product availability is 0.888 and shop atmosphere is 0.874 respectively and shows that they are in the positive moderate relationship with purchase intention. All factors are also significant at 0.000 less than 0.05.

Table 3: Model's Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficient Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	0.215	0.078	-	2.753	0.00
Location (Place)	0.193	0.020	0.186	9.843	0.00
Store atmosphere	0.156	0.019	0.160	8.198	0.00
Social identity	0.199	0.018	0.195	11.002	0.00
Price	0.222	0.018	0.216	12.275	0.00
Product availability	0.165	0.019	0.165	9.843	0.00

Table 3 shows the relationship between dependent variable and independent variables, where the standardized coefficients beta of location (Place) is 0.186, Store atmosphere is 0.160, Social identity is 0.195, Price is 0.216 and Product availability is 0.165. Based on the above coefficient result, it can make a regression equation as follows:

- x1 = Location (Place)
- x2 = Store atmosphere
- x3 = Social identity
- x4 = Price
- x5 = Product Availability

Purchase intention = 0.215 + .193 location (place) + .156 shop atmosphere+ 0.199 social identity + 0.222 price + 0.165 product availability

The analysis of the model shows that location (place), shop atmosphere, social identity, price, and product availability all positively affect customer purchase intention. The correlation coefficient reveals that price has the strongest influence on customer purchase intention, followed by social identity and location. Product availability and store atmosphere also have some impact on customer purchase intention. Therefore, businesses should strive to continuously enhance these factors and offer more value for money products and services.

6. Conclusion and Discussion

This study investigated the impact of location, shop atmosphere, social identity, price, and product availability on purchase intention for fashion bags on offline platforms. The data was collected from 366 respondents in China, and after analysis, the results indicated that female customers aged between 19-29 years old with a monthly income between 3000-6000 yuan were significantly more sensitive to the price factor. This suggests that this customer segment places more importance on affordable pricing. Moreover, customers with higher education backgrounds and monthly income were found to care more about product availability than customers with lower education levels.

Furthermore, the analysis of the model shows that location (place), shop atmosphere, social identity, price, and product availability all positively affect customer purchase intention. According to statistical analysis, the correlation coefficient between purchase intention and price is 0.910, indicating that reasonable price has a positive impact on purchase intention, which is similar to Munnukka's (2008) conclusion that price affects consumers' decision making and purchase intention, and Guan et al. (2020) study found that the factor that influence most of customer intend to purchase is price of the product.

Additionally, statistical analysis shows that the correlation coefficient between purchase intention and social identity is 0.904, indicating that good social identity has a positive impact on purchase intention. This finding is consistent with Escalas and Bettman's (2003) research that consumers were willing to pay more for a product when it was marketed as being associated with their social identity. Moreover, social identity predicts cognition-based attitude (i.e. attitude toward celebrity endorsement) were found to be antecedents that enhanced brand attractiveness, which in turn positively affected purchase intention. (Lau et al., 2023)

Furthermore, the correlation coefficient between purchase intention and location is 0.891, indicating that good location has a positive impact on purchase intention, which is consistent with Solgaard and Hansen (2003) study that store location is of strategic importance in retail business and attracts customers. Consumers tend to buy products in the store nearest to them due to the convenience of buying products. A finding consistent with Brata et al. (2017) study is that the correlation between location variables and purchase decisions is strongest. The rate of the relationship between the environment dimension and the purchase decision dimension is also indicated.

In addition, statistical analysis shows that the correlation coefficient between purchase intention and product availability is 0.888, indicating that sufficient inventory has a positive impact on purchase intention, Weissmann and Hock (2022) concluded that product availability has a positive impact on consumer purchase intention, which aligns with Bian's (2011) finding that consumers are more likely to intend to purchase products that are readily available and in good stock, rather than waiting for their arrival.

Lastly, the correlation coefficient between purchase intention and store atmosphere is 0.874, indicating that a good store atmosphere has a positive impact on purchase intention. The findings are in line with Hussain and Ali's (2015) study, which suggests that atmospheric factors such as cleanliness, scent, lighting, and display/layout positively affect consumers' purchase intention. Moreover, Siddhibphongsa and Kim's (2016) study revealed that factors such as color, lighting, traffic flow, product display, and window display have a significant impact on purchase intention, whereas music and space allocation do not exhibit a statistical influence.

7. Suggestion

1) Recommendations for Offline Sellers

To enhance customer purchase intention, offline sellers can implement the following suggestions:

Firstly, sellers can leverage pricing strategies as it is the most significant factor influencing customer purchase intention. They can offer discounts, special promotions, or free shipping on select items to attract new and repeat customers. However, promotions should not

be offered too frequently, as customers may become accustomed to them, leading to reduced effectiveness. Occasional and targeted promotions should be used, such as quarterly discounts, or holiday sales lasting for a few days to a week.

Secondly, inventory management is crucial to ensure the availability of products at all times. In a competitive offline market, customers may move on to another store if they are unable to find the product they want. To mitigate this risk, sellers should monitor inventory levels regularly and order or produce new products to keep stock levels high. Additionally, sellers should forecast demand to ensure they are adequately prepared for seasonal changes and holidays.

Thirdly, sellers can encourage customers to provide positive feedback through incentivization. Stores can offer special promotions or gifts to customers who provide positive reviews. Positive reviews help new customers gain trust in the store's products and services, leading to higher customer purchase intention. Moreover, positive reviews can help stores build social proof, leading to increased sales and better prices.

By implementing these strategies, offline sellers can increase their customers' purchase intention and ultimately, their profitability.

2) To start a business, individuals should consider the following recommendations.

Firstly, it is crucial to select strategies that cater to the target customers. Through analyzing customer demographics, such as gender, age, education level, and income, one can identify the factors that influence their purchase intentions. Therefore, appropriate strategies should be adopted based on the target customers' preferences. For instance, women are inclined towards lower delivery fees. Hence, if the business targets women, offering special delivery discounts can be an effective strategy. On the other hand, customers with higher education and income are more concerned with product availability rather than price. Thus, for this customer group, the business should ensure that their inventory is always stocked, albeit at a higher price.

Secondly, branding and marketing are essential to establish a business's reputation and reliability. Content marketing, shared through official pages to customers' social media, can generate interest and attract more customers. Influencer marketing is also an effective way to create social proof and build trust, as people tend to trust influencers' opinions.

Thirdly, it is recommended to estimate all business expenses, including storage costs, marketing costs, and operating costs. Failing to accurately estimate these costs can lead to problems later, which can ultimately affect customers' willingness to buy. For example, marketing costs associated with creating social proof and storage costs related to inventory can impact product availability, and ultimately, sales.

8. References

- Abas, N. B. M., Azis, R. B. A., & Yusuf, A. H. S. B. M. (2021). ONLINE PURCHASE INTENTION TOWARDS MODEST FASHION WEAR: THE MODERATING ROLE OF PERSONALITY TRAITS. *International Journal of Communication, Management and Humanities*, 26, 77-83.
- Aboah, J., & Lees, N. (2020). Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways. *Meat science*, 166, 108142
- Abrams, D. E., & Hogg, M. A. (1990). *Social identity theory: Constructive and critical advances*. Springer-Verlag Publishing.
- Belić, S., & Jönsson, E. (2012). Guerrilla marketing: and its effects on consumer behavior. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A540084&dswid=-2082>
- Berman, B., & Evans, J.R. (1995) *Retail Management: A Strategic Approach*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
doi:10.1108/03090561111095658
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Broekhuizen, T.L.J., & Alsem, K. J. (2002). Successful factors of mass customization: conceptual model. *Journal of Market-Focused Management* 5, 309–330.
<https://doi.org/10.1023/B:JMFM.00000008072.35988.ef>

- Daxue Consulting. (2021). *The Future of Retail in China: E-commerce vs. Physical Stores*. Retrieved from <https://daxueconsulting.com/the-future-of-retail-in-china-e-commerce-vs-physical-stores/>
- Ferrell, O. C., Hartline, M., & Hochstein, B. W. (2021). *Marketing strategy*. Cengage Learning.
- Flaviá, B. M., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). Shopping in physical stores vs. online shopping: A comparative study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 86-94.
- Flavián, C., Gurrea, R., & Orús, C. (2017). The influence of online product presentation videos on persuasion and purchase channel preference: The role of imagery fluency and need for touch. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1544-1556.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 196-205.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing*, 3(2), 73-86.
- Guan, L. P., Yusuf, D. H. M., & Ghani, M. R. A. (2020). Factors influencing customer purchase intention towards insurance products. *International Journal of Business and Management*, 4(5), 70-79.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). 35-43.
- Hausman, A.V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson
- Kunkel, J.H., & Berry, L.L. (1968) A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32, 21-27. <http://dx.doi.org/10.2307/1249333>

- Lau, M. M., Ng, P. M. L., Chan, E. A. H., & Cheung, C. T. Y. (2023). Examining purchase intention for luxury fashion: integrating theory of reasoned action, with affect-behavior-cognition (ABC) model, identity and social identity theories. *Young Consumers*, 24(1), 114-131.
- Ma, Y. (2022, 1 April). Retail e-commerce sales in China 2020-2026.
<https://www.statista.com/statistics/289734/china-retail-ecommerce-sales/>
- María Rosa-Díaz, I. (2004). Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 406-428.
- Marian, Z. (2021). *Consumers Still Prefer in-Store Shopping*. Available online at:
<https://retailleader.com/consumers-still-prefer-store-shopping> (accessed November 03, 2021).
- Meyvis, T., & Janiszewski, C. (2002). Consumers' beliefs about product benefits: The effect of obviously irrelevant product information. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 618-635.
- Molnár, V., & Lamont, M. (2002). Social categorisation and group identification: how African-Americans shape their collective identity through consumption. In M. Tomlinson., V. Walsh., K. Green, & A. McMeekin. *Innovation by demand: An interdisciplinary approach to the study of demand and its role in innovation*. Manchester University Press.
- Milliman, R. E., & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an emerging influence in the design of exchange environments. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 10711988.
- Munnukka, J. (2008). Customer's purchase intention reflects price inspection. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188-196.
- P, S. (2022, 1 November). Luggage market worldwide - statistics & facts.
<https://www.statista.com/topics/1320/luggage-market-worldwide/#topicOverview>
- Raydiant (2021). The State of Consumer Behavior 2021. Available online at:
<https://www.raydiant.com/blog/state-of-consumer-behavior-2021/> (accessed November 05, 2021).
- Robson, S. (1999). Turning the tables. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Siddhibphongsa, P., & Kim, S. (2016). The influences of store atmosphere on purchase intention toward a fast fashion brand in Bangkok. *AU-GSB e-JOURNAL*, 9(1), 124-124.

- Solgaard, H. S., & Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of retailing and Consumer Services*, 10(3), 169-180.
- Steinhart, Y., Mazursky, D., & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing letters*, 24, 217-228.
- Tajfel, H. E. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Academic Press.
- Turley, L.W., & Milliman, R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49(2) 193-211.
- Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J. H., & Lim, X. J. (2022). Why do some consumers still prefer in-store shopping? An exploration of online shopping cart abandonment behavior. *Frontiers in Psychology*, 12, 829696.
- Weissmann, M. A., & Hock, R. L. T. (2022). Making sustainable consumption decisions: The effects of product availability on product purchase intention. *Journal of Global Marketing*, 35(4), 269-284.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

เฮท สปีช ฮูลิแกน ฟุตบอล จากพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์ Hate Speech and Hooligan Football from Online to Offline

1. อีร์ คันโททอง (Thee Kunthotong), นศ.ด. (D.C.A.)*
2. นิรุมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (Nirumol Hiranwijitporn), ศศ.ม. (M.A.)
3. หทัยกนก กวีกิจสุภักดิ์ (Hataikanok Kaweejitsupak), ศป.ม. (M.F.A)

วันที่ส่งบทความ : 4 เม.ย. 2566 วันที่แก้ไขบทความ : 9 พ.ค. 2566 วันที่ตอบรับตีพิมพ์ : 19 พ.ค. 2566

บทคัดย่อ

กลุ่มแฟนบอลที่มักจะใช้ความรุนแรงต่อกันทำร้ายกันระหว่างแฟนบอล ซึ่งการก่อเหตุอาจมีการเตรียมการนัดหมายกันมาก่อน หรือเป็นเหตุความรุนแรงหลังจากเกมฟุตบอลได้แข่งขันจบลงแล้ว หากมีเหตุการณ์ลุกลามมาสู่ภายนอกที่ไม่ใช่บริเวณสนามฟุตบอลแล้ว นั่นคือลักษณะของแฟนบอล “ฮูลิแกน (Hooligans)” สำหรับวงการฟุตบอลในประเทศไทยนั้น ความรุนแรงอาจเป็นจุดเปลี่ยนให้กีฬาฟุตบอลตกต่ำลงก็เป็นได้ ปัจจุบันสำหรับแฟนบอลไทยแล้ววิธีการสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ การใช้ เฮทสปีช (Hate Speech) หรือวาจาที่สร้างความเกลียดชังหรือประทุษวาจา เพื่อสร้างความเกลียดชังและเป็นการดูถูกดูหมิ่นต่อทีมคู่แข่งจากเพียงคำพูด Hate Speech ในโลกออนไลน์ก็ได้ลุกลามออกมาเป็นพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงจริงในโลกออฟไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความรุนแรงระดับที่ 3 ของ เฮทสปีช คือ มีการยั่วยุให้เกิดการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย การสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่แฟนบอลถือเป็นสิ่งสำคัญ การรู้แพ้รู้ชนะ การพอใจในผลงานและมาตรฐานของทีมที่ตนรัก และการเข้าใจว่าเกมการแข่งขันฟุตบอลเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นช่วงเวลาของการได้ปลดปล่อยอารมณ์จากความตึงเครียดที่ได้ถูกกดเก็บไว้ในช่วงเวลางานจะช่วยลดความรุนแรง ฟุตบอลก็จะเป็นเกมแห่งจิตวิญญาณของมิตรภาพและความสามัคคี และจรรยาบรรณสังคมไทยต่อไป ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรหาวิธีป้องกันกลุ่มแฟนบอลฮูลิแกนในโลกออนไลน์เพื่อไม่ให้ลุกลามสู่โลกออฟไลน์ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวงการกีฬาในภาพรวมได้ในอนาคต

คำสำคัญ: เฮท สปีช , ฮูลิแกน , ฟุตบอล

Abstract

Groups of football fans who are prone to using violence are often involved in incidents that occur either intentionally or after the end of a game. In some cases, these incidents even spread beyond the stadium. These fans, commonly referred to as hooligans, can significantly impact the decline of the football league in Thailand. Nowadays, Thai football fans primarily use social media as a platform for communication, unfortunately resorting to hate speech to generate animosity and insults towards opposing teams. This hate speech in social media has escalated into real-life violent behavior outside of the games, representing the third level of hate speech violence, which incites violence against specific target groups. It is crucial to raise awareness among football fans of the importance of accepting game outcomes and understanding that football is an activity meant for entertainment and relaxation, providing a release from the emotional tensions of everyday life. By doing so, we can reduce violence and foster a sense of friendship and unity, ensuring the continuous positive impact of football on Thai society. All stakeholders involved should proactively consider strategies to prevent hooligan fans from spreading their negative behavior on social media, as it could have long-term detrimental effects on the sport as a whole.

Keywords: Hate Speech , Hooligans , Football

1, 3 คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (Faculty of Communication Arts Vongchavalitkul University)

1. E-mail: thee_kun@vu.ac.th, 3. E-mail: hataikanok_kaw@vu.ac.th

2. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (Faculty of Management Science Phetchaburi Rajabhat University)

E-mail: Taewichii@gmail.com

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“บอลไทยไปมวยโลก” คำพูดที่มีการกล่าวกันจนติดหูและกลายเป็นเรื่องขำขันกับพฤติกรรมการใช้ความรุนแรงของแฟนบอลชาวไทย ฟุตบอลไทยกับการใช้ความรุนแรงที่มีการนำเสนอออกไปตามสื่อต่าง ๆ กลับส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของฟุตบอลไทยในวงกว้าง ซึ่งทำให้อนุมานได้ว่าฟุตบอลไทยเต็มไปด้วยความรุนแรง หรือเป็นเพียงมายาคติที่เกิดจากการประกอบสร้างของการนำเสนอที่เกินจริงของสื่อมวลชนมาโดยตลอดก็เป็นได้ สำหรับฮูลิแกน (Hooligan) จัดว่าเป็นแฟนฟุตบอลที่มีความโน้มเอียงไปในทางการใช้ความรุนแรงต่อฝ่ายตรงข้าม แม้ยังไม่มีข้อสรุปถึงต้นกำเนิดที่แน่ชัด แต่ก็มีทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจก็คือ สันนิษฐานว่าจะมาจากชื่อของหัวหน้าแก๊งข้างถนนชาวไอริชในลอนดอน ที่ชื่อว่า "Patrick Hooligan" แห่งแก๊ง "Hooley" (คำว่า "Hooley" เองในภาษาไอริช ก็มีความหมายว่า ป่าเถื่อน, รุนแรง) กระบวนการทำงานของฮูลิแกน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ก็จะเป็นแบบง่าย ๆ คือ "ดูบอลและก็ตีต่อยกัน" ยุคทศวรรษที่ 1960 รูปแบบใหม่ของลัทธิชาตินิยมบ้าคลั่ง (zealous-patriotism) เข้าสู่สังคมอังกฤษ ยุคสมัยนี้ได้สร้าง new-hooligan ที่ฝังความเชื่อแบบ Fascist และการเพิ่มจำนวนขึ้นหลังจากลดน้อยลงไปในยุคสงครามก็เพิ่มทวีคูณขึ้นมาก และด้วยวัฒนธรรมความรุนแรงนี้เองก็ค่อย ๆ แทรกซึมไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ในยุโรปตามลำดับ ช่วงทศวรรษที่ 1970 แฟนฟุตบอลอันธพาลในอิตาลีส่วนหนึ่ง รวมกลุ่มกันในนาม "Ultras" ได้สร้างความรุนแรงและวุ่นวายให้กับการแข่งขันฟุตบอลในประเทศอย่างต่อเนื่อง (วิทยากร บุญเรือง, 2554)

สำหรับประเทศไทยแล้ว กีฬาฟุตบอลได้เข้ามามีบทบาทเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันที่มีการจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ฟุตบอลเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันลีกสูงสุดของประเทศไทยใช้ชื่อว่า ไทยลีก (Thai League) หรือไฮลักซ์ รีโว่ ไทยลีก โดยในฤดูกาล 2565-2566 นี้มีทีมฟุตบอลเข้าร่วมการแข่งขันจำนวน 16 ทีม ด้วยกัน ซึ่งในปัจจุบันนี้เราสามารถพบเห็นกองเชียร์ร้องเพลงประจำทีมตะโกนเชียร์กันอย่างคึกคักทั้งก่อนแข่งขันนอกสนามและขณะแข่งขันในสนาม นับว่าเป็นสีสันของกีฬาฟุตบอลและกลายเป็นส่วนสำคัญของการขับเคลื่อนสโมสรฟุตบอลต่าง ๆ อีกด้วย เราจะสามารถเห็นภาพต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในทุกสนามแข่งขัน แสดงให้เห็นว่าคนไทยได้หันมาให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในกันมากขึ้น และเมื่อกีฬามีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้มีแฟนบอลเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามไปด้วยและก็มีการรวมกลุ่มเพื่อตามไปเชียร์กีฬาทุกหนทุกแห่ง ซึ่งในการเชียร์ตามสถานที่ต่าง ๆ นั้นเมื่อเกมกีฬาเกิดตึงเครียดก็พากันดุดันไปด้วย บางครั้งจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาได้ การแข่งขันกีฬาฟุตบอลแต่ละครั้งนั้นจึงมีปัจจัยอยู่หลายด้านที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมความรุนแรงของแฟนบอลได้

ศศธร ตันติหาชัย (2555) ได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาแนวทางการป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เชี่ยวชาญจำนวน 19 คน ประกอบด้วย นักวิชาการด้านกีฬาและอาจารย์ผู้สอน นักจิตวิทยาการกีฬา ผู้สื่อข่าวด้านกีฬา ผู้ฝึกสอนด้านกีฬา ผู้ตัดสินนักกีฬา นักกีฬาฟุตบอล ประธานแฟนคลับ นักกฎหมายด้านกีฬา และผู้บริหารงานด้านการรักษาความปลอดภัย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจยิ่งโดยพบว่า

สาเหตุของพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอลด้านนักกีฬามีการยั่วยุฝ่ายตรงข้ามและด้านผู้ชมก็มีการยั่วยุจากกองเชียร์แต่ละฝ่าย ด้านกฎหมายข้อบังคับมาตรการของการชมกีฬาฟุตบอลปัจจุบันยังไม่เป็นสากลพอ และยังไม่มีความเหมาะสมที่เกี่ยวกับการคุ้มครองนักกีฬาอาชีพฟุตบอล ด้านการจัดการการแข่งขันระบบการจัดการในการรักษาความปลอดภัยและการแข่งขันยังไม่มีความพร้อมพอ ด้านสนามกีฬาแข่งขันยังไม่ได้มาตรฐาน ด้านการนำเสนอของสื่อก็มีการนำเสนอความเห็นเพื่อเอาใจคนอ่านโดยไม่คำนึงถึงความเป็นจริง และด้านอื่น ๆ ยังพบว่า มีสาเหตุมาจากการทำหน้าที่ของผู้ตัดสินและผู้ช่วยผู้ตัดสินไม่ได้มาตรฐานอีกด้วย

ความรุนแรงอาจเกิดจากความชื่นชอบสโมสรฟุตบอลและต้องการปกป้องสโมสรที่ตนเองรัก โดยแฟนบอลในปัจจุบันมีการติดตามข่าวสารของสโมสรของตนเองผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นอกจากใช้ในการหาข้อมูลข่าวสารของทีมที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ยังเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มแฟนบอลด้วยกัน ทั้งที่ชื่นชอบในสโมสรเดียวกันและต่างสโมสรเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และยังสามารถใช้เป็นพื้นที่พูดคุยสนทนาระหว่างแฟนบอลด้วยกัน เช่น Facebook, Twitter ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน (ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์, 2549) การแสดงตัวตนและการแสดงอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ แม้จะเป็นเพียงความคิดเห็นส่วนตัวแต่เป็นการเปิดสู่พื้นที่สาธารณะ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลเสียตามมาได้ ความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นจากการปะทะกันในข้อถกเถียงที่เกิดขึ้นภายในสนามฟุตบอลก็ได้ติดตามมาแสดงออกในสื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคลมากขึ้น การแสดงอารมณ์ ความขัดแย้ง และความก้าวร้าวของกลุ่มแฟนบอลบางกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการปลดปล่อยความรู้สึกอันเนื่องมาจากความรู้สึกรักและต้องการปกป้องสโมสร หรืออาจเกิดจากความรู้สึกว่าไม่ได้รับความยุติธรรมก็จะแสดงออกอย่างเปิดเผยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ทางอารมณ์ที่อิสระ โดยอารมณ์เหล่านั้นจะได้รับการตอบสนองจากสังคมออนไลน์ด้วยการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ ซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นต่อจากข้อความที่โพสต์ ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางกรีกาและอาชญากรรมทางสังคม ซึ่งการใช้ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและเป็นการรบกวนสิทธิของบุคคลอื่น และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างแฟนบอล การสื่อสารทางอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะ กลับมีการใช้ภาษาที่รุนแรงเมื่อทีมรักถูกกล่าวหาในทางไม่ดี แฟนบอลก็มีการสื่อสารทางอารมณ์โต้ตอบกลับไป การเคลื่อนไหวของความรุนแรงในสนามจริง ได้ขยายมาสู่โลกออนไลน์ หรือจากโลกออนไลน์ลุกลามไปสู่สนามจริงก็ได้เช่นกัน ซึ่งเราสามารถพบเห็นปรากฏการณ์เหล่านี้ได้ทั่วไปในปัจจุบัน

Carnibella et al. (1996) (อ้างถึงในอาจินต์ ทองอยู่คง, 2557) ได้เสนอไว้ว่า โดยรวมแล้วพัฒนาการของความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในสังคมต่าง ๆ มักจะมีลักษณะร่วมที่ใกล้เคียงกันอยู่ 3 ลำดับขั้น คือ

ขั้นที่หนึ่ง เป็นความรุนแรงที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวในสนามโดยเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินหรือนักฟุตบอล

ขั้นที่สอง เป็นความรุนแรงที่เริ่มมีการปะทะกันระหว่างแฟนบอลสองฝ่าย หรือแฟนบอลกับเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยแต่จะยังเกิดเหตุเฉพาะบริเวณพื้นที่สนามแข่งขันเท่านั้น

ขั้นที่สาม เป็นความรุนแรงในบริเวณที่ไม่เกี่ยวกับการแข่งขัน เช่น ตามท้องถนน ซึ่งอาจเป็นการดักรอทำร้ายฝ่ายตรงข้าม ทำลายทรัพย์สินสาธารณะหรือการปะทะกับตำรวจ

สำหรับในขั้นที่สามนี้เองจะมีลักษณะของความรุนแรงจากแฟนบอลอันธพาลที่ก่อความรุนแรงโดยไม่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันในสนามแต่จะมีการใช้ความรุนแรงภายนอกสนามตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีการนัดหมายรวมตัวกันและมีการเตรียมการหรือแบบมีการจัดตั้งมาเพื่อก่อเหตุความรุนแรงกับแฟนบอลฝ่ายตรงข้ามเป็นการเฉพาะ สำหรับการใช้ความรุนแรงของแฟนบอลชาวไทย การก่อเหตุความรุนแรงจะมีลักษณะอยู่ในขั้นแรกและขั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากการเชียร์ฟุตบอลในบริบทของสังคมไทยก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความรุนแรงได้ทุกเมื่อและเมื่อวงการฟุตบอลไทยกำลังก้าวเดินด้วยแรงผลักดันจากกระแสไทยลีก ซึ่งแน่นอนว่าย่อมส่งผลต่อวัฒนธรรมการเชียร์ฟุตบอลของแฟนบอลในอนาคต ผู้ที่เกี่ยวข้องควรเริ่มต้นหาวิธีป้องกันบรรเทา สุลีแกนในโลกออนไลน์ เพื่อไม่ให้ป็นชนวนในโลกออฟไลน์ซึ่งอาจส่งผลเสียให้วงการกีฬาในภาพรวมได้ในอนาคต

2. แนวคิดกระบวนการทางสังคม ของนอร์เบิร์ต เอเลียส

เอเลียส (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) ได้แบ่งกระบวนการทางสังคมออกเป็น 4 กระบวนการใหญ่ ๆ คือ 1. กระบวนการทางเศรษฐกิจ 2. กระบวนการควบคุมความรุนแรง 3. กระบวนการความรู้ และ 4. กระบวนการเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล ซึ่งในส่วนของกระบวนการเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลนั้น บทความนี้ขอขยมนำเสนอเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งกระบวนการเกี่ยวกับปัจเจกบุคคลประกอบไปด้วย

2.1 ทศนะของยุคแสงสว่างทางปัญญา (Enlightenment) อธิบายว่า มนุษย์เราย่อมประกอบไปด้วย 2 มิติพื้นฐาน คือ เหตุผลและอารมณ์ ซึ่งเป็นคู่แฝดของแรงผลักดันการกระทำของบุคคล และเห็นว่า มนุษย์เราควรจะใช้แต่เหตุผลในการตัดสินใจดำเนินชีวิต และควรควบคุม/ทำลายอารมณ์ให้หมดไปหรือให้น้อยที่สุด แต่ถึงแม้ว่าสังคมจะพยายามกดเก็บอารมณ์ของปัจเจกบุคคลเพียงใดแต่เนื่องจากอารมณ์เป็นคุณลักษณะพื้นฐานอย่างหนึ่งของสิ่งมีชีวิต ดังนั้นสังคมมีความศิวิไลซ์จึงไม่ทำลายอารมณ์ของมนุษย์ให้หมดไปได้ แต่สิ่งที่สังคมทำได้ก็คือการย้ายที่กิจกรรมหลายอย่างที่เคยอยู่ในพื้นที่สาธารณะให้ไปชุกซ่อนไว้ในพื้นที่ส่วนตัว เช่น การเปลี่ยนแปลง “กฎเกณฑ์มารยาท” มารยาทหลายอย่างในอดีตเราเคยทำได้ไม่ผิดในที่สาธารณะแต่ในปัจจุบันกลายเป็นมารยาทที่จะต้องอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวไม่ให้ใครเห็น และสำหรับการกดเก็บอารมณ์เอาไว้ในพื้นที่ส่วนตัวนี้ และ Grossberg et al (1998) ยังได้เสนอเพิ่มเติมไว้ว่า ในสังคมสมัยใหม่ที่เน้นแต่การใช้เหตุผลอย่างปราศจากอารมณ์ และในสังคมสมัยใหม่มีอัตราการเสี่ยงภัยน้อยกว่าในสังคมโบราณเนื่องจากสังคมสมัยใหม่จะมีหลักประกันความปลอดภัย เช่น ตำรวจ กฎหมาย คุก เป็นต้น ทำให้ผู้คนในสังคมสมัยใหม่จะมีลักษณะอารมณ์ที่ราบเรียบ คือ ไม่มีแบบตื่นเต้นสุดขีด ไม่ดีใจ/เสียใจแบบสุดซึ้ง เป็นต้น

2.2 อารมณ์เป็นเรื่องสัจยชาติญาณและสังคม กล่าวคือ การแสดงออกทางอารมณ์ทั้งหลายไม่ใช่แค่เป็นเรื่องทางจิตวิทยาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องทางสังคมด้วย เช่น การหัวเราะ ในส่วนหนึ่งนั้นเกิดจากสัจยชาติญาณของมนุษย์ที่มีการแสดงออกทางจิตวิทยา แต่ในอีกด้านหนึ่งคนเราจะหัวเราะอะไร หัวเราะอย่างไร เวลาไหนควรหัวเราะ ห้ามหัวเราะกับใคร ฯลฯ ล้วนมีลักษณะทางสังคมเข้ามากำหนดทั้งสิ้น

2.3 พัฒนาการของการแสดงออกซึ่งอารมณ์ของปัจเจกบุคคล กล่าวคือ ยิ่งสังคมมีกระบวนการตีวิถีมากขึ้นเท่าไร การแสดงออกทางอารมณ์ของบุคคลก็จะยิ่งถูกควบคุมมากขึ้นเท่านั้น กระบวนการที่สังคมสมัยใหม่ใช้ควบคุมมนุษย์นั้นไม่ใช่เรื่องของการควบคุมด้านเหตุผล แต่เป็นการควบคุมด้านอารมณ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ควบคุมได้ยากที่สุด

การเล่นฟุตบอลในอดีตกับปัจจุบันนี้มีหลายอย่างที่แตกต่างกัน คือ การลดลงของระดับความรุนแรงและความสนุกสนานที่ได้รับจากการแข่งขันและเกม (Elias, 1986) กีฬาในสมัยโบราณนั้นไม่มีข้อห้ามมากมายนักเกี่ยวกับการเข้าทำร้ายกัน ความป่าเถื่อน แต่ก็หาในยุคปัจจุบันจะลดสิ่งเหล่านี้ลงไป จะมีกฎกติกาที่ห้ามทำร้ายกัน เอเลียสเห็นว่า “กระบวนการทำให้การเล่นกลายมาเป็นกีฬา” นี้เป็นกลไกสำคัญอย่างมากของกระบวนการที่ทำให้สังคมสมัยใหม่มีความศิวิไลซ์ เพราะสามารถที่จะควบคุมให้การแสดงออกตามสัญชาตญาณของอารมณ์ก้าวร้าวให้อยู่ในขอบเขตและมีอันตรายน้อยลง (กาญจนา แก้วเทพ, 2553) ดังนั้น “การทำกิจกรรมทั้งหมดในช่วงเวลาว่าง” ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง เล่นดนตรี เล่นกีฬา เป็นต้น และรวมไปถึงการชมกีฬาที่ล้นแล้วแต่เป็นช่วงเวลาของการปลดปล่อยอารมณ์จากการกดเก็บในสังคมสมัยใหม่ที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่ทำให้มนุษย์เราไม่สามารถแสดงออกทางอารมณ์ได้ตามสัญชาตญาณนั่นเอง

3. แนวคิดพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere)

สำหรับพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) นั้นหมายถึง พื้นที่ที่เปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงเพื่อรับรู้ แลกเปลี่ยนและอภิปราย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาความเห็นร่วมกันในเรื่องต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นสาธารณะของสังคมหรือชุมชน แนวคิดเรื่องพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) นี้ ริเริ่มโดยนักวิชาการชาวเยอรมันชื่อเจอร์เก้น ฮาเบอร์มาส (Jurgen Habermas) (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2553) โดยได้กล่าวถึงพื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ว่าเป็นสถานที่ที่มีการอภิปรายถกเถียงอย่างเป็นประชาธิปไตย เพื่อสร้างและจรรโลงสังคมประชาธิปไตย เป็นเวทีเสรีทางความคิด ซึ่งเน้นความมีเหตุผล ความเท่าเทียมในการเข้าถึง และการนำไปสู่ประชาธิปไตย ทั้งนี้พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ได้เกิดขึ้นระหว่างในช่วงศตวรรษที่ 17 และ 18 ในยุโรปตะวันตกซึ่งอยู่ในยุคแห่งแสงสว่างทางปัญญา โดยประชาชนใช้หอประชุมประจำเมือง ลานประชุมหมู่บ้าน ร้านกาแฟ โบสถ์ เพื่อพูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งส่วนมากเป็นเรื่องการเมืองการปกครอง ประชาชนมีความคิดที่เปิดกว้างและมีสิทธิ์เสนอข้อถกเถียงแก่รัฐบาล เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อเสนอแก่รัฐบาลผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสาร

สำหรับความหมายของ “พื้นที่สาธารณะ” นั้น กาญจนา แก้วเทพ (2543) ได้อธิบายไว้ว่า จะประกอบไปด้วยคำ 2 คำ คือ คำว่า “พื้นที่” และคำว่า “สาธารณะ” โดยคำว่า “พื้นที่” นั้นประกอบด้วยลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยในแง่รูปธรรมพื้นที่ หมายถึง อาณาบริเวณแห่งใดแห่งหนึ่งที่มีการแบ่งกันเขตเอาไว้ อย่างแน่นอน และพื้นที่ยังมีความหมายทางสังคม การเมืองและวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นนามธรรมด้วย เช่น หมายถึง เวทีทางสังคมที่มีการช่วงชิงอำนาจ และในความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไปคือคำว่า “ส่วนรวม” (public) และสำหรับความหมายคำว่า “สาธารณะ” อาจจะขยายออกไปถึงเรื่องผลประโยชน์ของส่วนรวม

สำหรับคนหมู่มากหลากหลายกลุ่ม คำว่า “สาธารณะ” จึงมีนัยยะได้ 2 นัยยะเช่นเดียวกับคำว่า “พื้นที่” กล่าวคือ สามารถแสดงออกในลักษณะรูปธรรม เช่น สวนสาธารณะ คือ สวนของส่วนรวม และความหมายในเชิงนามธรรม เช่น ผู้นำชุมชนที่ทำงานเพื่อประโยชน์ส่วนรวมโดยไม่คำนึงถึงความสุขส่วนตัว เป็นต้น

พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) นั้นได้ถูกสร้างขึ้นซึ่งเป็นช่วงที่ยังไม่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่อินเทอร์เน็ตนั้นได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในทางสาธารณะในภายหลังจากการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสาร เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อพื้นที่สาธารณะให้กลายเป็นพื้นที่ที่ไร้พรมแดน ไม่ถูกจำกัดเวลาและขอบเขตอีกต่อไป ซึ่งส่งผลให้การติดต่อสื่อสารของผู้คนนั้นสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และเป็นจำนวนมากได้อย่างที่ไม่เคยปรากฏขึ้นมาก่อน แต่ผลกระทบจากการใช้พื้นที่สาธารณะ (Public Sphere) ในโลกออนไลน์ก็ได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพล และพลังของความเห็นสาธารณะที่เกิดขึ้นภายในพื้นที่ดังกล่าวทั้งทางบวกและทางลบ การแสดงความคิดเห็นไม่ถูกจำกัดอีกต่อไป ความเป็นส่วนตัวไม่มีอีกต่อไปเมื่อเข้าสู่โลกของสื่อสังคมออนไลน์ ผลกระทบจากความคิดเห็นสาธารณะที่เกิดขึ้นอาจส่งผลอย่างกว้างขวาง อย่างเช่น เว็บไซต์พันทิป หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ความคิดเห็นสาธารณะที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและกลุ่มคนที่ถูกมองว่าเป็นบุคคลสาธารณะ เช่น ดารานักแสดง นักการเมือง นักวิชาการ นักกีฬา หรือแม้แต่แฟนกีฬาทั้งในด้านบวกและลบ การใช้พื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นเหล่านี้ต้องมีความรับผิดชอบ และมีความรอบคอบในการแสดงความคิดเห็นให้มากขึ้น เพราะความคิดเห็นนั้นสามารถแพร่กระจาย และส่งต่อไปยังบุคคลต่าง ๆ ภายใต้อุปกรณ์เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไร้ขอบเขต โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลานั่นเอง

4. แฟนบอลกับความรุนแรงในพื้นที่ออฟไลน์

ปัจจุบันฟุตบอลไทยลีกกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ในประเทศไทย อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และภาคเอกชน ทำให้สโมสรฟุตบอลเติบโตขึ้นและเกิดสโมสรในส่วนภูมิภาคมากมาย และสโมสรเองก็มีการสร้างกลุ่มแฟนคลับฟุตบอลขึ้นมาเพื่อเป็นผู้สนับสนุนสโมสร อย่างไรก็ตามมุมมองของสังคมที่เกี่ยวข้องกับแฟนคลับนั้นมีทั้งด้านดีและไม่ดี โดยเฉพาะด้านที่ไม่ดีซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรและกลุ่มแฟนบอลของสโมสรนั้นด้วย แม้ว่าจะเป็นเพียงแฟนบอลกลุ่มเล็ก ๆ ก็ตาม อาจมีการรวมตัวสร้างเป็นกลุ่มศัตรูคู่แข่ง จนอาจนำไปสู่การทะเลาะวิวาทต่อไปได้ ภาพลักษณ์ของฟุตบอลไทยเต็มไปด้วยความรุนแรงนั้น แต่เมื่อพิจารณาจากสถิติการเกิดเหตุและผลกระทบของความรุนแรงแล้ว พบว่าไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้งหรือมีความรุนแรงของเหตุการณ์มากนัก ซึ่งสื่อมวลชนอาจมีการเสนอข่าวที่เกินกว่าความเป็นจริง จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ของฟุตบอลไทยในทางที่ไม่ดีมากเกินไป เมื่อมาพิจารณาในรายละเอียดที่มากขึ้นของสาเหตุที่ทำให้มีการก่อเหตุการณ์ใช้ความรุนแรงของแฟนบอลก็สามารถสรุปให้เห็นได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 สาเหตุหลักที่ทำให้แฟนบอลมีการใช้ความรุนแรง

สาเหตุ	ร้อยละ
นักเตะไม่มีน้ำใจนักกีฬา ไม่รู้แพ้รู้ชนะไม่รับฟังคำตัดสิน	40.5
การยั่วยุจากกองเชียร์แต่ละฝ่าย	23.5
การดื่มสุรา ของมีเมา	16.6
การทำหน้าที่ของผู้ตัดสินและผู้ช่วยผู้ตัดสินไม่ได้มาตรฐาน	15.1
การตัดสินบนผู้ตัดสินเพื่อล่อผลการแข่งขัน	4.3
รวม	100

ที่มา: ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2554)

กีฬาฟุตบอลได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของแฟนบอลที่เข้าไปชมในสนามทั้งเหย้าหรือเยือนนั้น ย่อมอาจก่อให้เกิดการกระทบกระทั่งกันได้ง่ายเนื่องจากการมีอารมณ์ร่วมกับเกมการแข่งขันนั่นเอง จนอาจเป็นเหตุให้เกิดการใช้ความรุนแรงกับแฟนบอลคู่แข่งฝ่ายตรงข้ามได้ ซึ่งอาจินต์ ทองอยู่คง (2557) ได้มีการอ้างถึงสถิติอัตราการเกิดเหตุความรุนแรงในการแข่งขันฟุตบอลไทยปี 2556 แล้วมีการเกิดเหตุการใช้ความรุนแรงเพียง 12 นัดจากการแข่งขันทั้งหมด 578 นัด หรือคิดเป็นเพียงแค่ 2.1% หรือประมาณ 1 ต่อ 50 นัด และเมื่อเทียบกับช่วงฤดูกาลแข่งขัน 1999/2000-2002/2003 ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของอังกฤษและเวลส์นั้น มีอัตราการเกิดเหตุรุนแรงอยู่ที่ 1 ครั้งต่อการแข่งขัน 20 นัด นั้นแสดงให้เห็นว่า ความรุนแรงในฟุตบอลไทยที่พบน้อยกว่าในฟุตบอลอังกฤษและเวลส์อยู่มากนั่นเอง

ดังนั้นความรุนแรงที่เกิดขึ้นในการแข่งขันกีฬาฟุตบอลนั้นจึงถือว่าเป็นปัญหาอาชญากรรมทางการกีฬาที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสโมสรโดยตรง ทั้งนี้การใช้ความรุนแรงระหว่างแฟนบอลย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นก่อให้เกิดอันตรายแก่ร่างกายและจิตใจของบุคคลอื่น เช่น การใช้คำพูดและการส่งสัญลักษณ์ที่มีความหมายในทางลบหรือการใช้คำพูดในทางดูหมิ่นและเหยียดหยามต่อผู้เล่นหรือแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม การล้อเลียนชาติกำเนิดของผู้เล่นหรือแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม การขว้างปาสิ่งของลงไปในสนามกีฬาฟุตบอล การถ่มน้ำลายใส่ผู้เล่นหรือแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม และรวมถึงการใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมหรือมีเจตนาทำร้ายร่างกายผู้เล่นหรือแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นปัญหาอาชญากรรมทางการกีฬาทั้งสิ้น พฤติกรรมการใช้ความรุนแรงเหล่านี้ของแฟนบอล มักก่อให้เกิดปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อเกมการแข่งขันกีฬาฟุตบอลทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย

5. วาจาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) กับความรุนแรงในพื้นที่ออนไลน์สู่พื้นที่ออฟไลน์

โลกออนไลน์ถือว่าเป็นพื้นที่สาธารณะที่ทุกคนเมื่อเข้าสู่ออนไลน์แล้วจะไม่มีความเป็นส่วนตัวอีกต่อไป สำหรับแฟนบอลแล้วการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งก่อนเกมการแข่งขันและหลังเกมการแข่งขันถือเป็นเรื่องปกติของเกมกีฬา การวิพากษ์วิจารณ์ที่อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสมต่อทีมคู่แข่งทั้งแฟนบอลและผู้เล่นถือว่าเป็นสีสันของเกมกีฬา แต่สำหรับแฟนบอลบางกลุ่มบางคนแล้วกลับมีการใช้คำพูดที่รุนแรงในการแสดงความคิดเห็นต่อทีมคู่แข่งโดยเฉพาะกับแฟนบอลจะพบเห็นได้ตามสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งการใช้คำพูดที่รุนแรงเหล่านี้

หลายคำจะเป็นคำพูดในเชิงการดูถูกดูหมิ่น ความเกลียดชัง เราเรียกคำพูดเหล่านี้ว่า Hate Speech ถ้าแปลเป็นไทยก็คือ "วาจาที่สร้างความเกลียดชัง" หรือ "ประทุษวาจา" ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นของแฟนบอลในสังคมไทย โดยแต่ละฝ่ายต่างก็สรรหาคำที่รุนแรงออกมาโจมตีอีกฝ่ายเพื่อสร้างความเกลียดชังต่อกันมากขึ้น Hate Speech ยังรวมไปถึงภาพวาด ภาพเคลื่อนไหว บทกลอนเสียดสีฝ่ายต่าง ๆ คลิปวิดีโอ หรือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ที่เป็นการแสดงออกถึงความเกลียดชังแบบแบ่งแยก โดยสิ่งที่จัดว่าเป็น Hate Speech นั้นจะต้องเป็นการแสดงความเกลียดชังต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอย่างชัดเจน มีการพุ่งเป้าแสดงความเกลียดชังในสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม อย่างเช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว สถานที่เกิด ที่อยู่อาศัย อุดมการณ์ทางการเมือง อาชีพ หรือการคุกคาม ช่มชู้ใช้ความรุนแรง เป็นต้น

ทั้งนี้ Hate Speech นั้นจะแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ตามความรุนแรงจากน้อยที่สุดไปมากที่สุด คือ

ระดับที่ 1 การตั้งใจแบ่งแยก กีดกัน สร้างความเป็นเขา-เราต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกเซราะกราว ทีมต่างจังหวัด เขมร ลาว เป็นต้น

ระดับที่ 2 มีการยั่วยุให้เกิดความเกลียดชังต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น พวกแฟนบอลสลิ้ม แฟนบอลรับจ้าง แฟนบอลข้าวกล้อง เป็นต้น

ระดับที่ 3 มีการยั่วยุให้เกิดการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น คำพูดที่ว่าฆ่าคนกลุ่มนี้ไม่บาป เพราะเป็นการช่วยเหลือประเทศชาติ เป็นต้น (kapook.com, 2559)

สำหรับโลกออนไลน์นั้น Hate Speech ของแฟนบอลอาจเป็นการยั่วยุให้เกิดผลร้ายต่อแฟนบอลทีมคู่แข่งได้ อาจเป็นคำพูดที่ปลุกกระตมให้คนลุกขึ้นมาทำร้ายฝ่ายตรงข้ามได้ นั่นก็ถือได้ว่าเป็นอาชญากรรม การปลุกเร้าอารมณ์ของแฟนบอลและเมื่อถึงวันเวลาที่มีการแข่งขันจริงก็อาจนำไปสู่การใช้ความรุนแรงได้เช่นกัน และหากปล่อยให้มี Hate Speech เกิดขึ้นบ่อย ๆ คำพูดเหล่านี้ก็จะถูกส่งต่อไปยังแฟนบอลรุ่นหลังต่อไป ทำให้คนรุ่นหลังถูกปลุกฝังมาแบบผิด ๆ กลายเป็นวัฒนธรรมที่ผิดจนทำให้ความเกลียดชังแฟนบอลฝ่ายตรงข้ามในอนาคต และเกิดอคติขึ้นในสังคมมีการแบ่งฝักแบ่งฝ่ายกันซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องพึงระวัง

สำหรับ Hate Speech นี้เองก็ยังเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดความรุนแรงในวงการฟุตบอลไทยอีกด้วย และตัวละครแห่งความรุนแรงที่สำคัญและมักจะถูกกล่าวถึงอยู่เสมอก็คือ “แฟนบอล” ในแง่ที่เป็นผู้ก่อความรุนแรงนั่นเอง (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2557) ดังนั้นการใช้ความรุนแรงระหว่างผู้ชมกีฬาฟุตบอลย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นในสังคมในลักษณะที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อบุคคลอื่นและรบกวนสิทธิของบุคคลอื่น เช่น การเจตนาทำร้ายร่างกายผู้ชมกีฬาฟุตบอลฝ่ายตรงข้าม การใช้วาจาที่สร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) การเหยียดสีผิว (Racism) รวมถึงการกระทำที่เป็นการดูหมิ่นและเหยียดหยามและการขว้างปาสิ่งของลงไปในสนามกีฬาฟุตบอลหรือแม้แต่การส่งสัญลักษณ์ที่มีความหมายในทางลบต่อผู้อื่น เป็นต้น และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างแฟนบอล การสื่อสารทางอารมณ์ของแฟนบอลในสื่อสังคมออนไลน์ในพื้นที่สาธารณะกลับมีการใช้ภาษาที่รุนแรงเมื่อทีมรักถูกกล่าวหาในทางไม่ดีแฟนบอลก็มีการสื่อสารทางอารมณ์โต้ตอบกลับไป การเคลื่อนไหวของความรุนแรงในสนามจริงก็ได้ขยายมาสู่โลกออนไลน์หรือจากโลกออนไลน์ก็ลุกลามไปสู่สนามจริงก็ได้เช่นกัน แต่สำหรับวัฒนธรรมความ

รุนแรงในฟุตบอลของสังคมไทยนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความขัดแย้งทางชาติพันธุ์หรือการเชื่อมโยงทางการเมืองมากกว่า จึงทำให้ความรุนแรงในฟุตบอลไทยยังไม่รุนแรงมากนักอยู่ในวิสัยที่ยังสามารถควบคุมได้ (ธีร คันโททอง, 2561)

ดังนั้นการใช้ Hate Speech เพื่อสร้างความเกลียดชังและเป็นการดูถูกดูหมิ่นต่อทีมคู่แข่งนั้น และมีการนัดหมายเตรียมการเพื่อก่อเหตุความรุนแรงต่อทีมคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าอิทธิพลของการใช้ Hate Speech ส่งผลโดยตรงต่อแฟนบอลจนเป็นเหตุให้มีการรวมกลุ่มและก่อเหตุความรุนแรงเกิดขึ้นจริงในโลกออนไลน์ จากเพียงคำพูด Hate Speech ในโลกออนไลน์ก็ได้ลุกลามออกมาเป็นพฤติกรรมความรุนแรงในโลกออฟไลน์ ซึ่งเป็นความรุนแรงระดับที่ 3 ของ Hate Speech (kapook.com, 2559) ที่มีการยั่วยุให้เกิดการใช้ความรุนแรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และมีการเตรียมการเพื่อมุ่งหวังให้เกิดเหตุถึงการได้รับบาดเจ็บแก่ร่างกายได้นั้นนับว่าเป็นอาชญากรรมในเกมกีฬาที่ไม่ควรเกิดขึ้นเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดความเสียหายทั้งทางกายและทางใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย และยังส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแฟนบอลและสโมสรโดยตรงอีกด้วย

6. บทสรุป

ฟุตบอลไทยลีก ลีกสูงสุดในประเทศไทยปัจจุบันได้รับการตอบสนองจากแฟนบอลเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ แต่สิ่งหนึ่งที่มีการพัฒนาควบคู่กับกีฬาฟุตบอลก็คือแฟนบอลนั่นเอง วัฒนธรรมการเชียร์และรูปแบบการเชียร์ของแฟนบอลชาวไทยนั้นในปัจจุบันแทบไม่ต่างจากฟุตบอลในลีกใหญ่ ๆ ในต่างประเทศเลย อาจเป็นเพราะว่าแฟนบอลโดยส่วนใหญ่จะติดตามการแข่งขันฟุตบอลในลีกต่างประเทศอยู่แล้ว และก็ได้นำรูปแบบต่าง ๆ ของการเชียร์มาพัฒนาและปรับให้เข้ากับบริบทของฟุตบอลไทยลีก แต่สิ่งหนึ่งที่เรารู้สึกว่าข่าวสารของแฟนบอลในต่างประเทศโดยเฉพาะยุโรปนั้นจะมีกลุ่มแฟนบอลที่มักจะใช้ความรุนแรง ตีกันทำร้ายกันระหว่างแฟนบอลจนสื่อมวลชนเรียกกลุ่มแฟนบอลเหล่านี้ว่า “ฮูลิแกน (Hooligans)” ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้เรียกเฉพาะความรุนแรงในกีฬาฟุตบอลเท่านั้น เมื่อเราพิจารณาการก่อเหตุความรุนแรงแล้วพบว่า ในกรณีที่มีการนัดหมายรวมกลุ่มกันของแฟนบอลก่อนการแข่งขันและมีการเตรียมการต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะใช้ความรุนแรงกับแฟนบอลคู่แข่งฝ่ายตรงข้าม นั้นจึงจะเรียกกลุ่มแฟนบอลที่ใช้ความรุนแรงนั้นว่า “ฮูลิแกน (Hooligans)” ซึ่งสอดคล้องกับ Carnibella et al (1996: 82-83) ที่เสนอว่า โดยรวมแล้วพัฒนาการของความรุนแรงที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในสังคมต่าง ๆ มักจะมีลักษณะร่วมที่ใกล้เคียงกันอยู่ 3 ลำดับชั้น ซึ่งในชั้นที่ 3 นี้เอง การเกิดความรุนแรงจะเกิดในบริเวณที่ไม่เกี่ยวกับการแข่งขันมากขึ้น เช่น ที่ถนน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟซึ่งจะมีทั้งที่เป็นการดักทำร้ายแฟนบอลฝ่ายตรงข้าม การทำลายทรัพย์สินสาธารณะ รวมถึงการปะทะกับตำรวจ (อาจินต์ ทองอยู่คง, 2557) ซึ่งต้องมีการเตรียมการนัดหมายกันมาก่อน หรือเป็นเหตุความรุนแรงหลังจากเกมฟุตบอลได้แข่งขันจบลงแล้วแต่แฟนบอลกลับมีการใช้ความรุนแรงกับฝ่ายตรงข้ามโดยมีเหตุการณ์ลุกลามมาสู่ภายนอกที่ไม่ใช่บริเวณสนามฟุตบอลแล้วจึงจะเรียกว่า “ฮูลิแกน (Hooligans)” แต่ความรุนแรงแบบอื่น ๆ เช่น การขว้างปาสิ่งของลงในสนามขณะแข่งขัน การใช้คำหยาบหรือต่อว่าระหว่างแฟนบอลในสนาม สิ่งเหล่านี้แม้เป็นความรุนแรงแต่จะยังไม่ถือว่าเป็นความรุนแรงของแฟนบอลแบบ “ฮูลิแกน (Hooligans)”

แม้ว่า “ฮูลิแกน (Hooligans)” หรือ “อันธพาลลูกหนัง” จะดูเป็นกลุ่มหัวรุนแรงที่ชอบก่อวุ่นและทะเลาะวิวาทกับแฟนบอลฝ่ายตรงข้ามอยู่เป็นประจำ แต่อันที่จริงแล้วนั้นตามตำราของ “ตำราแห่งฮูลิแกน” ถ้าผู้ใดจะเป็น “ฮูลิแกนของแท้” นั้นก็ต้องมีกฎประจำตัวของพวกเขาคือ ไม่ใช่ว่าอยากจะทำอะไรก็ทำแบบไม่เลือกหน้าเสมอไป คือ ไม่ทำร้ายเด็ก สตรีและคนชรา ไม่ลงไปสร้างความวุ่นวายในสนามและต้องมีเรื่องกับฝ่ายตรงข้ามเท่านั้น และสุดท้ายห้ามมีเรื่องกันแบบ “หมาหมู่” ต้องตีกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น หาไม่แล้วผู้นั้นก็จะ เป็นฮูลิแกนที่ไร้ซึ่งคุณธรรมนั่นเอง (ปี แหลมสิงห์, 2559)

สำหรับวงการฟุตบอลในประเทศไทยนั้น ความรุนแรงอาจเป็นจุดเปลี่ยนให้กีฬาฟุตบอลกลับมา ตกต่ำก็เป็นได้ บางทีการที่แฟนบอลที่จริงจังกับทีมที่ตัวเองรักมากเกินไปก็อาจจะทำให้ส่งผลกระทบต่อทีมที่ตัวเองรัก ในบางครั้งการสนับสนุนจากแฟน ๆ ทีมตัวเองก็สามารถทำให้สโมสรเจริญรุ่งเรืองได้ แต่ก็ อาจจะร่วงตกต่ำลงได้เช่นกัน หากไม่สามารถควบคุมแฟนบอลที่มักจะมีความรุนแรง แต่อย่างไร ก็ตามสำหรับการใช้ความรุนแรงของแฟนบอลชาวไทย หากพิจารณาจากการก่อเหตุความรุนแรงแล้วนั้นมักจะมี ลักษณะความรุนแรงอยู่ในขั้นแรกและขั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ โดยมักมีการก่อเหตุความรุนแรงขึ้นบ้างเพียงเล็กน้อย เป็นครั้งคราว และก็มีในขั้นที่สองบ้างที่ปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งก็สอดคล้องกับอาจินต์ ทองอยู่คง (2557) ที่ได้อ้างถึงสถิติอัตราการเกิดเหตุความรุนแรงในการแข่งขันฟุตบอลไทยปี 2556 ไว้ว่า มีการเกิดเหตุการใช้ ความรุนแรงเพียง 12 นัดจากการแข่งขันทั้งหมด 578 นัด หรือคิดเป็นเพียงแค่ 2.1% หรือประมาณ 1 ต่อ 50 นัดเท่านั้น และเมื่อเทียบกับช่วงฤดูกาลแข่งขัน 1999/2000-2002/2003 ของฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของ อังกฤษและเวลส์นั้น มีอัตราการเกิดเหตุรุนแรงอยู่ที่ 1 ครั้งต่อการแข่งขัน 20 นัด นั้นแสดงให้เห็นว่า ความรุนแรง ในฟุตบอลไทยที่พบน้อยกว่าในฟุตบอลอังกฤษและเวลส์อยู่มาก

ปัจจุบันสำหรับแฟนบอลไทยแล้ววิธีการสื่อสารที่ใช้กันมากที่สุดคือสื่อสังคมออนไลน์ โดยแฟนบอล มักจะสนทนากันและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทาง สื่อสารหลักของแฟนบอลไทย แฟนบอลแทบทุกกลุ่มจะมีการจัดกลุ่มสนทนาเป็นของตัวเอง ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่งของ เว็บไซต์อย่างเป็นทางการของสโมสรและที่แฟนบอลสร้างกันขึ้นมาเอง พวกเขามักจะใช้พื้นที่สาธารณะในโลก ออนไลน์นี้ในการสื่อสาร นัดหมาย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งวิพากษ์วิจารณ์ในทางบวกและทางลบใน ประเด็นต่าง ๆ ตามกระแสสังคม สื่อสังคมออนไลน์ทำให้มีการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ลง ทำให้แฟนบอล สามารถมีส่วนร่วมในชุมชนแฟนของตนเองได้ในทุกเวลาตามที่ต้องการ แต่การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่สั้นกระชับและรวดเร็ว ซึ่งนั่นก็อาจทำให้สารเกิดความไม่ชัดเจนได้ ทำให้การเข้าใจ และการตีความหมายสารของผู้รับสารทำได้โดยง่าย และนำไปสู่ความขัดแย้ง การวิวาท และการแสดง ความรุนแรงได้ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังทำให้ผู้ส่งสารมักจะแสดงออกถึงความรู้สึกของผู้ส่งสาร โดยยึดความคิดเห็น และลักษณะตัวตนของตนเองเป็นสำคัญ ทำให้การคำนึงถึงความรู้สึกของผู้อื่นและ ผลกระทบที่ตามนั้นจะน้อยลงอีกด้วย

ดังนั้นแล้วการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้แก่แฟนบอลจึงต้องถือเป็นสิ่งสำคัญ การรู้แพ้รู้ชนะ พอใจในผลงานของทีมรักและมาตรฐานของทีม และเข้าใจในเกมการแข่งขันฟุตบอลว่าเป็นกิจกรรมเพื่อความบันเทิง การชมกีฬา นั้นเป็นช่วงเวลาของการได้ปลดปล่อยอารมณ์จากความตึงเครียดที่ได้ถูกกดเก็บอารมณ์ไว้ในช่วงเวลางานปกติ ซึ่งก็ จะทำให้แฟนบอลไม่ยึดติดกับเกมกีฬามากเกินไป ความรุนแรงก็จะลดน้อยลงไปด้วย ฟุตบอลก็จะได้เป็นเกม แห่งจิตวิญญาณของมิตรภาพและความสามัคคี และจรรโลงสังคมไทยต่อไป สิ่งเหล่านี้จะทำให้การพัฒนา ฟุตบอลลีกอาชีพในประเทศไทย สามารถเติบโตเป็นมืออาชีพอย่างแท้จริง ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก็น่าจะเริ่มต้นคิด ที่จะหาวิธีป้องกันแฟนบอลกลุ่มฮูลิแกนในโลกออนไลน์เพื่อไม่ให้ออกมาสู่โลกออฟไลน์ ซึ่งอาจส่งผลเสียให้ วงการกีฬาในภาพรวมได้ในอนาคต

7. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2543) *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ดวงพร บุญกลมสวัสดิ์. (2549). *พฤติกรรมกรรมการชมฟุตบอลต่างประเทศผ่านสื่อโทรทัศน์ของแฟน บอลชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.
- ธีร คันโททอง. (2561). วัฒนธรรมประชาานิยมจากการชมและเชียร์กีฬาฟุตบอลไทยลีก. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 32(104), 223-236.
- บี แหลมสิงห์. (2559, 16 กันยายน). *แฟนบอลไทยควรรู้...เปิด “ตำราฮูลิแกน”! แหกกฎ!แค่“ผู้ก่อการร้ายแห่งโลกลูกหนัง”*. สืบค้นจาก <https://www.naewna.com/sport/235583>
- วิทยากร บุญเรือง. (2554, 26 มิถุนายน) *เรียนรู้ประวัติความรุนแรงในเกมฟุตบอล*. สืบค้นจาก <http://radicalfootball.blogspot.com/2011/03/blog-post.html>
- ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2554, 10 กุมภาพันธ์). *แฟนบอลคิดอย่างไรกับการพัฒนาฟุตบอลสπόνเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก*. สืบค้นจาก <https://bangkokpoll.bu.ac.th/poll/result/poll518.php?pollID=374&Topic>
- ศศธร ตันติหาชัย. (2555). *การพัฒนาแนวทางการป้องกันพฤติกรรมความรุนแรงในการชมกีฬาฟุตบอล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, บัณฑิตวิทยาลัย.
- อาจันต์ ทองอยู่คง. (2557). *ฟุตบอลไทย: ประวัติศาสตร์ อำนาจ การเมือง และความเป็นชาย*. ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. เชียงใหม่: ห้างหุ้นส่วนจำกัดวนิดาการพิมพ์.

- Carnibella, G., Fox, A., Fox, K., McCann, J., Marsh, J., and Marsh, P. (1996). *Football Violence in Europe*. Oxford: The Social Issues Research Centre. p.82-83.
- Elias, N. and Eric, D. (2008[1986]). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process*. Dunning, E. (ed.). Dublin: University College Dublin Press.
- Grossberg, L. et al (1998). *MediaMaking: Mass Media in Popular Culture*. Thousand Oaks: Sage.
- kapook.com. (2559). *Hate Speech คืออะไร ปรากฏการณ์ใหม่ใช้วาจาสร้างความเกลียดชัง*. สืบค้นจาก <http://highlight.kapook.com/view/98194>

รายละเอียดการส่งบทความต้นฉบับเพื่อขอรับการตีพิมพ์ ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. การพิมพ์บทความ พิมพ์ต้นฉบับด้วยโปรแกรม Microsoft Word ขนาดกระดาษ A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ตัวอักษร ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

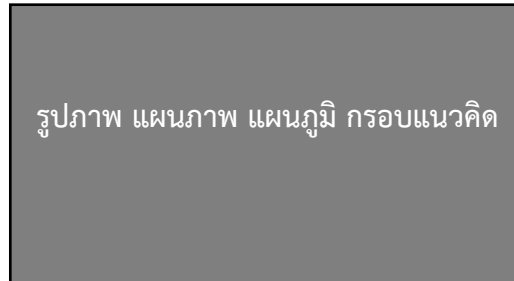
รายการ	ลักษณะตัวอักษร	การจัดหน้า	ขนาดตัวอักษร
3.1 ชื่อบทความ	หนา	จัดกึ่งกลาง	20
3.2 ชื่อผู้แต่ง	เอน	ชิดซ้าย	16
3.3 หัวข้อหลัก	หนา	ชิดซ้าย	18
3.4 หัวข้อรอง	หนา	-	16
3.5 บทความ/เนื้อหา	ปกติ	-	16
3.6 การเน้นความ	หนา	-	16
3.7 ชื่อตาราง	หนา	ชิดซ้าย	16
3.8 หัวข้อในตาราง	หนา	ด้านบนตาราง และจัดกึ่งกลาง	14
3.9 ข้อความในตาราง	ปกติ	ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง	14
3.10 ชื่อภาพ/แผนภูมิ	หนา	ด้านล่างภาพ/แผนภูมิ และจัดกึ่งกลาง	14

4. ตาราง ระบุคำว่าตารางที่..... ตามด้วยชื่อตาราง หัวข้อในตาราง ข้อความในตาราง โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.7 - 3.9 ส่วนเส้นตารางให้ใส่เฉพาะเส้นบนของหัวข้อในตาราง เส้นล่างของหัวข้อในตาราง และเส้นล่างสุดของตาราง ตัวอย่างดังนี้

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 14)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด ให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ และด้านล่างให้ระบุคำว่า รูปที่..... ตามด้วยชื่อรูปภาพ รายละเอียด และการอ้างอิง (ถ้ามี) โดยใช้ตัวอักษรตามที่ระบุไว้ในข้อที่ 3.10 ตัวอย่างดังนี้



รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง (reference) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition) แบบระบบนาม-ปี การอ้างอิงเอกสารไม่ควรเกิน 5-10 ปี ยกเว้นหนังสือตำราที่เป็นทฤษฎีหรือปรัชญา อ้างอิงบทความวิชาการบทความวิจัยจากวารสารทั้งไทยและต่างประเทศ
2. การลงรายการเอกสารอ้างอิงในเนื้อเรื่องของบทความ (Citation) ใช้ตามหลักการอ้างอิงในเนื้อเรื่อง ของ APA (American Psychological Association)
3. การอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) ของบทความ ให้ใช้การอ้างอิงแบบนามปี (Author-year) ปรากฏแทรกอยู่ในเนื้อหาของบทความ

วิธีการเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่พิมพ์)/เนื้อหา.....

ตัวอย่าง: สมบูรณ์วรรณ สัตยรักษ์วิทย์ และคณะ (2542) กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้งานใน
องค์กรธุรกิจ.....

1.2 กรณีอ้างอิงท้ายข้อความ

รูปแบบ: เนื้อหา...../(ชื่อผู้แต่ง,/ปีที่พิมพ์)

ตัวอย่าง: ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในสังคมไทย.....
(เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2549)

2. บทความในวารสาร

2.1 วารสารแบบรูปเล่ม

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ตัวอย่าง: หยุต แสงอุทัย. (2485). การได้ทรัพย์สินสิทธิในสังหาริมทรัพย์. วารสารนิติศาสตร์, 15(10), 21-23.

2.2 วารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: วราภรณ์ ปัญญาวิติ, ชพิกา สังขพิทักษ์, จิราภรณ์ ก้อนสุรินทร์, นุชจรี ปิมปาอุด, และ
นภดล สนวิทย์. (2553). การประเมินราคาแฝงเพื่อการปรับปรุงทรัพยากรน้ำของครัวเรือน
ผู้ใช้น้ำประปาในเขตพื้นที่ปลายลุ่มน้ำแม่สา จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเศรษฐศาสตร์
ธรรมศาสตร์, 28(4), 1-15. สืบค้นจาก [http://www.econ.tu.ac.th/doc/
article/fulltext/280.pdf](http://www.econ.tu.ac.th/doc/article/fulltext/280.pdf)

3. หนังสือ

3.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: จิตติ ดิงศรัททิย. (2526). คำอธิบายประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ว่าด้วยบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

3.2 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ./ (พิมพ์ครั้งที่)./สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: จักรพันธ์ เพ็ชรภูมิ. (2562). พฤติกรรมสุขภาพ : แนวคิด ทฤษฎี และการประยุกต์ใช้.
(พิมพ์ครั้งที่ 3). <https://www.ookbee.com>

3.3 บทความหรือบทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่งในบท./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบท./ใน/ชื่อบรรณาธิการ./ (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่)./
(น./xx-xx)./สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง: วัลลภ สุขสวัสดิ์. (2561). แนวความคิดเรื่องชนชั้นนำทางการเมืองของกิตาโน มอสก้า
กับชนชั้นนำทางการเมืองไทยในยุคมาลามาไทย. ใน วัชรพล ศุภจักรวัฒนา และ
วัชรพล พุทธรักษา (บ.ก.), ว่าด้วยทฤษฎีรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ร่วมสมัย
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 47-68). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.

4. วิทยานิพนธ์

4.1 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา.

ตัวอย่าง: ธีระพันธ์ ชนาพรรณ. (2548). *การจัดการการสื่อสารของคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 1.*
(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

4.2 วิทยานิพนธ์จากเว็บไซต์ (ไม่อยู่ในฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตหรือปริญญาดุุษฎีบัณฑิต)/
ชื่อมหาวิทยาลัย,/ชื่อคณะ,/ชื่อสาขาวิชา. สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: อรทัย จุลสุวรรณรักษ์. (2550). *การค้ำมนุษย์ในประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะรัฐศาสตร์. สืบค้นจาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/
browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=164530)

5. รายงานการประชุมเชิงวิชาการ

5.1 ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อบทความ./ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/
(น./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล.

ตัวอย่าง: จันทรเื้ออ เขาวนฤทธิ. (2557). *องค์ประกอบการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม
ของธุรกิจพลังงานและสาธารณูปโภค.* ใน *วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ (บ.ก.), รายงานการประชุม.
การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 3-16).* กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.2 ในรูปแบบวารสาร

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อ./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URL

ตัวอย่าง: Chaudhuri, S., & Biswas, A. (2017). External terms-of-trade and labor
market imperfections in developing countries: Theory and
evidence. *Proceedings of the Academy of Economics and Economic
Education*, 20(1), 11-16. [https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/
docview/1928612180?accountid=16285](https://search-proquest-com.elibrary.jcu.edu.au/docview/1928612180?accountid=16285)

6. เอกสารประกอบการประชุม

บทความหรือบทหนึ่งในหนังสือการประชุม ให้เขียนเช่นเดียวกับบทหนึ่งในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (วัน, /เดือน, /ปี). /เรื่องที่ประชุม. /ในชื่อ/ (ประธาน). /ชื่อการประชุม/[Symposium]. /
ชื่อสถานที่จัดประชุม, /สถานที่ประชุม

ตัวอย่าง: สุขเกษม โฆษิตเศรษฐ์, และรัตน เตียงทิพย์. (2552). การหาโปรตีนในปัสสาวะที่บ่งชี้โรคไต
ด้วยวิธีโปรตีนอิมมูโน. ใน ขจร ลักษณะขยปกรณ์ (ประธาน), *Changes: New Trends
in Medicine. การประชุมวิชาการ คณะแพทยศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี
พ.ศ. 2552* (หน้า 52-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

7. รายงาน/การสัมมนา/การอธิบาย

7.1 รายงานที่จัดทำโดยหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่). /ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์./ URL (ถ้ามี)

ตัวอย่าง: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2561). *รายงานประจำปี 2561*. 21 กันยายน.
[https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/
ocsc_annual_report_2561.pdf](https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/ocsc_annual_report_2561.pdf)

7.2 รายงานที่จัดทำโดยผู้เขียนรายบุคคลสังกัดหน่วยงานของรัฐหรือองค์กรอื่น

รูปแบบ: ชื่อ/สกุล./ (ปีที่เผยแพร่). /ชื่อเรื่อง./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง: ชนิตา รักษ์พลเมือง. (2551). *การส่งเสริมทรัพยากรเส้นทางปัญญาในสถาบันการศึกษา
ของสหรัฐอเมริกา (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

8. หนังสือพิมพ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, /วัน, /เดือน). /ชื่อคอลัมน์./ ชื่อหนังสือพิมพ์./ เลขหน้า.

ตัวอย่าง: พงษ์พรรณ บุญเลิศ. (2561, 15 สิงหาคม). เติมนิวส์ว่าไรต์: ‘สื่อพิพิธภัณฑ’ เชื่อมยุคสมัยเข้าถึงด้วย
‘มิติใหม่’ อินเทอร์เน็ต. *เติมนิวส์*, 4

9. เว็บไซต์

รูปแบบ: ชื่อ-สกุลผู้เขียน./ (ปี, วัน/เดือนที่เผยแพร่). /ชื่อบทความ./ สืบค้นจาก URL.....

ตัวอย่าง: ชาญณรงค์ ราชบัวน้อย. (2552, 15 มีนาคม). *ศัพท์บัญญัติการศึกษา*. สืบค้นจาก
<http://www.sornor.org/>

แหล่งอ้างอิง

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2565, 1 พฤษภาคม). *การเขียนอ้างอิงแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก https://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=1840
2. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2565, 22 กุมภาพันธ์). *การเขียนบรรณานุกรมรูปแบบ APA 7th*.
สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/wC450>

ประเภทบทความที่รับตีพิมพ์ และแบบฟอร์มการเขียนบทความ

1. บทความวิจัย (Research Article) เป็นผลงานที่นำข้อมูลมาจากรายงานการวิจัยมาประมวลหรือสรุปออกมาเป็นองค์ความรู้ในรูปแบบที่นำเสนอให้ผู้ประเมินบทความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาวิจัย วิธีการที่นักวิจัยดำเนินการวิจัย สิ่งที่ยกพบและความหมายของข้อค้นพบ โดยการเผยแพร่อาจนำเสนอในที่ประชุมทางวิชาการ การประชุมวิชาการระดับชาติ การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ วารสารวิชาการระดับชาติ วารสารวิชาการระดับนานาชาติ ซึ่งผลงานวิจัยอาจรวมเป็นเอกสารจากการประชุมวิชาการ หรือการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการ โดยการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยต้องผ่านการตรวจสอบ เนื้อหาสาระและรูปแบบการจัดพิมพ์ให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสารหรือคณะกรรมการประเมิน ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิจัย มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำการและขอบเขตของปัญหาวิจัย
- 10) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objective) ระบุวัตถุประสงค์การวิจัยหรือวัตถุประสงค์เฉพาะที่นำเสนอในบทความวิจัยนี้
- 11) วิธีดำเนินการวิจัย (Method) อธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยในสาระสำคัญที่จำเป็น เช่น ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล
- 12) ผลการวิจัย (Results) ผลการวิจัย/ข้อค้นพบ (Result/Finding) แสดงผลที่เกิดขึ้นจากการวิจัยโดยตรง ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย
- 13) อภิปรายผลการวิจัย (Discussion) อภิปรายปรากฏการณ์ที่เกิดจากผลการดำเนินงานให้เห็นเป็นรูปธรรมได้อย่างไร และอ้างอิงให้เห็นว่าผลการวิจัยดังกล่าวนี้เหมือนหรือแตกต่างจากผลการวิจัยอื่น ๆ และได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ในส่วนใด
- 14) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) แนะนำการไปใช้ และแนะนำเพื่อนำไปต่อยอดการวิจัย

15) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

16) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิจัย

บทความวิจัย (Research Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอู่วฒิการศึษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. วิธีดำเนินการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.2 เครื่องมือการวิจัย (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (หัวข้อรองขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวหนา)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. ผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

ตารางที่..... ชื่อตาราง..... (ตัวหนา ชิดซ้าย ขนาด 16)

หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	หัวข้อในตาราง (ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)
ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)	ข้อความในตาราง (ตัวปกติ ชิดซ้าย/จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

รูปภาพ แผนภาพ แผนภูมิ กรอบแนวคิด

รูปที่..... ชื่อรูปภาพ..... รายละเอียด..... (การอ้างอิง (ถ้ามี))
(ตัวหนา จัดกึ่งกลาง ขนาด 14)

5. อภิปรายผลการวิจัย (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

6. ข้อเสนอแนะ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

7. กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

8. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า

ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.

3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

*หมายเหตุ: ผู้เขียนสามารถเพิ่มเติมหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ เช่น การทบทวนวรรณกรรม การตั้งสมมติฐานการวิจัย
ขอบเขตการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย เป็นต้น และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

2. บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นงานเขียนขนาดสั้น ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ชัดเจน โดยผู้เขียนเรียบเรียงจากผลงานทางวิชาการของตนเอง หรือของผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการวิเคราะห์ วิจัย หรือเสนอแนวความคิดใหม่ ๆ จากพื้นฐานทางวิชาการนั้น ๆ บทความทางวิชาการที่เผยแพร่โดยทั่วไป ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความวิชาการ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) คำสำคัญภาษาไทย ไม่เกิน 5 คำ
- 5) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 6) คำสำคัญภาษาอังกฤษ (Key words) แปลจากคำสำคัญภาษาไทย
- 7) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 8) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 9) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ทำ
- 10) เนื้อหาสาระ (Content) ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม
- 11) บทสรุป (Conclude)
- 12) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความวิชาการ

บทความวิชาการ (Academic Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ตัวย่อวุฒิการศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

คำสำคัญ:,,,,

(คำสำคัญภาษาไทยไม่เกิน 5 คำ และใส่เครื่องหมาย , ระหว่างคำ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

Keywords:,,,,

(คำสำคัญภาษาอังกฤษแปลจากคำสำคัญภาษาไทย)

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ผู้เขียนสามารถเพิ่มหัวข้อของเนื้อหาได้ โดยวางโครงสร้างของเนื้อหาที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์ทศความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

3. บทความปริทัศน์ (Review Article) เป็นการสำรวจงานวิจัยที่มีอยู่แล้ว เป็นบทความที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านบทความ แสดงความเป็นมา อภิปราย และชี้แนะทางการทำวิจัยที่ควรเกิดขึ้น บทความที่เรียบเรียงต้องมีการวิเคราะห์ วิวิจารณ์ เปรียบเทียบกับวรรณกรรมที่มีการดำเนินการมาแล้ว ทำให้เกิดการพัฒนาค้นคว้าเป็นองค์ความรู้ใหม่ และมีประโยชน์ต่อวงวิชาการ ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทความปริทัศน์ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) บทคัดย่อภาษาไทย ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)
- 4) บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย
- 5) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 6) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 7) บทนำ (Introduction) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของเรื่องที่ทำ
- 8) เนื้อหาสาระ (Content) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะนำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอกหรือดัดแปลง
- 9) บทสรุป (Conclude)
- 10) เอกสารอ้างอิง (References) ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association: APA (7th edition)

แบบฟอร์มการเขียนบทความปริทัศน์

บทความปริทัศน์ (Review Article) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*
2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ด้วยอรรถกถารศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)
(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

บทคัดย่อ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ความยาว 15-20 บรรทัด (300-350 คำ)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

Abstract (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 14 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย)

1. บทนำ (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

2. เนื้อหา (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย) *ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในเรื่องหัวข้อ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนจะ

นำเสนอและจัดลำดับเนื้อหาให้เหมาะสม ผู้เขียนสามารถนำข้อมูล ข้อคิดเห็นของผู้อื่นมานำเสนอในรูปแบบใหม่โดยไม่คัดลอก หรือดัดแปลง

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

3. บทสรุป (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

4. เอกสารอ้างอิง (หัวข้อหลักขนาดตัวอักษร 18 pt. ตัวหนา ชิดซ้าย)

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นการค้นหาข้อดีและข้อไม่ดีของเรื่องที่จะวิจารณ์ ชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางแก้ไขให้ดีขึ้น เป็นการวิจารณ์เพื่อสร้างสรรค์ เป็นการถ่ายทอดความคิดเห็นที่ชัดเจน จุดด้อยตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ อย่างสมเหตุสมผล เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม งานวรรณกรรม ข่าวสารบ้านเมือง เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้น ผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี จะต้องรู้ว่าเป็นหนังสือประเภทใด ใครเป็นผู้แต่ง มีเนื้อเรื่อง วิธีการแต่ง การใช้ภาษาเป็นอย่างไร แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่วิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความในการตัดสินใจ เลือกชม เลือกอ่านสิ่งนั้น ซึ่งการเรียงลำดับเนื้อหาในการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ มีดังนี้

- 1) ชื่อบทความ (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 2) ชื่อผู้เขียน (Author), วุฒิการศึกษาของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 3) สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนแต่ละคน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- 4) อีเมลของผู้เขียนหลักและผู้เขียนร่วม
- 5) ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ได้แก่ ภาพปกหนังสือ ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง ชื่อผู้แต่ง สำนักพิมพ์ หน้าที่ขอเนื้อหาที่วิจารณ์
- 6) บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้
- 7) เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย
- 8) บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

แบบฟอร์มการเขียนบทวิจารณ์หนังสือ

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เรื่อง
ชื่อบทความภาษาไทย
(ชื่อบทความภาษาอังกฤษ)

(ขนาดตัวอักษร 20 pt. ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ)

โดย 1. ฉลาด มั่นใจ (Chalahd Munjai), น.ด. (LL.D.)*

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนหลักภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

2. ชื่อผู้เขียนร่วมภาษาไทย (อังกฤษ), ต่วยอวุฒิศึกษาภาษาไทย (อังกฤษ)

สังกัด/หน่วยงานของผู้เขียนร่วมภาษาไทย (ภาษาอังกฤษ)

E-mail:

(ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวเอน ชิดซ้าย ชื่อผู้เขียนหลักใส่เครื่องหมาย * ไว้ท้ายชื่อ)

ภาพหน้าปก
หนังสือที่วิจารณ์

ชื่อหนังสือหรือชื่อเรื่อง:

ชื่อผู้แต่ง:

สำนักพิมพ์:

หน้าที่:

(ข้อมูลหนังสือที่จะวิจารณ์ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ ชิดซ้าย)

บทนำหรือประเด็นที่จะวิจารณ์ (Lead or Issue) เป็นการเขียนนำเกี่ยวกับเรื่องที่จะวิจารณ์ เช่น ถ้าเป็นการวิจารณ์วรรณคดี ต้องบอกชื่อวรรณคดี ผู้แต่ง ประเภท ความเป็นมาของเรื่อง และอาจเขียนอธิบายและจุดที่ทำให้ผู้วิจารณ์สนใจวรรณคดีเรื่องนี้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

เนื้อหาสาระ (Content) เป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่น และจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล ถ้าประเด็นในการวิจารณ์มีหลายประเด็นควรนำเสนอตามลำดับ เพื่อให้ผู้ประเมินบทความบทวิจารณ์เข้าใจง่ายไม่สับสน ในกรณีที่วรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นมีจุดเด่นและจุดด้อย ควรเขียนถึงจุดเด่นก่อนแล้วจึงกล่าวถึงจุดด้อย เพื่อให้เกียรติผู้เขียน และแสดงให้เห็นว่าการวิจารณ์คือการสร้างสรรค์ไม่ใช่การทำลาย

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

บทสรุป (Conclude) เป็นย่อหน้าสุดท้ายของบทวิจารณ์ เป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์ และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประเมินบทความ นอกจากนี้บทสรุปยังช่วยให้ผู้ประเมินบทความได้ทบทวนประเด็นสำคัญของเรื่องและความคิดสำคัญของผู้วิจารณ์ แม้ว่าผู้ประเมินบทความอาจจะไม่ได้อ่านบทวิจารณ์ทั้งบท แต่ได้อ่านบทสรุปก็สามารถทราบเรื่องของวรรณคดีหรือวรรณกรรมที่นำมาวิจารณ์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้วิจารณ์ที่มีต่อวรรณคดีหรือวรรณกรรมเรื่องนั้นได้

..... (เนื้อหาขนาดตัวอักษร 16 pt. ตัวปกติ)

.....

1. ใช้โปรแกรม Microsoft Word ขนาด A4 มีความยาวรวมทุกรายการ จำนวน 10-15 หน้า
ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด
2. ระยะขอบการพิมพ์บทความ ด้านบน 2.5 ซม. ด้านล่าง 2 ซม. ด้านซ้าย 3 ซม. ด้านขวา 2 ซม.
3. ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK



แบบฟอร์มส่งบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เรียน บรรณาธิการ

ชื่อผู้เขียนหลัก ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ

สังกัด/หน่วยงาน.....

ที่อยู่ในการติดต่อ/ที่อยู่หน่วยงาน

.....

เบอร์โทรศัพท์ อีเมล

ขอส่ง ☐ บทความวิจัย (Research Article) ☐ บทความปริทัศน์ (Review Article)

☐ บทความวิชาการ (Academic Article) ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

.....

ชื่อผู้เขียนร่วม ได้แก่

.....

โปรดชี้แจง ☐ บทความนี้ไม่เคยเผยแพร่ในวารสารใดๆ มาก่อน

☐ บทความนี้ผ่านการตรวจสอบอักขรวิสุทธ์แล้วมีความซ้ำซ้อนกับผลงานของผู้อื่นไม่เกิน 25%

โดยมีความซ้ำซ้อนของผลงานอยู่ที่ % (แนบเอกสารประกอบ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานของข้าพเจ้าที่ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และข้าพเจ้ายินยอมให้ตีพิมพ์ลงในวารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) โดยลิขสิทธิ์ของบทความจะเป็นของวารสาร หากได้รับการตอบรับตีพิมพ์ ทั้งนี้ ข้าพเจ้าได้แนบบทความต้นฉบับมาพร้อมด้วย

ลงนาม.....

(.....)

วันที่ เดือน พ.ศ.



วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

Journal of Vongchavalitkul University (Humanities and Social Sciences)