รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 14

Proceedings of the 14th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในสังคมยุคดิจิทัล

Challenges in Creating Innovation to Transform the Quality of Sustainable Learning in the Digital Society



เล่มที่ 2

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่
14 พฤษภาคม 2567

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ความเป็นจีนในตำนานพื้นบ้าน : กรณีศึกษาจากตำนานเรื่องเจ้าแม่ลิ้มกอเหนี่ยว	ดาริกา เมธี	130
การศึกษาเปรียบเทียบการใช้สัญลักษณ์ในสุภาษิต คำพังเพย สำนวนไทย-จีน ที่มีความหมายคล้ายกันแบ่งตามมูลเหตุ	ภรณิษฐ์ อุบลนุช ศุภารัตน์ คงราศรี	136
การพัฒนาสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง ความรู้เกี่ยวกับคาร์บอนฟุตพริ้นท์	สิตา ปานสุวรรณ ลัดดา เทียนงาม	151
การอนุรักษ์และพัฒนางานหัตถกรรมจักสานบ้านไผ่ ตำบลเมืองมาย อำเภอแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง	จิตทิวัตถ์ สุขเกษม สราวุธ รูปิน	162
การบริหารสวัสดิการสังคมผู้สูงอายุในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	มยุรี ศิริยม ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์	175
ความสุขในการทำงานของบุคลากรสำนักงานเลขานุกรม กรมชลประทาน	ยศธน แป้นชุม สุพจน์ บุญวิเศษ	186
ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานชาวต่างชาตินิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	199
คุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรเทศบาลตำบลบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี	ปิยมน คำหวาน	209
ความต้องการของนักท่องเที่ยวสีเขียวในอุทยานแห่งชาติชาติดอยอินทนนท์	อิสรีย์ ติยะพิพัฒน์ รุ่งรดิศ เมืองลือ วิจิตรา บุญตัน	223
แนวคิดการสร้างสรรค์การจัดงานอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) กรณีศึกษา ซาร่าห์ ซาโรล่า “REALLY DOG KAR ทิ้งหมาได้ไง ไหนว่ารัก#14 Phuketdog Dot Com”	วิจิตรา บุญแล รัตตา พัฒน์แก้ว	236
ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	กัญญาพัชร วุฒิยา	250

ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province.

กัญญาพัชร วุฒิยา[1]
[1]บริหารธุรกิจ/การท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,
Gramkanyaphach@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (2)เพื่อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี (3)เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-29 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.97, S.D. = 0.78) โดยปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.00, S.D. =0.75) สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อายุและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทุกด้าน และรายได้ต่อเดือนและอาชีพส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่ง

ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำหลัก: ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวไทย,หาดตาแหวน เกาะล้าน

Abstract

The purposes of this research study were (1) To study the demographic characteristics of Thai tourists choce traveli to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province; (2) The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. (3) To compare the personal factors with The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. It is quantitative research. The sample group consisted of 385 people was, A random sampling method was used. The tool used is a questionnaire. Statistics used in data analysis are: 1. Descriptive Statistics, including Frequency, Percentage, Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.) 2 . Inferential Statistics including One-Way ANOVA or F-test. If a statistically significant difference is found. The difference in means for each pair will be tested using the Scheffé Method to test the hypothesis.

The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. The results of the research found that the majority of the sample were female, single, aged between 25-29 years, and had monthly income. 10,001-20,000 Baht chooses to travel to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. The main tourism factor that Thai tourists choose to travel to is Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. The overall level is at a high level ($\bar{X}$= 3.97, S.D. = 0.78) The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province. The most is what attracts the tourist attractions. It is at a high level ($\bar{X}$= 4.00, S.D. =0.75). For testing the hypothesis, it was found that Different genders affect the attraction of tourist attractions and the amenities of tourist destinations. Different ages and family status affect The main factors of tourism influencing Thai tourists choice to traval to Tawaen Beach, Koh Larn, Chonburi Province in all aspects. Monthly income and occupation affect access to tourist attractions and things. Facilitate tourist attractions The highest level of education affects the amenities in tourist destinations. Statistically significant at 0.05

Keywords: The main factors of tourism influencing, Thai tourists, Tawaen Beach, Koh Larn,

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พื้นที่ชายฝั่งทะเลนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ทั้งจากสภาพภูมิทัศน์ที่สวยงามของเกาะ หาดทราย แนวปะการังและแหล่งหญ้าทะเล แหล่งโบราณคดีใต้น้ำ และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่เป็นโบราณสถานหรือโบราณคดี ประเพณีและวัฒนธรรมที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี [1] โดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้นๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออก เหมาะแก่การท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจหลายแห่ง เช่น พัทยา ชายหาดบางแสน และมีเกาะ เป็นต้น เกาะในจังหวัดชลบุรีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก [2]

เกาะล้านเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี ใกล้กับเมืองพัทยา โดยสามารถเดินทางได้ทั้งจากเรือสปีดโบ้ท หรือเรือเฟอร์รี่ที่ท่าเรือแหลมบาลีฮาย ซึ่งจะไปเทียบท่าที่ท่าเรือหน้าบ้านและหาดตาแหวน เป็นจุดท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการดำน้ำ เพราะจะช่วยเปิดประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นให้คนที่ชื่นชอบการดำน้ำ เนื่องจากที่นี่มีหมู่ปลาและสัตว์น้ำหลากหลายชนิด รวมถึงพื้นที่ปะการังที่สวยงามอย่างน่าอัศจรรย์ และในเกาะล้านยังมีที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อน และที่พักบริเวณเกาะยังได้ชมวิวทะเล และสัมผัสบรรยากาศได้ดีด้วย และนอกจากนี้บนเกาะล้านยังมีชายหาดที่สวยงามและน่าสนใจให้เลือกทำกิจกรรมทางทะเลต่างๆ โดยเฉพาะหาดตาแหวน ซึ่งจัดได้ว่าเป็นหาดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่าเป็นหาดที่มีพื้นที่และชายหาดสีขาวกว้างขวางทอดยาวกว่าทุกหาดบนเกาะล้าน มีน้ำทะเลสีฟ้าใส รวมถึงกิจกรรมทางน้ำ ได้แก่ บานาโบ๊ท เจ็ตสกี ร้านเช่าห่วงยางสำหรับเล่นน้ำ นอนพักผ่อนบนทรายชายหาด ถ่ายรูปริมหาด ปลายหาดทั้งสองด้านยังมีแนวปะการังในระดับน้ำตื้นที่มีสีสันสวยงาม และในช่วงเวลาเย็น สามารถรับประทานอาหารบริเวณริมหาด ฟังดนตรีสด และชมทิวทัศน์ หรือชมพระอาทิตย์ตกได้ และนอกจากบริเวณในหาดแล้วยังสามารถนั่งรถมาชมวิวบริเวณ จุดชมวิวหาดตาแหวน เป็นจุดชมวิวที่มองเห็นภาพหาดตาแหวนแบบมองเห็นได้ทั้งหาด ไม่ว่าจะเป็นส่วนโค้งบริเวณชายหาดที่ทอดยาว หาดทรายสีขาว และน้ำทะเลสีฟ้าไล่ระดับ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ บนชายหาด [3]

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวมีความนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการคมนาคมที่ดีขึ้น ภาพและข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ ที่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางทั้งในสื่อกระแสหลักและโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของคนทุกรุ่นทุกวัย รวมทั้งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นำรายเข้าประเทศจำนวนมหาศาลในแต่ละปี ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังเกาะล้านทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ดังนี้ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) [4]

ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยหลักทางการที่เที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

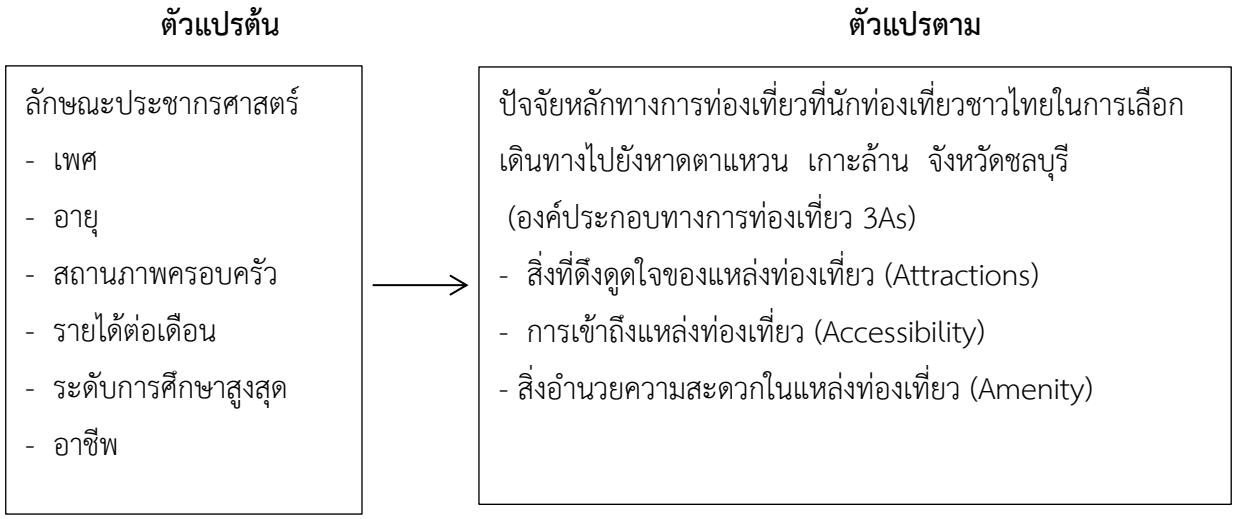
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลงานวิจัยที่ได้ไปมอบให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดชลบุรี ใช้เป็นแนวทางในการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวประเภทเชิงทะเลในจังหวัดชลบุรี
2. มอบให้แก่หาดตาแหวน เกาะล้านจังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นเจ้าของสถานที่ เพื่อนำข้อคิดเห็นที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณสูตรของคอแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 [6] โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ.2566

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยว

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วย Scheffé Method เพื่อทดสอบสมมติฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ได้แก่ สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า [5] มี 5 ระดับด้วยกัน คือ

5 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญปัจจัยมากที่สุด
4 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญปัจจัยมาก
3 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญปัจจัยปานกลาง
2 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญปัจจัยน้อย
1 หมายถึง มีผลต่อความสำคัญปัจจัยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวม

ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.75	มาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.98	0.67	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	3.94	0.92	มาก
รวม	**3.97**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.97, S.D. = 0.78) โดยปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.00, S.D. =0.75) รองลงมาคือ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.98, S.D. = 0.67) และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.94, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เกี่ยวกับระดับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	$\bar{X}$	**S.D.**	**แปลผล**
สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว			
1.1 เป็นชายหาดที่สวยที่สุดของเกาะล้าน	3.97	0.88	มาก
1.2 มีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน	4.06	0.62	มาก
1.3 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ตกปลา พายเรือคายัค	3.93	0.69	มาก
1.4 น้ำทะเลใส เหมาะแก่การลงเล่นน้ำ	3.98	0.75	มาก
1.5 มีมุมให้ถ่ายรูปที่น่าสนใจหลายจุด	4.05	0.80	มาก
รวม	**4.00**	**0.74**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.00, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มากที่สุด คือ มีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.06, S.D.= 0.62) รองลงมาคือ มีมุมให้ถ่ายรูปที่น่าสนใจหลายจุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.05, S.D.= 0.80) , น้ำทะเลใส เหมาะแก่การลงเล่นน้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.98, S.D.= 0.75) , เป็นชายหาดที่สวยที่สุดของเกาะล้าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.97, S.D.= 0.88) , มีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ตกปลา พายเรือคายัค อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.93 , S.D.=0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การแสดงผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างทางด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์ เปรียบเทียบกับปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี	**เพศ**	**อายุ**	**สถานภาพครอบครัว**	**รายได้ต่อเดือน**	**ระดับการศึกษาสูงสุด**	**อาชีพ**
สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✗	✗	✗
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	✗	✓	✓	✓	✗	✓
สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✗ ไม่มีความแตกต่าง ในสมมติฐาน

✓ มีความแตกต่าง ในสมมติฐาน

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อายุและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทุกด้าน รายได้ต่อเดือนและอาชีพส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับด้านอื่นๆ ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในหัวข้อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 25-29 ปี(กลุ่มวัยรุ่น) และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี มากที่สุดคือด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว คือด้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน มีมุมให้ถ่ายรูปที่น่าสนใจหลายจุด เป็นชายหาดที่สวยที่สุดของเกาะล้าน และมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ตกปลา พายเรือคายัค ดำน้ำ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว อายุและสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในทุกด้าน รายได้ต่อเดือนและอาชีพส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุดส่งผลต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สำหรับด้านอื่นๆ ปฏิเสธสมมติฐาน เนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.05

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.42 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 35-39 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 และมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 โดยปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดจอมเทียน จังหวัดชลบุรีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก[6] สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ และสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในทุกด้าน รายได้ต่อเดือนอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว Sig เท่ากับ0.01 และ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีปัจจัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือยอมรับสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวทางทะเลของการท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ในด้านการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวทางทะเล กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีที่ต่างกัน[7]

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ในด้านสิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการศึกษาปัจจัยหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางไปยังหาดตาแหวน เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี คือด้านที่มีบรรยากาศร่มรื่น เหมาะแก่การพักผ่อน มีมุมให้ถ่ายรูปที่น่าสนใจหลายจุด เป็นชายหาดที่สวยที่สุดของเกาะล้าน และมีกิจกรรมที่น่าสนใจ เช่น ตกปลา พายเรือคายัค จากการตอบแบบสอบถามในด้านนี้ ควรเพิ่มจุดที่ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักผ่อน เพิ่มมุมถ่ายหรือจุดบริการสำหรับการถ่ายภาพ รวมไปถึงการกระจายข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาก

จากผลการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 จากจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 385 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามปลายเปิด จากแบบสอบถามมีผู้แสดงความคิดเห็นทั้งหมด 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.74 มีข้อแสนอแนะดังนี้

สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากให้ช่วยกันรักษาความสะอาด และถัดมาบอกว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามสุดท้ายบอกว่าบรรยากาศเงียบสงบเหมาะสำหรับการไปพักผ่อน จากข้อเสนอแนะที่ได้ในด้านนี้ ควรเพิ่มจุดสำหรับการทิ้งขยะรวมไปถึงการแยกขยะเพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสะอาดยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องมีมาตรการในการใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว เช่นการนั่งบริเวณริมหาดในจุดที่จัดไว้ให้ ไม่ประกอบอาหารทุกประเภทบริเวณริมหาด ไม่ทิ้งขยะและเศษอาหารบริเวณริมหาด รวมปถึงมีกฎควบคุมเรื่องเสียง (เปิดเพลง, พูดคุย) ในบริเวณพื้นที่ริมหาด และมีกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และให้อนุรักษ์ความเป็นท้องถิ่นและวิถีชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้จากการให้ความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังหาดตาแหวนเกาะล้าน จังหวัดชลบุรีที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถาม ร่วมไปถึงข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยอย่างดียิ่ง ทำให้งานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

[1] กรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, “คลังความรู้ทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง,” *สืบค้นจาก https://km.dmcr.go.th/c_56/s_82*

[2] ธีรวัฒน์ ยินดี, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในการท่องเที่ยวทางทะเลของการท่องเที่ยวไทย กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี,” บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2561.

[3] ธีรวุฒิ เอกะกุล.“ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์” พิมพ์ครั้งที่ 1 .อุบลราชธานี, สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี,2543.

[4] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.“องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ทฤษฎี 3As)” อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์,2548.

[5] สำนักงานจังหวัดชลบุรี.“ประวัติจังหวัดชลบุรี” ออนไลน์ สืบค้นจา http://www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2, 2567.

[6] อริยา พงษ์พานิช,“ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้านเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี,” สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2560

[7] kant journey. (2024). *หกเหตุผลที่วัยรุ่นควรออกไปเที่ยว* [Online]. Available: https://travel.trueid.net/detail/q8MV0lD7E5Wr

[8] Likert. (1993). *เกณฑ์การแปลความหมาย* [Online]. Available: https://www.thaiall.com/blog/tag/likert/

KMITL King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

SCHOOL OF LIBERAL ARTS
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

NCAA KMITL 2023

การประชุมวิชาการระดับชาติทางศิลปศาสตร์ประยุกต์ ครั้งที่ 12

"ความท้าทายและโอกาสแห่งการก้าวสู่ความเป็นดิจิทัลทางศิลปศาสตร์และสังคมศาสตร์"

วันศุกร์ที่ 16 มิถุนายน 2566

คณะศิลปศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สารบัญบทความ

	ชื่อบทความ	หน้า
1	การวิเคราะห์บทบาทของแชทจีพีที (Chat GPT) ด้วยการวิเคราะห์ทางบรรณมิติช่วงไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2023 BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE ROLE OF CHATGPT IN THE FIRST QUARTER OF 2023 **ผู้นำเสนอ:** ชุติมา ไวยสุระสิงห์[1], ชาติชาย ไวยสุระสิงห์[2], ใยแก้ว ศีลรักษ์[1] **สังกัด:** [1]สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, [2]มหาวิทยาลัยขอนแก่น	1-8
2	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND THE DECISION TO HEALTH TOURISM **ผู้นำเสนอ:** กัญญาพัชร วุฒิยา **สังกัด:** มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	9-17
3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาสวนสัตว์สนามบินสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย FACTORS INFLUENCING THAI TOURISTS' DECISION-MAKING ON TRAVELLING TO SUKHOTHAI AIRPORT ZOO **ผู้นำเสนอ:** ญาณิศา เจริญรื่น[1] นนทวรรณ ส่งเสริม[2] แสงเดือน รตินธร[3] **สังกัด:** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	18-25
4	การรับรู้คุณภาพการบริการร้านอาหารเกาหลีของประชากรรุ่นแซดในกรุงเทพมหานคร KOREAN RESTAURANT SERVICE QUALITY PERCEPTION AMONG GENERATION Z IN BANGKOK **ผู้นำเสนอ:** พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร, พันธ์เทพ ทอเพ็งภูมาลัย, เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์, ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร, เพชรี ศิริกิจจาขจร **สังกัด:** มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	26-32
5	การสำรวจความต้องการและปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล New S-Curve EXPLORING ENGLISH LANGUAGE NEEDS AND EMPLOYEE CHALLENGES IN THE NEW S-CURVE DIGITAL INDUSTRY **ผู้นำเสนอ:** ฐปนีย์ เขมานุวงศ์[1], เอกพล ไพโรจน์[2], ศิริวรรณ์ ศิลารักษ์[3], จริญญา ศรีมณี[4], พรรณธร ครุธเนตร[5], สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์[6], พนิดา จันทรกรานต์[1] **สังกัด:** [1]สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, [2]มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา [3-4]มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, [5]มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, [6]โรงเรียนเทพศิรินทร์ นนทบุรี	33-44
6	การศึกษาความต้องการในการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาชาวต่างชาติ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง NEEDS ANALYSIS ON THE USE OF THAI LANGUAGE OF OVERSEAS STUDENTS AT KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG **ผู้นำเสนอ:** นภาลัย มีลา[1], หวานใจ หลำพรม[2] **สังกัด:** [1]สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, [2]มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี	45-51

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

THE RELATIONSHIP BETWEEN MARKETING MIX FACTORS AND THE DECISION TO HEALTH TOURISM.

กัญญาพัชร วุฒิยา
KANYAPHACH WOOTHIYA
คณะศิลปศาสตร สาขาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Bachelor of Arts, (Tourism Meeting seminar and Event)
Bangkok Suvarnabhumi University
gramkanyaphach@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 2). เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 3).เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเก็บข้อมูล จำนวน 385 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในระดับค่อนข้างสูง

คำสำคัญ ความสัมพันธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the marketing mix factors that tourists prioritized in their decision making in selecting medical tourism; 2). 3). To correlate between marketing mix factors and decision making in selecting medical tourism. The instrument used for data collection was a questionnaire collecting data of 385 people and analyzing the data by using descriptive statistics. Using the method to find percentage, mean, standard deviation. and find a relationship The researcher will use the method to analyze the correlation coefficient. The results of the research revealed that the marketing mix factors that tourists pay attention to when making decisions about choosing to travel for health tourism. Most of the respondents were at the highest level. The marketing mix factors that tourists pay the most attention to

when making a decision to choose health tourism the most are Personnel or employees are at the highest level. For the decision of tourists, the importance in making a decision to choose a health tourism is Information seeking was at the highest level. The results of the analysis of the correlation coefficient between the marketing mix factors and the decision making in the health tourism travel decision. Overall there was a positive relationship. There was a statistical significance at the 0.01 level, that is, the relationship between marketing mix factors and health travel decision making. is at a relatively high level.

Keywords: Relationship, Marketing Mix, Decision, Health Tourism

1. ความเป็นมาของปัญหา

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มบริการทางการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) สูงมาก เพราะเป็นการท่องเที่ยวที่นอกจากจะทำให้เกิดความรื่นรมย์ ควบคู่ไปกับการมีสุขภาพดีของผู้คนแล้ว ยังก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนเชื่อมโยงสู่ภาคเศรษฐกิจอื่นๆ สร้างตัวคูณทางรายได้อย่างยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐจึงให้ความสำคัญต่อการสนับสนุนภาคธุรกิจการท่องเที่ยวการโรงแรมและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องให้ครบวงจร ซึ่งบทเรียนจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนไปสู่ความเป็นวิถีใหม่ ที่ต้องการการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน (Preventive Healthcare) เพื่อความสุขสมบูรณ์ของชีวิต (Wellness) มากขึ้น จึงเป็นโอกาสของกลุ่มประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในการสร้างมาตรฐานใหม่ (Next Normal Standard) รวมถึงยกระดับมาตรฐานด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยด้านสุขภาพพร้อมรับกับการกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2565)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ว่า“เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการเรียนรู้ วิถีชีวิตและพักผ่อนหย่อนใจ โดยแบ่งเวลาส่วนหนึ่งจาก การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ และกิจกรรมการรักษาฟื้นฟูสุขภาพ” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2565) *ผู้วิจัยจึงของสรุปว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบรรยากาศที่ดี มีความสวยงามรวมไปถึงสามารถทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้รู้สึกได้รับความผ่อนคลายและมีความสุขกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ต้องสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านของการส่งเสริมสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ* เนื่องจากที่ผ่านมาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสามารถทำรายได้ถึง 15.6% ของรายได้การท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ และยังมีอัตราการขยายตัวที่สูง ถึงประมาณ 7.5% ต่อปี ซึ่งแสดงถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงนี้ในอนาคต และเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะมีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 รองจากการท่องเที่ยวชมธรรมชาติ, การท่องเที่ยวด้านอาหาร , และการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและใช้เวลาในการพำนักอยู่ค่อนข้างนานทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นำรายได้เข้ามาให้กับประเทศที่มาเยือน จากภาพของตลาดการท่องเที่ยวของโลกโดยรวม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตลาดโลก จะมีมูลค่าโดยเฉลี่ยประมาณ 1,604 พันล้านบาท และประเทศไทย ก็มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ประมาณ 285 พันล้านบาท ซึ่งสูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก สิ่งนี้แสดงถึงความมีชื่อเสียง ของประเทศไทยในฐานะการเป็น “ประเทศจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ” (health tourism destination) ของโลกได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับชาติอื่นๆ อีกทั้ง ประเทศไทยก็ยังมีผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์เฉพาะตัว ของประเทศที่ขึ้นชื่อไปทั่วโลก อาทิ การนวด แผนไทย การใช้สมุนไพรและพืชพรรณธรรมชาติ ดูแลสุขภาพและความงาม การใช้ธรรมชาติบำบัด ในแนวทางแบบเฉพาะตัวสำหรับแต่ละบุคคล ฯ (ตนุพล วิรุฬหการุญ,2565) จากกระแสความนิยมท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทำให้เราสามารถแบ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพออก เป็น 2 กลุ่มหลัก ตามจุดประสงค์การท่องเที่ยวคือ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอันน่าสนใจในการออกเดินทางท่องเที่ยวของผู้คน ปัจจุบัน มีจุดมุ่งหมายของสุขภาพ 3 ประการ คือ เพื่อดูแลสุขภาพร่างกาย (body), สุขภาพจิตใจ (mind), และสุขภาพของจิตวิญญาณ (spiritual) ซึ่งศักยภาพของประเทศไทยสามารถตอบโจทย์ เหล่านี้ได้ครบในทุกมิติ ไม่

ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สงบงดงาม ช่วยบำบัดจิตใจ และร่างกายที่เหนื่อยล้าจากความเครียดให้ได้รับการพักผ่อน การสัมผัสวัฒนธรรมพื้นบ้าน ในแต่ละท้องถิ่น การจัดกิจกรรมหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำอย่างเหมาะสม ตามความชอบ นอกจากนี้ก็ยังมีเรื่องของการ ดูแลสุขภาพภายใต้ภาวะเร่งรีบของชีวิตในเมือง ที่ผู้คนต้องการหลีกหนีความวุ่นวายและแสวงหา ความสงบสุขของการมีสุขภาพองค์รวม นอกจากนี้ ก็ยังมีรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีอยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน อาทิ ทัวร์แพทย์แผนไทย เยี่ยมชมวัดโพธิ์ ทัวร์สวนสมุนไพร สวนเกษตรต่างๆ ชิมและลองทำอาหารจากสมุนไพร การเรียนรู้ภูมิปัญญาไทยในการใช้สมุนไพรดูแลสุขภาพ การอบสมุนไพร การประคบ การฝึกฤาษีดัดตน การทำสมาธิ การชมและสาธิตการทำเครื่องดื่มน้ำสมุนไพรชนิดต่างๆ การปรุงอาหารให้เป็นยา ฯลฯ เที่ยวทัวร์น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ ทัวร์ฝึกสมาธิและสวดมนต์ภาวนาเพื่อสร้างความสงบ ของจิตใจ ทัวร์แหล่งธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

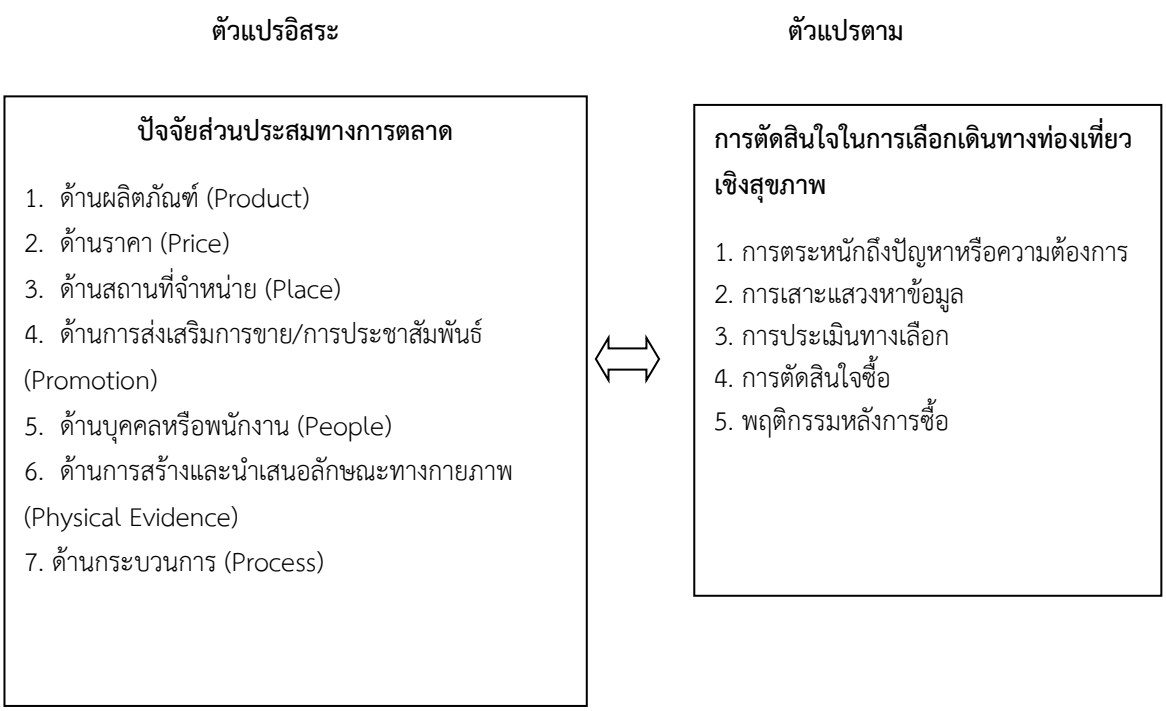
3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7*PS)* ตามแนวคิดของ *KOTLER AND KELLER* (2016) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7*PS)*ว่ามี (*1)* ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (*2)* ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้การแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (*VALUE)* และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (*UTILITY)* เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (*3)* ด้านสถานที่จำหน่าย หมายถึง การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไหร่ และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบกันอย่างไร (*4)* ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า (*5)* บุคลากร ต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด (*6)* ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (*PHYSICAL EVIDENCE)* คือสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ (*7)* กระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

ส่วนตัวแปรตามใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (*DECISION PROCESS)* ของ *KOTLER* (2003) ได้อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ คือ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอๆกัน ผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (*INTUITION)* ในการตัดสินใจด้วย 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล คือ ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจว่ามีประโยชน์ (*BENEFIT)* ข้อดี ข้อเสีย (*ADVANTAGE, DISADVANTAGE)* ความเสี่ยง (*RISK)* อะไรบ้าง 3. การประเมินทางเลือกคือ เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด 4.การตัดสินใจซื้อ คือผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่า อะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ คือ หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อๆไป

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในงานวิจัยดังนี้

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 ขอบเขตของการวิจัย

(1) ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ (Promotion) 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process) และใช้ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process)เป็นตัวแปรตามดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

(2) ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาและตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

(3) ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเมษายน – กรกฎาคม 2565

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาและตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ของคัลซานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่(1- α) 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจาก ค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, P. 10) ก็จะได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC ในทุกข้อเกิน 0.66 (0.66-1.00) และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คือ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงสุขภาพ เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 91) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่จำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย/การประชาสัมพันธ์ (Promotion) 5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7. ด้านกระบวนการ (Process) โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียด, 2558, หน้า 177)

4.20-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
3.40-<4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
2.60-<3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
1.80-<2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1.00-<1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกำหนดในการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (ละเอียด, 2558, หน้า 177)

4.20-5.00 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
3.40-<4.20 หมายถึง มีความสำคัญมาก
2.60-<3.40 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
1.80-<2.60 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
1.00-<1.80 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจตอบหรือแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน – กรกฎาคม 2565

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

(2) การหาความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผู้วิจัยจะใช้ Pearson Correlation. เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00. ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.68 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.85 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70 มีสถานภาพโสดจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.77	มากที่สุด
ด้านราคา	3.77	0.86	มาก
ด้านสถานที่จำหน่าย	4.38	0.83	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์	3.83	0.72	มาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	4.85	0.42	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.70	มาก
ด้านกระบวนการ	3.89	0.65	มาก
รวม	4.16	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16, S.D.= 0.71) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุด คือด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.85 , S.D. =0.42) รองลงมา คือ ด้านสถานที่จำหน่าย ($\bar{X}$=4.38 , S.D. =0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.25 , S.D. =0.77) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.15 , S.D. =0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=3.89 , S.D. =0.65) ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$=3.83 , S.D.= 0.72) และด้านราคา ($\bar{X}$=3.77 , S.D. =0.86) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.93	0.85	มาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.27	0.56	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.06	0.71	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	3.91	0.67	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.68	0.66	มาก
รวม	3.97	0.69	มาก

จากตาราง 2 พบว่าการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.97, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27 , S.D.= 0.56) รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ =4.06 , S.D.= 0.71) ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{X}$ =3.93 , S.D.= 0.85) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ =3.91 , S.D.= 0.67) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ =3.68 , S.D.= 0.66) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

	การตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ		
	r	r^2 x 100	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.675**	37.3321	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.675) คิดเป็นร้อยละ 37.3321

5. การอภิปรายและสรุปผล

จากการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.16, S.D.= 0.71) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากที่สุดคือด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.85 , S.D. =0.42) เนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความจำเป็นต้องใช้บุคคลากรในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูล การทำกิจกรรม เช่น นวด สปา หรือกิจกรรมอื่นๆ เพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกและความถูกต้องในการทำกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในขณะทำกิจกรรมด้วย รองลงมาคือด้านสถานที่จำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38 , S.D. =0.83) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.25 , S.D. =0.77) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$=4.15 , S.D. =0.70) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$=3.89 , S.D. =0.65) ด้านการส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์ ($\bar{X}$=3.83 , S.D.= 0.72) และด้านราคา ($\bar{X}$=3.77 , S.D. =0.86) สอดคล้องกับการศึกษาของ นริศา มัจฉริยกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ของการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือด้านการเสาะแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.27 , S.D.= 0.56) เนื่องจากข้อมูลและผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่ทำคัญต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุภาพนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความชอบในการทำกิจกรรมระหว่างที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการนวด สปา หรือทำกิจกรรมทางธรรมชาติด้วยดังนั้นข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกต้องทันสมัย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับมัลลิกา ผลอนันต์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเกิดความต้องการและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหากกิจการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดี ย่อมมีผลต่อการชะลอ

การเดินทางได้เช่นกัน ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง (r = 0.675) คิดเป็นร้อยละ 37.3321 สอดคล้องกับงานวิจัยของมัลลิกา ผลอนันต์และธนินนุช เงารังษี(2565) พบว่าตัวแปรตามทุกตัวร่วมกันส่งผลต่อการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ การสนใจในข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทางและการตัดสินใจออกเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเข้าถึงสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการนำเครื่องมือสื่อสาร และสถิติมาใช้ในการทำงานวิจัย

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทั้งด้านการสื่อสาร การต้อนรับ การแต่งกาย เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการ

2) ปัจจัยด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากที่สุด คือ ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลต่างๆ ใช้ชัดเจนรวมไปถึงการส่งข้อมูลดังกล่าวให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวให้รวดเร็วที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในประเทศไทยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

7. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *“สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564 (Tourism Statistics 2017)”* ค้นเมื่อวันที่ 02 มกราคม 2565 จากhttps://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2565). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism).* ค้นเมื่อวันที่20 กุมภาพันธ์ 2565 จากchromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20180802090815.pdf

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) *“การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOC และ Reliability Analysis”* กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) *“การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง”* กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: สามัคคีสาร (ดอกหญ้า). 145.

ชญานิน วังซ้าย. (2560). “The New Era of Luxury & Top Milestone2016-2017”. ค้นจาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2017/01/tat12017.pdf

นริศา มัจฉริยกุล. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มัลลิกา ผลอนันต์และธนินนุช เงารังษี. (2560). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร* วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2560.

ตนุพล วิรุฬหการุญ. (2565). *การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.* ค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2565. จาก https://www.bangkokbiznews.com/social/1006474

Kotler, P., & Keller, K. (2003). p. 275 ***Marketing Management (15th ed.)***. New Jersey: Pearson Education

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.).* New Jersey: Pearson Education

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
NORTH BANGKOK UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ
การวิจัยประยุกต์มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2567
National Conference in Applied Research
NCAR NBU

การจัดการศึกษาเพื่อการพัฒนาทุนมนุษย์ในยุคดิจิทัล

Educational Management for Human Capital Development in Digital Era



จัดโดย...
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วันศุกร์ที่ 29 มีนาคม 2567
ณ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

ด้านสังคมศึกษา

WWW.NORTHBKK.AC.TH

สารบัญ

			หน้า
S026L	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเวปไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย (E-Marketplace) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ทิพมาศ รัตนพิทักษ์	394
S027L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโลจิสติกส์ในการกลับมาใช้บริการเดลิเวอรี่ผ่านทางแอพพลิเคชั่นของร้านเซเว่นเดลิเวอรี่แห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ	ธารกมล ฐานะชาลา ณปภัช เพชระบูรณิน	405
S028L	การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในองค์การบริหารส่วนตำบลบึงคอไห อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	417
S029L	การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาท้องถิ่นขององค์การบริหารส่วนตำบลคลองนครเนื่องเขต อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา	เฉลิมพล นุชอุดม สุวัจ รชตวัฒนกุล สนใจ รชตวัฒนกุล	430
S030L	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกรุงเทพมหานคร	จำนรรจ์ หลงกระจ่าง วฤดดา สังวรกิตติวุฒิ	443
S031L	การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกด้วยแรงผลักดัน 5 ประการ	สถาพร คูประทุมศิริ พิศมัย จารุจิตติพันธ์ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์	455
S032L	การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อประสิทธิภาพของธุรกิจนำเข้าผักและผลไม้จากประเทศจีน	Lan Hehui ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ เกียรติชัย วีระญาณนนท์	463
S033L	คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	ปิยาภา พรหมทอง กานสิลักษณ์ วัฒนอุดมศิลป์	475
S034L	แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสถานีบริการน้ำมัน (เชลล์) ในกรุงเทพมหานคร	บุษราคัม โพธิ์ทอง ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา	486

S033L: คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

CHARACTERISTICS OF TOURISM GRADUATE DESIRABLE FOR TOUR BUSINESS OPERATORS

ปิยาภา พรหมทอง [1] กานสิลักษณ์ วัฒนอุดมศิลป์ [2]
[1, 2] สาขาสาขาการท่องเที่ยว การจัดประชุม สัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย (Thai Qualification Framework-TQF) 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ 2) ทักษะ 3) จริยธรรม และ 4) ลักษณะบุคคล ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจนำเที่ยว จำนวน 27 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (μ = 4.09, S.D. = 0.55) โดยด้านจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (μ = 4.22, S.D. = 0.50) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล (μ = 4.18, S.D. = 0.66) ด้านทักษะ (μ = 4.06, S.D. = 0.64) และด้านความรู้ (μ = 3.19, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณลักษณะ บัณฑิต ธุรกิจนำเที่ยว

Abstract

The objective of this research is to study the characteristics of tourism graduates who are desirable for tour operators according to the Thai Qualification Framework (TQF) in 4 aspects: 1) Knowledge 2) Skills 3) Ethics 4) Personal characteristics Using an exploratory study model, data was collected with questionnaires from a sample of 27 travel agencies and analyzed by averaging (μ) and standard deviation (SD.)

The research found that the characteristics of graduates in the field of tourism that the tourism business needs according to the standard framework for Thai higher education qualifications in all 4 areas are at a high level (μ = 4.09, S.D. = 0.55) with the ethical aspect has the highest mean (μ = 4.22, S.D. = 0.50), followed by Personal characteristics (μ= 4.18, S.D. = 0.66), skills (μ = 4.06, S.D. = 0.64) and knowledge (μ =3.19, S.D. = 0.42), respectively.

Keywords: Graduate, qualifications, Travel business

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ ถือเป็นส่วนความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ จนนำไปสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-70) ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2565)

ธุรกิจนำเที่ยว เป็นหนึ่งในกลุ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีบทบาทเกี่ยวกับการจัด หรือให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาจร และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว (พระราช-บัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559 ถือว่าธุรกิจนำเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นบุคลกรต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ผู้บริหารสถานประกอบการธุรกิจนำเที่ยว จึงต้องให้ความสำคัญในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงาน เพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด การสรรหาและคัดเลือก บุคลากร จึงมีความจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสม มีทักษะความชำนาญและมีความพร้อมในการทำงาน (Rayner; & Papakonstantinou. 2015)

สถาบันการศึกษาถือเป็นส่วนหนึ่งให้การผลิตบัณฑิตออกสู่ตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นกำหนดนโยบายหลักในการผลิตแรงงานที่มีคุณภาพ มีทักษะตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ การปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการขาดแรงงานที่มีทักษะนี้ สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นจะต้องทราบถึงปัจจัยที่ควรพัฒนาทักษะต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในธุรกิจนำเที่ยว

ดังนั้น เพื่อยกระดับบุคลากรและ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ สถาบันการศึกษาที่เปิดสอนในหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยว จึงควรผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ เพราะถือว่าสถาบันการศึกษาเป็นแหล่งผลิตบัณฑิตที่เป็นแรงงานสำคัญ และเพื่อสนองตอบต่อนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึง คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการผลิตบัณฑิตให้มีคุณสมบัติที่พึงประสงค์สอดคล้องและตรงตามความต้องการของธุรกิจนำเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้นำผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2565 ทั้ง 4 ด้านมาใช้ดังนี้ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2565)

1. ด้านความรู้ (Knowledge) หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติ หรือต่อยอดความรู้ในการประกอบอาชีพดำรงชีวิต อยู่ร่วมกันในสังคม และพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล ลักษณะย่อย 3 ประการ คือ

1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 สามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ทักษะ (Skills) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติให้เกิดความแคล่วคล่องว่องไว ชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนาตน และพัฒนาสังคม สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล 5 ประการ คือ

2.1 มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

2.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.3 คิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.4 สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้

2.5 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

3. จริยธรรม (Ethics) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตน ทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น 5 ประการ คือ

3.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต

3.2 มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

3.3 มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารีต่อเพื่อนร่วมงาน

3.4 มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น

3.5 ช่วยเหลือบริษัทในการรักษาสิ่งแวดล้อม

4. ลักษณะบุคคล (Character) หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และค่านิยม ที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะศาสตร์ วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์จากหลักสูตร ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา 6 ประการ คือ

4.1 มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา

4.2 กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง

4.3 มีความรับผิดชอบและอดทนในการทำงานตามวิชาชีพ

4.4 มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน

4.5 มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้

4.6 สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้

แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“สถาบันอุดมศึกษา” หมายความว่า สถาบันที่จัดการอุดมศึกษาระดับปริญญาและระดับต่ำกว่าปริญญาทั้งที่เป็นของรัฐและของเอกชน (ราชกิจจานุเบกษา. 2565)

“มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ” หมายความว่า ข้อกำหนดเกี่ยวกับผลลัพธ์การเรียนรู้ของ ผู้เรียนที่เกิดขึ้นจากการศึกษาตามมาตรฐานหลักสูตรการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่กำหนดขึ้นตามระดับ การศึกษาแต่ละระดับ (ราชกิจจานุเบกษา. 2565)

“ธุรกิจนำเที่ยว” หมายความว่าธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือ เดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559.)

คุณลักษณะ หมายถึง สิ่งที่ชี้ให้เห็น ความดี หรือพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็น หรือลักษณะประจำของแต่ละบุคคล เป็นการแสดงออกที่สามารถสังเกตและ เห็นได้ซึ่งได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของบัณฑิตไว้หล ายท่าน ดังนี้

สุทธิพรรณ ชิตินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ และ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามประเภทของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารสถานประกอบการที่มีต่อ คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับ จากด้านคุณธรรม จริยธรรม รองลงมา คือ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ ด้านความรู้ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการสื่อสาร และน้อยที่สุด คือ ด้านทักษะในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และ 2) ความคิดเห็นคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามประเภทของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการสร้างจริยธรรมให้กับบัณฑิตด้านการท่องเที่ยว และผู้สมัครงานเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ ด้านจริยธรรมประกอบการยื่นใบสมัครหรือเข้ารับการสัมภาษณ์

กรรณิกา นาคพันธ์ แก้วสมุทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ ตามทัศนคติของแหล่งฝึกประสบการณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 4 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 โดยสรุปผลได้ ดังนี้ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ประเมินส่วนใหญ่มาจากสถานที่ฝึกประสบการณ์ วิชาชีพประเภทสถานศึกษา ร้อยละ 60.51 รองลงมาคือ สถานฝึกประสบการณ์ประเภทองค์กรและหน่วยงาน ร้อยละ 28.42 และอันดับสุดท้าย คือ สถานฝึกประสบการณ์ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ร้อยละ 11.05 ผลการประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ประเมินตามเกณฑ์มาตรฐานของคุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 5 ด้าน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด สรุปได้ดังนี้

ประเภทสถานศึกษา มีระดับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดในด้านคุณธรรมจริยธรรมเกี่ยวกับนักศึกษามีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน รองลงมาคือ ด้านความรู้ เกี่ยวกับนักศึกษามีความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับสื่อการสอน

ภาษาอังกฤษและสนทนาโต้ตอบ และด้านทักษะทางปัญญา เกี่ยวนักศึกษามีความเป็น ผู้นำในการปฏิบัติงาน มีวิสัยทัศน์ในการพัฒนาการทำงาน

ประเภทโรงแรมและรีสอร์ท มีระดับการแสดงความคิดเห็นมากที่สุดในด้านความรู้ เกี่ยวกับนักศึกษามีความรู้ด้านเทคโนโลยี สามารถประยุกต์ใช้กับภาษาอังกฤษ รองลงมา คือ ด้านทักษะการจัดการ เรียนรู้ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับนักศึกษาสามารถจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาษาอังกฤษให้กับนักเรียน หรือ ผู้ร่วมงานที่มีความสามารถพิเศษได้อย่างมีนวัตกรรม และด้านความรู้เกี่ยวกับนักศึกษามีรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารภาษาอังกฤษและสนทนาโต้ตอบ

อังค์วราภัชฑ์ ขำนาค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะ และ 3) เพื่อศึกษา แนวทาง และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงาน สาขาจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่างทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความรู้และ ด้านมนุษยสัมพันธ์ โดยภาพรวมทั้ง 3 ด้าน มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความต้องการอยู่ในระดับ มากที่สุดทุกด้าน เช่นเดียวกัน

อธิวัฒน์ โพธิ์พนา และ สุเมธ พิลึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลขและการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ ตามลำดับ และ 2) องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ ก) ด้านคุณธรรม จริยธรรม มี 4 ด้านจากทั้งหมด 19 ด้าน เป็นประเด็นสำคัญ คือ ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี ประหยัดและอดออม เสียสละ/มีจิตสาธารณะ และ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงานและผู้อื่น ข) ด้านความรู้ มี 4 ด้านจากทั้งหมด 14 ด้านเป็นประเด็นสำคัญคือ 1) รู้เท่าทันความก้าวหน้าทางวิทยาการ 2) มีความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาที่สำเร็จ 3) มีความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพและ งานที่รับผิดชอบ และ 4) สามารถริเริ่มและการพัฒนาการเรียนรู้ทางวิชาการและการพัฒนาลักษณะอื่น ๆ ของตนเองได้ ค) ด้านทักษะทางปัญญา มี 6 ด้าน จากทั้งหมด 8 ด้านเป็นประเด็นสำคัญ คือ 1) สามารถใน การรับรู้/เรียนรู้งาน 2) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 4) มีความสามารถในการนำเสนอผลงาน 5) มีความสามารถในการวางแผน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ และ 6) สามารถคิดวิเคราะห์แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ง) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มี 6 ด้านจากทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1) ความฉลาดทางอารมณ์ (EQ) /การควบคุมอารมณ์ 2) มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี 3) การปรับตัว และมีมนุษย์สัมพันธ์ 4) ความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้/ทำงานเป็นทีมได้ 5) มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น 6) ความประพฤติสุภาพเรียบร้อย 7) การรับฟังความคิดเห็นและการให้ความร่วมมือ และ 8) ทักษะในการประสานงาน ทั้งระดับบนและระดับล่าง จ) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข มี 2 ด้านจากทั้งหมด 11 ด้านคือ 1) มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการทำงานและการติดต่อสื่อสาร และ 2) สามารถในการพูด อ่าน เขียน (ภาษาต่างประเทศ) ได้ในระดับพื้นฐาน

เพลินพิศ ศิริสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556-2557 (รุ่นที่ 15) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะ

ของบัณฑิต ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ โดยภาพรวมของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีคุณลักษณะของบัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรมสูงสุด รองลงมา คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ อันดับสาม คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านความรู้ อันดับสี่ คือ คุณลักษณะของบัณฑิต ด้านทักษะทางปัญญา อันดับสุดท้าย คือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามหลักสูตร ผลการประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต เรียงตามลำดับ พบว่า หลักสูตรนิติศาสตร์ มีคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักสูตรอื่น ได้แก่ หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมและหลักสูตรการตลาด อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ

รัชดาภรณ์ ตัณฑิกุล (2559: 237 -245) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ผู้ใช้บัณฑิตมีความพึงพอใจในด้านคุณธรรม จริยธรรมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยีและด้านทักษะการจัดการเรียนรู้ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่เขตลาดกระบังและใกล้เคียง จำนวน 27 แห่ง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิเข้ารับการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 27 คน

ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) ด้านจริยธรรม (Ethics) และด้านลักษณะบุคคล (Character)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบสอบถามมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่ระบุคำถามชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-ended Question) 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน วิธีคัดเลือกนักศึกษาฝึกงาน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) มีลักษณะย่อย 3 ประการ คือ

1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 สามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านทักษะ (Skills) มีลักษณะย่อย 5 ประการ คือ

2.1 มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

2.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

2.3 คิดอย่างมีวิจารณญาณ

2.4 สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้

2.5 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

3. ด้านจริยธรรม (Ethics) มีลักษณะย่อย 5 ประการ คือ

3.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต

3.2 มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

3.3 มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารีต่อเพื่อนร่วมงาน

3.4 มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น

3.5 ช่วยเหลือบริษัทในการรักษาสิ่งแวดล้อม

4. ด้านลักษณะบุคคล (Character) มีลักษณะย่อย 6 ประการ คือ

4.1 มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา

4.2 กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง

4.3 มีความรับผิดชอบและอดทนในการทำงานตามวิชาชีพ

4.4 มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน

4.5 มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้

4.6 สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 99) ซึ่งมีเกณฑ์แต่ละระดับ ดังนี้

5 มีความต้องการระดับมากที่สุด

4 มีความต้องการระดับมาก

3 มีความต้องการระดับปานกลาง

2 มีความต้องการระดับน้อย

1 มีความต้องการระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 100) 5 ระดับ มีดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับความต้องการมากสุด

3.41-4.20	ระดับความต้องการมาก
2.61-3.40	ระดับความต้องการปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความต้องการน้อย
1.00-1.80	ระดับความต้องการน้อยสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญ

ความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) และจะนำแบบสอบถามไปใช้ต่อเมื่อทดสอบแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค มากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามที่นำไปทดลองมีค่าแอลฟาอยู่ที่ 0.849

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำรา สื่ออิเล็กทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษาสหกิจศึกษาที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 27 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.03 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.23 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 81.96 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.73

คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว

จากการศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า สถานประกอบการมีความต้องการคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ดังตาราง 1

ตาราง 1 คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องการ

คุณลักษณะ 4 ด้าน	สถานประกอบการ		ระดับความ
	(μ)	S.D.	ต้องการ
ด้านความรู้ (Knowledge)	3.91	0.42	มาก
ด้านทักษะ (Skills)	4.06	0.64	มาก
ด้านจริยธรรม (Ethics)	4.22	0.50	มากสุด
ด้านลักษณะบุคคล (Character)	4.18	0.66	มาก
รวม	4.09	0.55	มาก

จากตาราง 1 พบว่า คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก (μ = 4.09, S.D. = 0.55) โดยด้านจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (μ = 4.22, S.D. = 0.50) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล (μ = 4.18, S.D. = 0.66) ด้านทักษะ (μ = 4.06, S.D. = 0.64) และด้านความรู้ (μ = 3.19, S.D. = 0.42) ตามลำดับ โดยรายละเอียดของแต่ละด้านสามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านจริยธรรม (Ethics) เป็นคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นอันดับแรก ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญเรื่อง มีมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่นมากที่สุด (μ = 4.63, S.D. = 0.50) รองลงมาได้แก่ มีความซื่อสัตย์สุจริต (μ = 4.61, S.D. = 0.44) มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (μ = 4.12, S.D. = 0.48) มีจิตใจเมตตา โอบอ้อมอารีต่อเพื่อนร่วมงาน (μ = 3.95, S.D. = 0.62) และช่วยเหลือบริษัทในการรักษาสิ่งแวดล้อม (μ = 3.81, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ด้านลักษณะบุคคล (Character) เป็นคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นอันดับที่สอง ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่อง สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้ เป็นอันดับแรก (μ = 4.72, S.D. = 0.37) รองลงมามีความรับผิดชอบและอดทนในการทำงานตามวิชาชีพ (μ = 4.67, S.D. = 0.37) มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน (μ = 4.35, S.D. = 0.48) กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง (μ = 4.12, S.D. = 0.52) มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา (μ = 3.74, S.D. = 0.32) และมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้ (μ = 3.50, S.D. = 0.43) ตามลำดับ

ด้านทักษะ (Skills) เป็นคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นอันดับที่สาม ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ เป็นอันดับแรก เท่ากัน (μ = 4.67, S.D. = 0.52) รองลงมาได้แก่ มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี (μ = 4.12, S.D. = 0.60) มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (μ =3.95, S.D. = 0.42) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (μ = 3.87, S.D. = 0.32) และคิดอย่างมีวิจารณญาณ (μ = 3.72, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ด้านความรู้ (Knowledge) เป็นคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องมีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง (μ = 4.13, S.D. = 0.68) เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง (μ = 3.97, S.D. = 0.68) และสามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ (μ = 3.65, S.D. = 0.57) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว อันดับแรกคือด้านจริยธรรม (Ethics) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่าน เช่น สุทธิพรรณ ชิตินทร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ อธิวัฒน์ โพธิ์พนา และ สุเมธ พิลึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต และ เพลินพิศ ศิริสมบูรณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556-2557 (รุ่น ที่ 15) พบว่า สถานประกอบการให้ความสำคัญด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน

ดังนั้น ทางสถาบันการศึกษาจึงควรนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนสอนที่เน้นให้นักศึกษาตระหนักถึงจริยธรรม (Ethics) ให้มากขึ้น เช่น จัดให้มีการสอนโดยสอดแทรกเนื้อหาด้านคุณธรรม จริยธรรมเข้าไปในบทเรียนหรือระหว่างทำการเรียนการสอน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะความคิดเห็นของธุรกิจนำเที่ยวในพื้นที่เขตลาดกระบัง และใกล้เคียง ที่นักศึกษาสาขาท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เข้ารับการฝึกประสบการวิชาชีพ จำนวน 27 แห่ง เท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้น ในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในหัวข้อคุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่พึงประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยเล่มนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุด ถ้าสถาบันการศึกษานำเอาผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงรายละเอียดของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการเรียนการสอน โดยให้สอดแทรกเนื้อหาด้านคุณธรรมและจริยธรรมเข้าไปในบทเรียนแต่ละรายวิชา เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.). (2565). **โครงการส่งเสริมการจัดสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน กองยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา (กคอ.)**.กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.).

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566) **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (ฉบับสมบูรณ์). (พ.ศ. 2566-2570).** กรุงเทพฯ: กองฯ.

ทรงสิริ วิชิรานนท์ วีนา สงวนพงษ์ และ อรุณี อรุณเรือง. (2557). **คุณลักษณะบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยประยุกต์ที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2559. **ราชกิจจานุเบกษา**. เล่ม 133 ตอนที่ 76 ก. วันที่ 30 สิงหาคม 2559.

เพลินพิศ ศิริสมบูรณ์. (2559). **คุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556-2557 (รุ่นที่ 15).** รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

รัชดาภรณ์ ตัณฑิกุล. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์**. 11 (2): 237-245.

ราชกิจจานุเบกษา. (2565). **ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2565.** เล่ม 139 ตอนพิเศษ 212 ง. 9 กันยายน 2565.

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2552). **เอกสารแนบท้าย ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552.** กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.

สุทธิพรรณ ชิตินทร. (2562, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้. **วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี**. 6(2).

อธิวัฒน์ โพธิ์พนา. (2559). **คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต นเรศวร วิจัยครั้งที่ 12.** กรุงเทพฯ: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ.

อังค์วราภัชฑ์ ขำนาค. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). คุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ **วารสารมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ**. 10(2): 35-36.

Rayner, G.; & Papakonstantinou, T. (2015). Employer Perspectives of the Current and Future Value of STEM Graduate Skills and Attributes: An Australian Study. **Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability.** 6(1): 100-115.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 14

Proceedings of the 14th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในสังคมยุคดิจิทัล

Challenges in Creating Innovation to Transform the Quality of Sustainable Learning in the Digital Society



เล่มที่ 2

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่
14 พฤษภาคม 2567

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์การท่องเที่ยวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	วีระณันณ์ มณีกรด ภัทราพร พรมชาติ ศศิธร สุนทรศารทูล สุวรรณศิริ กองมา พรรษพล คำไล้	261
ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว	ปิยาภา พรหมทอง	275
แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารพื้นถิ่น จังหวัดปทุมธานี	มะลิวรรณ ช่องงาม ประภาศรี เหิกขุนทด เกรียงศักดิ์ โพยมรัตน์	289
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ	โศรดา พาหุวัฒนกร ปาริฉัตร แตงเนื้อเหลือง ภัทราวุฒิ โนรี วันวิษา โฉมโต อาธิตญา ฉวีวงษ์	303
ผลกระทบจากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านมุงเหนือตำบลเนินมะปราง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก	พิมนษา แสงผ่องอำไพ กรรณิกา ปิ่นแก้ว สุทธิศักดิ์ แสวงศักดิ์	313

ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว

Expectations of Establishments on the Tourism Major Student Trainees

ปิยาภา พรหมทอง

สาขาการท่องเที่ยว การจัดประชุม สัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
489 ถ.ประชาพัฒนา แขวงทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร E-mail: p_promthong@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย) Thai Qualification Framework - TQF) 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ 2. ทักษะ 3. จริยธรรม 4. ลักษณะบุคคล ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม) Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 43 แห่ง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย) $\bar{X}$ (และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.)

ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากสุด ($\bar{X}$=4.56, SD=0.52) โดยด้านจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.79, SD =0.55) ซึ่งสถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ ความซื่อสัตย์สุจริต มากสุด รองลงมาได้แก่ มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี และมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล ($\bar{X}$= 4.70, SD=.041) สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้ เป็นอันดับแรก รองลงมามีความอดทนและรู้จักเสียสระในการทำงานตามวิชาชีพ มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา และ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้ ตามลำดับ ด้านทักษะ ($\bar{X}$= 4.52, SD=.049) สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้เป็นอันดับแรก เท่ากัน รองลงมาได้แก่ มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และคิดอย่างมีวิจารณญาณ ตามลำดับ และด้านความรู้ ($\bar{X}$= 4.23, SD=.064) เป็นลำดับสุดท้าย สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการใน

งานที่เกี่ยวข้อง และสามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ตามลำดับ

คำหลัก *:* ความคาดหวัง ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สถานประกอบการ

Abstract

This research aims to study the expectations of business establishments towards vocational experience students. Tourism field According to the Thai Qualification Framework (TQF) in 4 areas: 1. Knowledge 2. Skills 3. Ethics 4. Personal characteristics. The survey study design was used. By collecting data with questionnaire from a sample group of 43 travel businesses, and analyze the data by averaging ($\bar{X}$) and standard deviation (SD.)

The results of the research found that the expectations of establishments towards students in professional experience training Tourism field According to the Thai Higher Education Qualification Standards Framework, all 4 aspects are at the highest level ($\bar{X}$=4.56, SD=0.52), with the ethics aspect has the highest mean ($\bar{X}$= 4.79, SD =0.55) which the establishment has the first expectation is Honesty is the highest, followed by Be punctual in performing work Be responsible for assigned tasks Cooperate in working very well. and have a public mind in helping others, respectively. Followed by: Regarding personal characteristics ($\bar{X}$= 4.70, SD=0.41), the establishment has the first expectation that Able to communicate in foreign languages with others is the first Secondly, they have patience and know how to use their vowels in professional work. Be detailed and meticulous in work, dare to express yourself, dare to make decisions in the right way, have a desire to learn and study at all times, and have knowledge of information technology and can use it respectively. Regarding skills ($\bar{X}$= 4.52, SD=0.49), establishments have the first expectation that Able to live with others and work as a team. is the first, equal, followed by Have good leadership and follower skills There is a search for knowledge on one's own. Have creative ideas and think critically, respectively and knowledge ($\bar{X}$= 4.23, SD=0.64) was the last. Business establishments have the first expectation that they have knowledge, understanding and are interested in developing their knowledge continuously. First, second, have knowledge and understanding of important principles and theories of management in related work. and be able to integrate knowledge in computers with knowledge in other sciences that can be related in order

Keywords: Expectations, professional experience training, establishment

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือการฝึกงานเป็นกระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน ที่กระทำร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ เพื่อให้นักศึกษาได้ความรู้ทักษะ และเจตคติที่จำเป็นต่อการประกอบวิชาชีพ เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการสามารถปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมและก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว การฝึกประสบการณ์วิชาชีพนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มุ่งพัฒนาศักยภาพของนักศึกษาให้มีคุณภาพในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานและการพัฒนางานในสาขานั้น ๆ กระตุ้นส่งเสริมให้นักศึกษาสามารถสร้างงานหลักหรืองานรองที่ตนเองสนใจในภาควิชาชีพนั้น ๆ ได้ [3]

การศึกษาเป็นกลไกหนึ่งที่จะพัฒนาคนสู่การพัฒนาประเทศ ด้วยระบบการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ผลิตบัณฑิตให้มีความพร้อมทั้งทางด้านวิชาการ และการประกอบอาชีพ จึงมีการจัดการศึกษาในรูปแบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพของสถานศึกษาหลายแห่ง ซึ่งเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์และความร่วมมืออันดีระหว่างสถานศึกษากับสถานประกอบการ ทำให้สถานศึกษาสามารถพัฒนาปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีความทันสมัย ตลอดจนผลิตบัณฑิตให้ตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการในฐานะเป็นผู้ใช้บัณฑิต อีกทั้งการฝึกประสบการณ์วิชาชีพนี้ยังเป็นระบบการศึกษาที่ได้รับการยอมรับว่าก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย [9]

การเพิ่มคุณภาพของนักศึกษาก่อนที่จะออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญที่จะช่วยให้นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับสถานประกอบการได้เป็นอย่างดีและลดปัญหาความไม่พร้อมและความไม่เข้าใจในการทำงานของนักศึกษาได้อีกทางหนึ่ง ตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้นักศึกษาได้มีโอกาส ได้แสดงความสามารถ ให้ผู้ประกอบการเห็น ก่อนที่จะจบการศึกษาและอาจเป็นหนทางให้นักศึกษาได้ทำงานในสถานประกอบการที่ไปฝึกหลักจากเสร็จสิ้นการฝึกงานได้อีก [9]

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงความต้องการของสถานประกอบการและนำไปปรับใช้ในการเพิ่มคุณภาพของนักศึกษาก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพในรูปแบบสหกิจศึกษา ให้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์

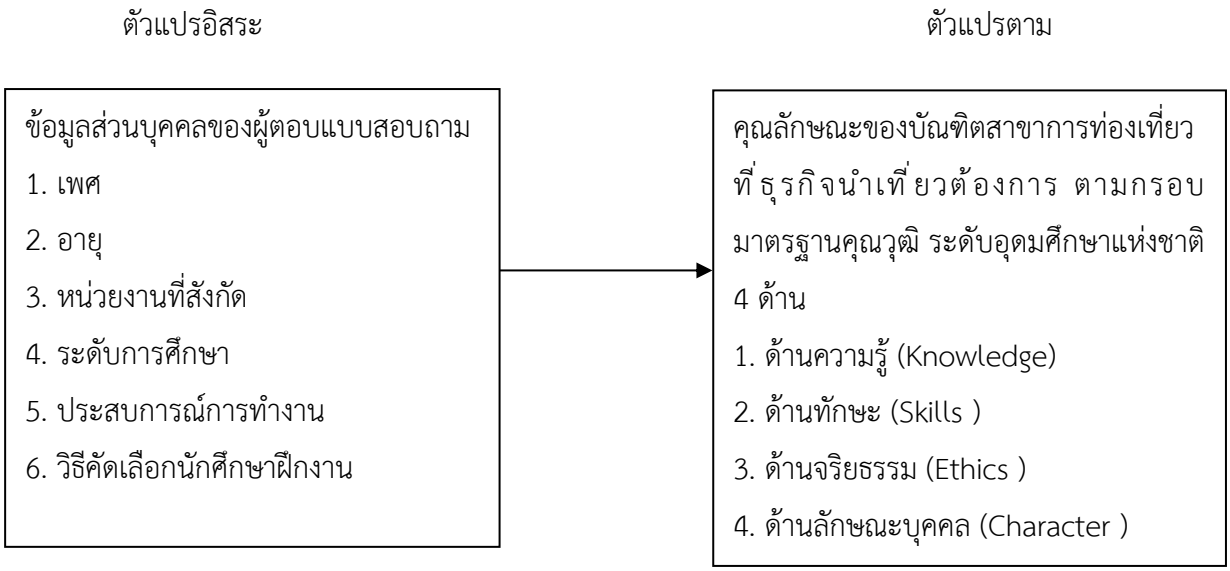
เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

นำผลการวิจัยที่ได้รับไปปรับปรุงหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต และการเรียนการสอน สาขาการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสถานประกอบการ

กรอบแนวคิด

ในการทำวิจัยเรื่องความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว มีกรอบแนวความคิดงานวิจัยดังนี้



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

“สถาบันอุดมศึกษา” หมายความว่า สถาบันที่จัดการอุดมศึกษาระดับปริญญาและระดับต่ำกว่าปริญญา ทั้งที่เป็นของรัฐและของเอกชน [11]

งานวิจัยนี้นำผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ .2565 ทั้ง 4 ด้านมาใช้ ดังนี้ [1]

1. ด้านความรู้) Knowledge) หมายถึง สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้า หรือประสบการณ์ที่เกิดจากหลักสูตร ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและเพียงพอต่อการนำไปปฏิบัติ หรือต่อยอดความรู้ในการประกอบอาชีพ ดำรงชีวิต อยู่ร่วมกันในสังคม และพัฒนาอย่างยั่งยืน สำหรับการดำรงชีวิตในยุคดิจิทัล ลักษณะย่อย 3 ประการ คือ 1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง 1.2 สามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆที่เกี่ยวข้อง 1.3 มีความรู้ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ทักษะ) Skills) หมายถึง ความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝนปฏิบัติให้เกิดความแคล่วคล่องว่องไว ชำนาญ เพื่อพัฒนางาน พัฒนาวิชาชีพหรือวิชาการ พัฒนาตน และพัฒนาสังคม สำหรับการดำรงชีวิตในยุค

ดิจิทัล 5 ประการ คือ 2.1 มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง 2.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2.3 คิดอย่างมีวิจารณญาณ 2.4 สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ 2.5 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

3. จริยธรรม) Ethics) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำระดับบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นผู้มีคุณธรรม ศีลธรรม และจรรยาบรรณ เพื่อประโยชน์ส่วนรวมและส่วนตน ทั้งต่อหน้าและลับหลังผู้อื่น 5 ประการ คือ 3.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต 3.2. มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน 3.3 มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย 3.4 มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น 3.5 ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี

4. ลักษณะบุคคล (Character) หมายถึง บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และค่านิยม ที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะศาสตร์ วิชาชีพ และสถาบัน โดยพัฒนาผ่านการเรียนรู้ และการฝึกประสบการณ์จากหลักสูตร ให้มีความเหมาะสมกับแต่ละระดับมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา 6 ประการ คือ 4.1 มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียนอยู่ตลอดเวลา 4.2 กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง 4.3 มีความอดทนและรู้จักเสียสระในการทำงานตามวิชาชีพ 4.4 มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน 4.5 มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้ 4.6 สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพหรือการฝึกงาน หมายถึง กระบวนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่กระทำร่วมกันระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ เพื่อให้นักศึกษาได้ความรู้ทักษะและเจตคติที่จ าเป็นต่อการประกอบวิชาชีพ เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการสามารถปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมและก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็วความสำคัญ [3]

ความคาดหวังว่า หมายถึง ความคิด ความรู้สึกอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี อาจจะเป็นหรือ ควรว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต [14]

สุทธิพรรณ ชิตินทร ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ตามความต้องการของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจระดับความคิดเห็นของผู้บริหาร สถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นตามประเภทของสถานประกอบการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของผู้บริหารสถานประกอบการที่มีต่อ คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับ จากด้านคุณธรรม จริยธรรม รองลงมาคือ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและ ความรับผิดชอบ ด้านความรู้ด้านทักษะทางปัญญา ด้านการสื่อสาร และน้อยที่สุดคือ ด้านทักษะในการวิเคราะห์เชิงตัวเลข และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ความคิดเห็น คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามประเภทของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า สถานประกอบการธุรกิจจัดนำเที่ยวและธุรกิจที่พักแรมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เสนอแนะว่า สถาบันอุดมศึกษาควรให้ความสำคัญในการสร้างจริยธรรมให้กับบัณฑิตด้านการท่องเที่ยว และผู้สมัครงานเข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีการนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์ ด้านจริยธรรมประกอบการยื่นใบสมัครหรือเข้ารับการสัมภาษณ์ [4]

อธิวัฒน์ โพธิ์พนา และสุเมธ พิลึก ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของผู้ใช้บัณฑิตที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลขและการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านความรู้ตามลำดับ และ 2) องค์ประกอบคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ก (ด้านคุณธรรม จริยธรรม มี 4 ด้านจากทั้งหมด 19 ด้านเป็นประเด็นสำคัญ คือ ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี ประหยัดและอดออม เสียสละ/มีจิตสาธารณะ และ มีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อเพื่อนร่วมงานและผู้อื่น ข (ด้านความรู้ มี 4 ด้านจากทั้งหมด 14 ด้านเป็นประเด็นสำคัญคือ 1) รู้เท่าทันความก้าวหน้าทางวิทยาการ 2) มีความรู้ความชำนาญในสาขาวิชาที่สำเร็จ 3) มีความรู้ ความเข้าใจในวิชาชีพและ งานที่รับผิดชอบ และ 4) สามารถริเริ่มและการพัฒนาการเรียนรู้ทางวิชาการและการพัฒนาลักษณะอื่นๆ ของตนเองได้ ค (ด้านทักษะทางปัญญา มี 6 ด้าน จากทั้งหมด 8 ด้านเป็นประเด็นสำคัญคือ 1) สามารถใน การรับรู้/เรียนรู้งาน 2) สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้า 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 4) มีความสามารถในการนำเสนอผลงาน 5) มีความสามารถในการวางแผน การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ และ 6) สามารถคิดวิเคราะห์แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ ง (ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ มี 6 ด้านจากทั้งหมด 8 ด้าน คือ 1) ความฉลาดทางอารมณ์) EQ) /การควบคุมอารมณ์ 2) มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี 3) การปรับตัวและมีมนุษย์สัมพันธ์ 4) ความสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้/ทำงานเป็นทีมได้ 5) มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น 6) ความประพฤติสุภาพเรียบร้อย 7) การรับฟังความคิดเห็นและการให้ความร่วมมือ และ 8) ทักษะในการประสานงาน ทั้งระดับบนและระดับล่าง จ (ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข มี 2 ด้านจากทั้งหมด 11 ด้านคือ 1) มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการทำงานและการติดต่อสื่อสาร และ2) สามารถในการพูด อ่าน เขียน (ภาษาต่างประเทศ (ได้ในระดับพื้นฐาน [12]

เพลินพิศ ศิริสมบูรณ์ ศึกษาเรื่องคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556 - 2557 (รุ่นที่ 15) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของบัณฑิต ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ โดยภาพรวมของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่มีคุณลักษณะของบัณฑิตด้านคุณธรรมจริยธรรมสูงสุด รองลงมาคือ คุณลักษณะของ บัณฑิตด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ อันดับสามคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านความรู้ อันดับสี่คือ คุณลักษณะของบัณฑิต ด้านทักษะทางปัญญา อันดับสุดท้ายคือ คุณลักษณะของบัณฑิตด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามหลักสูตร ผลการประเมินจากผู้ใช้บัณฑิต เรียงตามลำดับ พบว่า หลักสูตรนิติศาสตร์ มีคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนหลักสูตรอื่นได้แก่ หลักสูตรการบัญชี หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรระบบสารสนเทศทางธุรกิจ หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์ หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ หลักสูตรเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรมและหลักสูตรการตลาด อยู่ในระดับ มากเรียงตามลำดับ [8]

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สถานประกอบการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ เข้าฝึกประสบการณ์วิชาชีพ จำนวน 43 แห่ง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง) Purposive Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน

ตัวแปรตาม คือ คุณลักษณะของบัณฑิตสาขาการท่องเที่ยว ที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องการ ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skills) ด้านจริยธรรม (Ethics) และด้านลักษณะบุคคล (Character)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม) Questionnaires) โดยลักษณะของแบบสอบสอบถามมีโครงสร้างรายละเอียดของคำถามที่ระบุคำถามชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด) Open-ended Question) และคำถามปลายปิด) Close-ended Question) 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ หน่วยงานที่สังกัด ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน วิธีคัดเลือกนักศึกษาฝึกงาน

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะ 4 ด้าน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ดังนี้

1. ด้านความรู้) Knowledge) มีลักษณะย่อย 3 ประการ คือ 1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง 1.2 สามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง 1.3 มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง

2. ด้านทักษะ) Skills) มีลักษณะย่อย 5 ประการ คือ 2.1 มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง 2.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2.3 คิดอย่างมีวิจารณญาณ 2.4 สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ 2.5 มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

3. ด้านจริยธรรม) Ethics) มีลักษณะย่อย 5 ประการ คือ 3.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต 3.2. มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน 3.3 มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย 3.4 มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น 3.5 ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี

4. ด้านลักษณะบุคคล) Character) มีลักษณะย่อย 6 ประการ คือ 4.1 มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา 4.2 กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง 4.3 มีความอดทนและรู้จักเสียสระในการทำงานตามวิชาชีพ 4.4 มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน 4.5 มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้ 4.6 สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ความเที่ยง) Reliability (ของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค) Cronbachs' Alpha Coefficient(และจะนำแบบสอบถามไปใช้ต่อเมื่อทดสอบแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค มากกว่า 0.70 ซึ่งแบบสอบถามที่นำไปทดลองมีค่าแอลฟ่าอยู่ที่ 0.849

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า) Rating Scale) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด) บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ซึ่งมีเกณฑ์แต่ละระดับดังนี้

5 มีความต้องการระดับมากที่สุด
4 มีความต้องการระดับมาก
3 มีความต้องการระดับปานกลาง
2 มีความต้องการระดับน้อย
1 มีความต้องการระดับน้อยที่สุด

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ มีดังนี้ [15]

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	ระดับความต้องการมากสุด
3.41-4.20	ระดับความต้องการมาก
2.61-3.40	ระดับความต้องการปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความต้องการน้อย
1.00-1.80	ระดับความต้องการน้อยสุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลและลงมือเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ) Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ บทความ ตำราสื่ออิเล็คทรอนิกส์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย สถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 43 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.53 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.04 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 87.12 มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.13

ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว

จากการศึกษาความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว พบว่าสถานประกอบการมีความคาดหวังต่อนักศึกษาฝึกงาน สาขาการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 1 ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว

คุณลักษณะ 4 ด้าน	สถานประกอบการ		ระดับความคาดหวัง
	$\bar{X}$	SD.	
ด้านความรู้ (Knowledge)	4.23	.064	มากสุด
ด้านทักษะ (Skills)	4.52	.049	มากสุด
ด้านจริยธรรม (Ethics)	4.79	.055	มากสุด
ด้านลักษณะบุคคล (Character)	4.70	.041	มากสุด
รวม	4.56	0.52	มากสุด

จากตารางที่ 1 พบว่าความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากสุด ($\bar{X}$=4.56, SD=0.52) โดยด้านจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$= 4.79, SD =0.55) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล ($\bar{X}$= 4.70, SD=.041) ด้านทักษะ ($\bar{X}$= 4.52, SD=.049) และด้านความรู้ ($\bar{X}$= 4.23, SD=.064) ตามลำดับ โดยรายละเอียดของแต่ละด้านมีดังนี้

ตารางที่ 2 ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ด้านจริยธรรม (Ethics)

ด้านจริยธรรม (Ethics)	**สถานประกอบการ**		**ระดับความคาดหวัง**
	$\bar{X}$	**SD.**	
มีความซื่อสัตย์สุจริต	4.93	.044	มากสุด
มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน	4.89	.050	มากสุด
มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย	4.83	.048	มากสุด
มีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น	4.62	.071	มากสุด
ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี	4.71	0.62	มากสุด
รวม	4.79	0.55	มากสุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านจริยธรรม (Ethics) มีค่าเฉลี่ยร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.79, SD=0.55) เป็นความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่อง ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยมากสุด ($\bar{X}$=4.93, **SD=.044**) รองลงมาได้แก่ มีความตรงต่อเวลาในการปฏิบัติงาน ($\bar{X}$=4.89, **SD=.050**) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ($\bar{X}$=4.83, **SD=**.048) ให้ความร่วมมือในการทำงานเป็นอย่างดี ($\bar{X}$=4.71, **SD=**.062) และมีจิตสาธารณะในการช่วยเหลือผู้อื่น ($\bar{X}$=4.62, **SD=**.071) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ด้านลักษณะบุคคล (Character)

ด้านลักษณะบุคคล (Character)	**สถานประกอบการ**		**ระดับความคาดหวัง**
	$\bar{X}$	**SD.**	
มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา	4.44	**.032**	มากสุด
กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง	4.74	.052	มากสุด
มีความอดทนและรู้จักเสียสระในการทำงานตามวิชาชีพ	4.88	.037	มากสุด
มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน	4.85	.048	มากสุด
มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้	4.35	0.43	มากสุด
สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้	4.97	0.37	มากสุด
รวม	4.70	0.41	มากสุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านลักษณะบุคคล (Character) มีค่าเฉลี่ยร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.70, SD=0.41) เป็นความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่สอง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$=4.97, **SD=**.037) รองลงมามีความอดทนและรู้จักเสียสระในการทำงานตามวิชาชีพ ($\bar{X}$=4.88, **SD=**.037) มีความละเอียดและรอบคอบในการทำงาน ($\bar{X}$=4.85, SD=.048) กล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจในทางที่ถูกต้อง ($\bar{X}$=4.74, **SD=**.052) มีความใฝ่รู้ ใฝ่เรียน อยู่ตลอดเวลา ($\bar{X}$= 4.44, SD=.032) และ มีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ และสามารถนำมาใช้งานได้ ($\bar{X}$=4.35, SD=.043) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ด้านทักษะ (Skills)

ด้านทักษะ (Skills)	**สถานประกอบการ**		**ระดับความคาดหวัง**
	$\bar{X}$	**SD.**	
มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง	4.55	**.042**	มากสุด
มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	4.37	.032	มากสุด
คิดอย่างมีวิจารณญาณ	4.30	.062	มากสุด
สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้	4.77	.052	มากสุด
มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี	4.63	0.60	มากสุด
รวม	4.52	0.49	มากสุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านทักษะ (Skills) มีค่าเฉลี่ยร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.52, SD=0.49) เป็นความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว เป็นอันดับที่สาม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้ เป็นอันดับแรก เท่ากัน ($\bar{X}$= 4.77, **SD=**0.52) รองลงมาได้แก่ มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี ($\bar{X}$=4.63, **SD=**.060) มีการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ($\bar{X}$=4.55, **SD=**0.42) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ($\bar{X}$=4.37, **SD=**0.32) และคิดอย่างมีวิจารณญาณ ($\bar{X}$=4.30, **SD=**0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ด้านความรู้ (Knowledge)

ด้านความรู้ (Knowledge)	**สถานประกอบการ**		**ระดับความคาดหวัง**
	$\bar{X}$	**SD.**	
มีความรู้ ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง	4.21	.068	มากสุด
สามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	4.15	.057	มากสุด
มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง	4.33	.068	มากสุด
รวม	4.23	0.64	มากสุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ด้านความรู้ (Knowledge) มีค่าเฉลี่ยร่วมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.23, SD=0.64) เป็นความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว เป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่องแรกคือ มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$=4.33, **SD=**.068) เป็นอันดับแรก รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจในหลักการและทฤษฎีที่สำคัญของการบริหารจัดการในงานที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}$=4.21, **SD=**.068) และสามารถบูรณาการความรู้ในด้านคอมพิวเตอร์กับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้ ($\bar{X}$=4.15, **SD=**.057) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย ทั้ง 4 ด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากสุด โดยสถานประกอบการให้ความคาดหวังด้านจริยธรรมเป็นอันดับแรก โดยมีความคาดหวังเรื่อง ความซื่อสัตย์สุจริต มากสุด รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะบุคคล มีความคาดหวังเรื่องสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศกับผู้อื่นได้ มากสุด ด้านทักษะ สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่อง สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นและทำงานเป็นทีมได้มากสุด และด้านความรู้เป็นลำดับสุดท้าย สถานประกอบการมีความคาดหวังเรื่อง มีความรู้ ความเข้าใจ และสนใจพัฒนาความรู้ได้อย่างต่อเนื่องมากสุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว อันดับแรกคือด้านจริยธรรม (Ethics) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลายท่านเช่น สุทธิพรรณ ชิตินทร ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสถานประกอบการ

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้, อธิวัฒน์ โพธิ์พนา และสุเมธ พิลึก ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต และเพลินพิศ ศิริสมบูรณ์ ศึกษาเรื่องคุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556 - 2557 (รุ่น ที่ 15) พบว่าสถานประกอบการให้ความสำคัญด้านคุณธรรม จริยธรรม อยู่ในอันดับแรกเช่นกัน แสดงว่าส่วนใหญ่ความคาดหวังของสถานประกอบการคาดหวังว่านักศึกษา สาขาการท่องเที่ยวที่มาฝึกประสบการณ์วิชาชีพควรมีด้านจริยธรรม (Ethics) เป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยเล่มนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะความคาดหวังของสถานประกอบการที่มีต่อนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ สาขาการท่องเที่ยว จำนวน 43 แห่ง เท่านั้น ซึ่งผลที่ได้อาจจะยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษากลุ่มประชากรในพื้นที่มากกว่านี้

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยเล่มนี้จะเกิดประโยชน์สูงสุด ถ้าสถาบันการศึกษานำเอาผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงรายละเอียดของหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว จัดให้มีการเรียน การสอนโดยสอดแทรกเนื้อหาด้านคุณธรรม จริยธรรมเข้าไปในบทเรียนหรือระหว่างทำการเรียนการสอน เป็นต้น เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่อุตสหกรรมการท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม) อว(., โครงการส่งเสริมการจัดสหกิจศึกษาแลการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน กองยกระดับคุณภาพการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา) กคอ. สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม) สป.อว(., 2565.

[2] กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (ฉบับสมบูรณ์(, พ.ศ. 2566-2570.

[3] จารุณี อินต๊ะสอน, ทัศนคติด้านระบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่ส่งผลต่อความประทับใจในการบริการการศึกษาของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).รายงานการวิจัย .(เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2562.

[4] สุทธิพรรณ ชิตินทร, คุณลักษณะบัณฑิตด้านการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ ตามความต้องการของสถานประกอบการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 6 ฉบับที่ 2,กรกฎาคม – ธันวาคม, 2562.

[5] สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, เอกสารแนบท้าย ประกาศคณะกรรมการการอุดมศึกษา เรื่อง แนวทางการปฏิบัติตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ, พ.ศ .2552.

[6] อังค์วราภัชฑ์ ขำนาคคุณลักษณะของนักศึกษาฝึกงานสาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยวตามความต้องการของโรงแรมในเขตภาคเหนือตอนล่าง มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ วรสารมหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม,2560.

[7] พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์) ฉบับที่ 2(, ราชกิจจานุเบกษา .เล่ม 133 ตอนที่ 76 ก . (สิงหาคม 30, 2559) .

[8] เพลินพิศ ศิริสมบูรณ์, คุณลักษณะบัณฑิตตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติของวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก ประจำปีการศึกษา 2556 - 2557 (รุ่นที่ 15). รายงานการวิจัย .กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 2559.

[9] รวินันท์ การะเกษ, ความคิดเห็นของสถานประกอบการที่มีต่อศักยภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร) .รายงานการวิจัย .(กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร,.2556

[10] รัชดาภรณ์ ตัณฑิกุล,“ความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตคณะครุศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา” วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ .11 (2), หน้า 237 – 245, 2559.

[11] ราชกิจจานุเบกษา, ประกาศคณะกรรมการมาตรฐานการอุดมศึกษา เรื่อง รายละเอียดผลลัพธ์การเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา พ.ศ .2565 เล่ม 139 ตอนพิเศษ 212 ง, หน้า 35-36, กันยายน 2565.

[12] อธิวัฒน์ โพธิ์พนา, คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ของ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา ตามทัศนะของผู้ใช้บัณฑิต นเรศวร วิจัยครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ, 2559.

[13] ทรงสิริ วิชิรานนท์, วีนา สงวนพงษ์ และอรุณี อรุณเรือง, คุณลักษณะบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยประยุกต์ที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, .2557

[14] ทรวงทิพย์ วงศ์พันธุ์ , คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี .วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารโรงพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล, .2541

[15] บุญชม ศรีสะอาด, วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย .พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2538.

[16] Rayner, G. & Papakonstantinou, T. Employer perspectives of the current and future value of STEM graduate skills and attributes : An Australian study. Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability,(1)6 , 115 – 100, .2015

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 14

Proceedings of the 14th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในสังคมยุคดิจิทัล

Challenges in Creating Innovation to Transform the Quality of Sustainable Learning in the Digital Society



เล่มที่ 2

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่
14 พฤษภาคม 2567

สารบัญ

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
การมีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีแซนโฎนตาของชาวไทยเชื้อสายเขมรของชุมชนบ้านโคกยาง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ ตำบลอีสานเขต จังหวัดบุรีรัมย์	พันธิตรา อาจศรี	1
การสร้างการ์ตูนแอนิเมชัน 3 มิติ เรื่อง เต่ากับเทอร์โบ	รวิสุดา เทศเมือง กาญจนา วรรณยศ สิทธิพร ธรรมธร	18
การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์โดยใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน	อัญชลี เรียงหา กัญญาพัชร วุฒิยา	33
การออกแบบสื่อแอนิเมชัน 2 มิติ เรื่อง อาหารไทยโบราณหาทานยาก	ปณิธาน ค้ำไพโรจน์ เบญจมาศ เบญจรูญ รัชพล สุคนธา	43
การผลิตภาพยนตร์สั้นเพื่อสร้างแรงบันดาลใจจากเรื่องราวคนพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย	อาทินันทน์ แก้วประจันทร์ ทศพร ไชยเดช ปริมปรัชญ์ อำพัน	52
ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษและศาลประจำหมู่บ้านของชาวมอญปทุมธานีกับการเสริมสร้างพลังชุมชน และพื้นที่ทางสังคม	น้ำผึ้ง พลับนิล บุญยวีร์ เกงขุนทด	64
อิทธิพลวัฒนธรรมอาหารจีนในภาคใต้ของประเทศไทย: กรณีศึกษาอำเภอเบตงจังหวัดยะลา	วันวิวาห์ แซ่ชั้น สุภาพอาจ อุดมผล ธีรวีร์ ดิษยะไชยพงษ์	86
การสร้างสรรค์โครงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรณรงค์ของนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ สำหรับใช้ประโยชน์ภายในชุมชนวัดเขียนเขต จังหวัดปทุมธานี	สิริพงษ์ สุวรรณประภักดิ์	98
การศึกษาความพึงพอใจต่อหนังสือสามมิติ เรื่องแมวไทย 5 สายพันธุ์และการเลี้ยงดู	เจษฎากรณ์ ทองคำ คณารักษ์ ศรีสมบูรณ์	110
การศึกษาภาพยนตร์เรื่องไต้ฮงโจวซือ (หลวงปู่ไต้ฮงกง) ด้านภาษา วรรณกรรม และวัฒนธรรม	สุพัฒน์ กอบตระกูล	119

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์โดยใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน

A Comparison of the Achievement of writing technical term for Tour Guide by Peer-Assisted Learning

อัญชลี เรียงหา[1], กัญญาพัชร วุฒิยา[2]

[1]คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวกาจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ มหาวิทยาลัยกรุเทพสุวรรณภูมิ, anjung2917@gmail.com

[2]คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยวกาจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ มหาวิทยาลัยกรุเทพสุวรรณภูมิ, graduate@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนและหลังการเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนในการใช้ชุดคำสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงซึ่งเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) หลักสูตรปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ รวมจำนวนทั้งหมด 24 คน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดการสอนการเขียนคำศัพท์ กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน ก่อนและหลังใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) คะแนนเฉลี่ยหลังการสอนโดยการใช้แบบประเมินทักษะการเขียนคำศัพท์ สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักศึกษาเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ดีขึ้นทุกคน 3) ชุดการสอนเขียนคำศัพท์เฉพาะทางสำหรับวิชาภาษาอังกฤษมัคคุเทศก์มีประสิทธิภาพ

คำหลัก: กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน, คำศัพท์เฉพาะทาง, มัคคุเทศก์

Abstract

The purpose of this research was to study the development of writing of technical term for tour guide by Peer-Assisted Learning. The sample group was 24 students who are study in tourism for level 3 (THM353) in semester 1/2023 was elected from purposive sampling. The instrument used in this study were translation skill evaluation form and Peer-Assisted Learning

and compare the learning achievement of the Tourism students writing technical term for Tour Guide between the pretest and the posttest by the cooperative learning of Peer-Assisted Learning.

The data were statistically analysed by percentage, mean, standard deviation and t-test. The results showed that 1) The post-test on translation by using translation practice were significantly higher than the pre-test at the .05 level of significance. 2) All students wrote technical term for Tour Guide better. 3) Getting efficiency English teaching instrument for tour guides. (THM353)

***Keywords**:* Peer-Assisted Learning, technical term, tour guide

บทนำ

กรุงเทพมหานคร ได้รับการสถาปนาขึ้นเป็นเมืองหลวงของประเทศ เมื่อวันที่ 21 เมษายน พ.ศ. 2325 ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ราชอาณาจักรไทย ซึ่งมีประวัติศาสตร์สืบย้อนขึ้นไปได้กว่า 800 ปี ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่ตั้งของราชธานี อันเป็นศูนย์รวมของการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดินมา 4 ครั้ง ราชธานีแรกคือกรุงสุโขทัย ต่อมาคือกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี และกรุงรัตนโกสินทร์ในปัจจุบัน [1] อันถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน อีกทั้งยังเป็นเมืองที่ชาวโลกให้ความสนใจและมาเยือนเป็นจำนวนมาก เช่น ปี 2558 สถานที่สำคัญ 3 แห่งในกรุงเทพฯ ได้รับการโหวตจากสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม 10 แห่งในเอเชีย โดยเว็บไซต์ชื่อดัง TripAdvisor ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง วัดพระ เชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) และวัดอรุณราชวราราม ด้วยรางวัลที่ได้รับนี้เป็นการจัดอันดับจากนิตยสารหรือหน่วยงานต่างประเทศ โดยสำรวจผ่าน Application จากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนและผู้ที่ยังไม่เคยมาว่าต้องการมาเที่ยวที่ใดมากที่สุด [2]

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีความโดดเด่นงดงามและมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคของไทย ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นมัคคุเทศก์หรือเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ต้องมีความแม่นยำในคำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ เพราะคำศัพท์ที่ใช้เป็นคำศัพท์เฉพาะทาง คือ คำศัพท์ที่ใช้ และเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ทำงานในสาขาเดียวกัน หรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ซึ่งคนในกลุ่มที่ทำงานอื่น หรือมีความสนใจอื่น อาจไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับคำศัพท์เฉพาะทางนี้ [3]

มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิเล็งเห็นความสำคัญด้านการท่องเที่ยว ได้ทำการเปิดสอนในสาขาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์เพื่อส่งเสริมและผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพในการเป็นบุคคลากรด้านการท่องเที่ยว อาทิเช่น มัคคุเทศก์ ผู้นำเที่ยว และผู้จัดนำเที่ยว เป็นต้น สำหรับนักศึกษาที่เรียนสาขาการท่องเที่ยวทุกคนจะต้องเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ โดยเบื้องต้นที่นักศึกษาทุกคนต้องรู้คือ การจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงโบราณสถานและโบราณวัตถุต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นในภูมิภาคหรือจังหวัดนั้น ๆ ว่ามีชื่อเรียกว่าอะไร สถานที่ตั้งอยู่ที่ไหนและจังหวัดใด จึงจะสามารถอธิบายแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมี

คุณภาพ ซึ่งผู้สอนพบว่านักศึกษามีความแตกต่างระหว่างบุคคลในเรื่องของการอธิบายแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ เช่น เจดีย์ พระปรางค์ โบสถ์หรือวิหาร พระพุทธรูปในสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งคำศัพท์เหล่านี้เป็นศัพท์เฉพาะทางทำให้ยากแก่การจดจำ และควรจัดกิจกรรมการเรียนการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนจะช่วยให้นักศึกษาแปลความหมายคำศัพท์เฉพาะทางได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

[4] ได้นิยามว่า การเรียนการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน (Peer-Assisted Learning) คือ การเรียนการสอนที่รวมเอาหลักการเรียนแบบร่วมมือเข้าร่วมกับการเรียนเป็นรายบุคคลมาเป็นการเรียนเป็นกลุ่ม โดยนักเรียนแต่ละคนจะมีชุดการสอนคนละชุดเพื่อศึกษา เนื้อหาเดียวกันให้นักเรียนในกลุ่มทำการศึกษาและเรียนรู้ร่วมกันเมื่อนักเรียนคนใดคนหนึ่งมีปัญหาในการเรียนก็ปรึกษาหารือกับเพื่อนในกลุ่มได้ครูผู้สอนจะให้ความเป็นอิสระแก่นักเรียนในการหาความรู้จากเพื่อนในกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการช่วยเหลือนักศึกษาที่มีทักษะในการจำค่อนข้างน้อย และในขณะเดียวกันยังสามารถพัฒนานักศึกษาที่มีทักษะความจำดีกว่าไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยให้นักศึกษาที่มีความจำดีได้มีโอกาสช่วยเหลือเพื่อนร่วมชั้น โดยแบ่งนักศึกษาเป็นกลุ่ม ๆ และให้ผู้ที่มีความสามารถในการอธิบายและความจำดีกระจายตัวกันประจำกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งตรงกับ [5] โดยนำกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนในรายวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พณิชยการ รายวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ ผลการเปรียบเทียบพบว่าคะแนนหลังเรียนโดยใช้วิธีการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนโดยใช้วิธีการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนเหมาะสำหรับนักศึกษา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาการเรียนการสอนและยังเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะนำไปปรับปรุงการเรียนการสอน ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ผู้สอนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ในสาขาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ ได้คิดหาวิธีการแก้ไขปัญหาการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์โดยใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน เข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอน เพื่อช่วยพัฒนาและแก้ปัญหาด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชั้นเรียนให้ดียิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนการเรียนและหลังการเรียนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนในการเขียนชุดการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

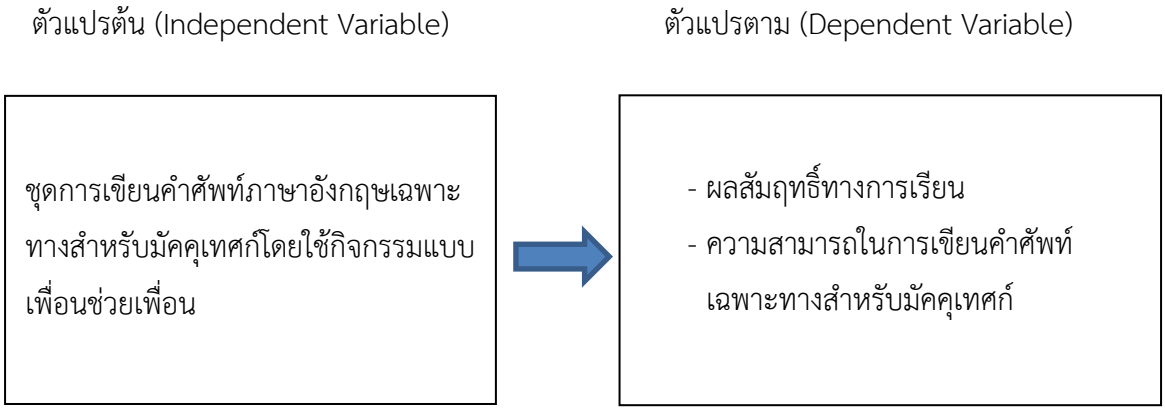
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียน การสอนที่เอื้อต่อการเรียนรู้และความเข้าใจในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ของนักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามเกณฑ์ที่กำหนดในรายวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์

2. นักศึกษาเขียนคำศัพท์เฉพาะทางวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ได้ดีขึ้น
3. ได้เครื่องมือการช่วยสอนให้นักศึกษามีความเข้าใจในคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 ภาคพิเศษ ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว การจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่ลงทะเบียนเรียนทั้งหมดในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ รวมจำนวนทั้งหมด 24 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างชุดการสอนการเขียนคำศัพท์เฉพาะก่อนและหลังเรียนโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.7 มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด [6] เป็นแบบฝึกที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ [7] เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการเขียนคำศัพท์เฉพาะทาง ซึ่งในชุดการสอนจะประกอบไปด้วยภาพโบราณสถาน โบราณวัตถุ แบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ของประเทศไทย คำศัพท์ภาษาอังกฤษและคำอ่าน ดังภาพประกอบที่ 1

ภาคกลาง (Central region)

No.	Thai	English	Place-Province	Pictures
1.	พระแก้วมรกต	The Emerald Buddha (ดิ-เอ็ม-เออะ-รัลด์-บุด-ดาห์)	Temple of the Emerald Buddha (Bangkok)	

ภาพประกอบ 1 พระแก้วมรกต (The Emerald Buddha, Bangkok) [1]

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกภาพโบราณสถานและโบราณวัตถุแบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ ในบทเรียน ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) จำนวน 10 ภาพ โดย 1 ภาพ ตอบ 2 คำถามว่า ภาพที่เห็นคือภาพอะไร และอยู่ที่ใดหรือจังหวัดอะไรของประเทศไทย คะแนนเต็ม 20 คะแนน ภายในเวลา 20 นาที บอกคะแนนนักศึกษาและแจ้งถึงเกณฑ์ผ่าน จะต้องผ่าน 70 %

2) กำหนดการใช้ชุดการสอนโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน ฝึกทำกิจกรรมในคาบเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ชั้นปีที่ 3 ระดับปริญญาตรี โดยไม่รวมการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (นำเสนอในส่วนของผลการวิจัย)

3) ทดสอบหลังเรียน (Post-test) โดยให้นักศึกษาดูรูปภาพต่าง ๆ จำนวน 10 ภาพ โดย 1 ภาพตอบ 2 คำถามว่า ภาพที่เห็นคือภาพอะไร และอยู่ที่ใดหรือจังหวัดอะไรของประเทศไทย คะแนนเต็ม 20 คะแนนภายในเวลาที่กำหนด 20 นาที บอกคะแนนนักศึกษาและแจ้งถึงเกณฑ์ผ่าน จะต้องผ่าน 70 % เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า t-test (One Group Pretest-Posttest) ใช้เพื่อเปรียบเทียบคะแนนของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการใช้แบบฝึกทักษะการอ่านคำศัพท์เฉพาะทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

กำหนดการใช้ชุดการสอนโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน ฝึกทำกิจกรรมในคาบเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) ชั้นปีที่ 3 ระดับปริญญาตรี แบ่งเวลาฝึกกิจกรรมสัปดาห์ละ 30 นาที จำนวน 4 สัปดาห์ โดยแบ่งเป็น 4 หมวด (1 หมวด/1 สัปดาห์) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการนำภาพโบราณสถานและโบราณวัตถุแบ่งเป็น 4 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลางและภาคใต้ และมีนักศึกษา 4 กลุ่ม โดย

อาจารย์ผู้สอนกำหนดหมวดรูปภาพในแต่ละภาคตามลำดับก่อนหลังในแต่ละสัปดาห์ และแจ้งให้นักศึกษาทราบว่าสัปดาห์แรกเป็นภาคใด จนถึงสัปดาห์สุดท้าย โดยทำการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน กำหนดให้นักศึกษาดูรูปภาพต่าง ๆ จำนวน 10 ภาพ และให้เขียนคำตอบว่า ภาพที่เห็นคือภาพอะไร อยู่ที่ใดหรือจังหวัดอะไร เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อดูระดับความสามารถของผู้เรียน เกณฑ์การให้คะแนนคือ คะแนนเต็ม 20 คะแนน ถ้านักศึกษาตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่งถูกได้ 1 คะแนน ถูกทั้ง 2 คำถามจะได้ 2 คะแนน ภายในเวลาที่กำหนด 20 นาที ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังเรียนใช้ชุดการสอนแปลคำศัพท์เฉพาะทางภาษาอังกฤษสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ผลการใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (รายบุคคล)

ลำดับที่	นักศึกษา	คะแนน Pre-test (20คะแนน)	ร้อยละ	คะแนน Post-test (20 คะแนน)	ร้อยละ
1	A	8	40	18	90
2	B	9	45	19	95
3	C	10	50	18	90
4	D	9	45	18	90
5	E	10	50	18	90
6	F	8	40	17	85
7	G	10	50	18	90
8	H	8	40	20	100
9	I	9	45	18	90
10	J	9	45	15	75
11	K	10	50	18	90
12	L	9	45	17	85
13	M	9	45	16	80
14	N	8	40	16	80
15	O	9	45	16	80
16	P	7	35	18	90
17	Q	10	50	17	85
18	R	8	40	16	80
19	S	10	50	17	85

ลำดับที่	นักศึกษา	คะแนน Pre-test (20คะแนน)	ร้อยละ	คะแนน Post-test (20 คะแนน)	ร้อยละ
20	T	7	35	16	80
21	U	9	45	17	85
22	V	10	50	17	85
23	W	8	40	17	85
24	X	7	35	18	90
	รวม	**211**	**1055.00**	**415**	**1,729.00**
	$\overline{X}$	**8.79**	**43.95**	**17.29**	**72.04**

จากตารางที่ 1 พบว่าค่าคะแนนเฉลี่ยการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน ของนักศึกษามีค่าเท่ากับ 8.79 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.95 และคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเท่ากับ 17.29 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 72.04

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ผลการใช้แบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
(แบ่งตามหมวดหมู่ของชุดการสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ)

เขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์(THM353) (20 ข้อ)	คะแนนก่อนการใช้ชุดการสอนการเขียนคำศัพท์เฉพาะ (20 คะแนน) Pre-test	ร้อยละ	คะแนนหลังการใช้ชุดการสอนการเขียนคำศัพท์เฉพาะ (20 คะแนน) Post-test	ร้อยละ
ภาคกลาง	60	28.44	109	51.65
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	55	26.06	105	49.76
ภาคเหนือ	50	23.69	102	48.34
ภาคใต้	46	21.80	99	46.91
รวม (480)	**211**	**25.00**	**415**	**49.17**

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนก่อนการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน นักศึกษาแปลคำศัพท์ได้ตามลำดับดังนี้ 1. เขียนคำศัพท์ภาคกลางได้ 28.44 % 2. เขียนคำศัพท์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ 26.06 % 3. เขียนคำศัพท์ภาคเหนือได้ 23.69 และเขียนคำศัพท์ ภาคใต้ได้ 21.80 % และเมื่อได้รับการฝึกด้วยชุดการสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน นักศึกษาเขียนคำศัพท์เฉพาะทางได้ดีขึ้นทุกหมวด

คำศัพท์ โดยมีลำดับดังนี้ 1. เขียนศัพท์ภาคกลางได้ 51.65 % 2. เขียนคำศัพท์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ 49.76 % 3. เขียนคำศัพท์ภาคเหนือได้ 48.34 และเขียนคำศัพท์ ภาคใต้ได้ 46.91 % แสดงว่า ชุดการสอนเขียนคำศัพท์เฉพาะทางสำหรับวิชาภาษาอังกฤษมัคคุเทศก์มีประสิทธิภาพ และนักศึกษาก็มีระดับคะแนนหลังการสอนเพิ่มขึ้นด้วยทุกคน

ผลการพัฒนาการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์ (THM353) โดยใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน สำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ระดับปริญญาตรี สูงมากกว่าก่อนการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์เฉพาะทางทั้ง 4 หมวดคำศัพท์ จากข้อมูลผลการวิจัยพบว่า ชุดการสอนเขียนคำศัพท์เฉพาะทางมีประสิทธิภาพและนักศึกษามีระดับคะแนนหลังการสอนเพิ่มขึ้นทุกคน แสดงว่านักศึกษามีความรู้ความเข้าใจการเขียนคำศัพท์เฉพาะทางเพิ่มขึ้นทุกคน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนก่อนและหลังการฝึกแปลคำศัพท์เฉพาะ

	Paired Differences					t	df	Sig.
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1	13.4333	11.40081	1.47184	-16.3785	-10.4882	-9.127	59	.000

จากตาราง 3 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยจากการสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผล

นักศึกษามีผลการพัฒนาทักษะการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์(THM353) โดยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนสำหรับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวชั้นปีที่ 3 ระดับปริญญาตรี สรุปประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์ มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 70/70 [9] ซึ่งจากการทดลองใช้แบบทดสอบ พบว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.95 ส่วนคะแนนทดสอบหลังเรียน มีค่าเท่ากับ 72.04 นั่นคือประสิทธิภาพของแบบทดสอบโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ถือว่าแบบทดสอบมีประสิทธิภาพ

2. ความสามารถในการเขียนคำศัพท์เฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์(THM353) หลังจากเรียนโดยใช้กิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนสูงกว่าก่อนเรียน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยใช้กิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทางสำหรับมัคคุเทศก์โดยใช้กิจกรรมแบบเพื่อนช่วยเพื่อน เข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอน เพื่อช่วยพัฒนาและแก้ปัญหาด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งตรงกับ [5] โดยนำกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อนในรายวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์ พณิชยการ รายวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพ ผลการเปรียบเทียบพบว่าคะแนนหลังเรียนโดยใช้วิธีการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อน สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนโดยใช้วิธีการสอนแบบเพื่อนช่วยเพื่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการสังเกตงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า นักศึกษามีคะแนนมากขึ้นหลังจากใช้กิจกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาการเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทาง โดยใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์ประกอบด้วย คำศัพท์ภาษาไทย คำศัพท์ภาษาอังกฤษพร้อมคำอ่านและมีภาพประกอบ โดยเพื่อนที่ได้คะแนนดีกว่าเป็นผู้คอยช่วยเหลือกันภายในกลุ่ม เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในชั้นเรียน รวมทั้งยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับตนเองที่ได้ช่วยเหลือผู้อื่น และช่วยให้บรรยากาศในการเรียนมีความกระตือรือร้นมากยิ่งขึ้น มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อีกทั้งนักศึกษามีบทบาททางการเรียนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าว [10] นักเรียนที่ได้รับการเรียนแบบร่วมมือ มีความสนใจในการเรียน มีความสุข มีอิสระในการเรียน สมาชิกทุกคนมีความรับผิดชอบในตนเองให้ความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดบรรยากาศในการเรียนรู้ที่ดี มีความเป็นกันเองมีความสามัดดีในหมู่เพื่อน และเกิดความมั่นใจในการเรียน

จากการศึกษาและวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการผลการทดสอบก่อนการใช้ชุดการสอนเขียนคำศัพท์เฉพาะทาง นั้นแสดงให้เห็นว่า คะแนนของนักศึกษาส่วนมากมีคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 คือ การแปลคำศัพท์ทั้ง 4 หมวด (4 ภาค) สาเหตุเนื่องมาจากนักศึกษายังไม่มีความเข้าใจในการเขียนคำศัพท์เท่าที่ควร รวมถึงนักศึกษาไม่มีความคุ้นเคยคำศัพท์เฉพาะทางมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ [8] ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนโดยใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลนครปฐม ที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนในการจำคำศัพท์ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 33 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลอง 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบทดสอบประเมินความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษก่อนและหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ข้อเสนอแนะ

แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นคำศัพท์เฉพาะโบราณสถานและโบราณวัตถุเท่านั้น ครั้งต่อไปจะเพิ่มหมวดอื่นให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น หมวด แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปคือ ใช้เทคนิคหรือวิธีการอื่นนำมาพัฒนารูปแบบการสอน เช่นการเล่นเกมด้านคำศัพท์และภาพที่สอดคล้องกันก่อให้เกิดความรู้และมีความคงทนในด้านการจำคำศัพท์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, *กว่าจะมาเป็นกรุงเทพฯ*, 2566.[Online].https://apps.bangkok.go.th › m.info › bangkokforyou

[2] ไทยรัฐออนไลน์, *เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย*, 2562. [Online].https://www.thairath.co.th › economics › thailand_econ

[3] Nation. I S P., *Learning vocabulary in another language*, Cambridge: Cambridge University Press, 2003

[4] สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, *การเรียนรู้แบบเพื่อนช่วยเพื่อน* (Peer-Assisted Learning), 2543: 63-67.

[5] กันตชาติ เมธาโชติมณีกุล, *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยกิจกรรมเพื่อนช่วยเพื่อน ในรายวิชาความรู้เกี่ยวกับงานอาชีพนักศึกษา ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1*, งานวิจัย, วิทยาลัยเทคโนโลยีอรรถวิทย์พณิชยการ, 2560. [Online]. https://www.atc.ac.th › อาจารย์กันตชาติPDF

[6] ศิริชัย กาญจนวาสี, *ทฤษฎีการประเมิน.* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 7, 2544.

[7] Edward Lee Thorndike, *จิตวิทยาการศึกษา* : หลักสูตร briefe, New York: Routledge, 2542.

[8] ธีร์วรา ปลาตะเพียนทอง, *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนโดยใช้เทคนิค ช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*, โรงเรียนอนุบาลนครปฐม, นครปฐม, 2562. [Online].http://ithesis-ir.su.ac.th › dspace › bitstreamPDF

[9] ชัยยงค์ พรหมวงศ์, *การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน*, วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัยปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2556)

[10] สารสิน เล็กเจริญ, การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการเขียนสะกดคาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปี ที่ 1 ที่ ได้รับการสอนโดยการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT กับการสอนแบบปกติ, วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 14

Proceedings of the 14th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในสังคมยุคดิจิทัล

Challenges in Creating Innovation to Transform the Quality of Sustainable Learning in the Digital Society



เล่มที่ 1

กลุ่มบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่
14 พฤษภาคม 2567

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมของสมาพันธ์ชาวไทยเชื้อสายรามัญ จังหวัดปทุมธานี	บุญยวีร์ เกงขุนทด น้ำผึ้ง พลับนิล อมรรัตน์ ทับทิมศรี	218
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) สำหรับธุรกิจที่พักแรมต่อการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในพื้นที่หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี	ถิรพิทย์ ศรศักดิ์ อนุชา คูณศรี วัลลภ มากโฉม	231
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความร่วมมือด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าโอทอป ประเภทเครื่องจักสาน จังหวัดอ่างทอง	จุรีรัตน์ หล่อวิรัชสุธี ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ	242
ปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการอาหารและเครื่องดื่มของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์	ชลธิชา กาญจนพันธ์ประภา ตนุยา เพชรสง วีรวรรณ กุลชล	255
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์	ภณสิทธ์ อ้นยะ	268
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ภณสิทธ์ อ้นยะ	279
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร	ภณสิทธ์ อ้นยะ กวีกานต์ กลั่นมา	290
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการห้องพักโรงแรม ในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย	กุลชนาถ ศรีพรประเสริฐ ภาณุพันธ์ มนต์ฉันทะ อรพินท์ วงค์นรินทร์ นิธิตา พันธุ์อินป้อ ธนาวุฒิ สวัสดี	300
ทัศนคติและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ กรณีศึกษา : เรือด่วนเจ้าพระยาเส้นทางธงฟ้า (ทัวร์ริสท์โบ๊ท)	เบญจา สุคนธานนท์ สุภาวดี สำมะโย ฐิติกาญจน์ แข็งแรง ปริญญา เอี่ยมสังวาลย์ ฐิติรัตน์ บุญทอง ชื่นนภา โชคดี ธนาวุฒิ สวัสดี	309

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์

The Attitudes of Chinese Tourists' Towards Jodd Fair Market

ภณสิทธ์ อ้นยะ

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, jabpanasit@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลการวิจัยแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุ 20-29 จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 82,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือด้านการเข้าถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวจีน , ทัศนคติ, ตลาดจ๊อดแฟร์

Abstract

This research aims to study the demographic characteristics of Chinese tourists and their attitudes Jodd Fairs market. This quantitative research collects research data using accidental sampling. Using questionnaires as a tool to collect data from a sample of 385 respondents.

Results of data analysis according to demographic characteristics. There were 385 respondents, most female, 306 people, accounting for 76.5 percent. Aged 20-29, number 213, accounting for 53.1 percent. At the bachelor's degree level, 174 people, accounting for 43.5 percent. General employment occupations, number 100 people, accounted for 25.0 percent.

Average annual income of less than 82,000 baht, 144 people, accounting for 36.0 percent. Results of the analysis of Chinese tourists' attitudes towards Jodd Fairs. Overall, there are attitudes At the highest level, there was an average of 4.15. When considering the details, it was found that the Attraction aspect had the highest level of attitude with an average of 4.44. Followed by the accessibility aspect. Attitudes were at the highest level with an average of 4.37 and in terms of facilities, Their attitudes were at the highest level with an average of 4.21.

Keyword: Chinese tourists, attitude, jodd fair market

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก จากข้อมูลของ GoWithGuide Ashihundu [1] ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ในปี 2019 โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามา 39.9 ล้านคน แม้ว่าการแพร่ระบาดส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก แต่ก็ฟื้นตัวอย่างช้าๆ โดยครึ่งปีแรกของปี 2566 มีนักท่องเที่ยวมาถึง 11.4 ล้านคน และสร้างรายได้ 472,000 ล้านบาท ในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศจีนได้ก้าวขึ้นสู่สถานะมหาอำนาจอย่างก้าวกระโดด และจะเป็นประโยชน์สำหรับประเทศไทยที่จะให้ความสำคัญกับประเทศที่มีประชากรมากเป็นอันดับสองของโลกเมื่อดำเนินกลยุทธ์ หลังจากปิดพรมแดนเป็นเวลา 3 ปี กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประกาศว่าจีนจะอนุญาตให้กรุ๊ปทัวร์กลับมาดำเนินการใน 20 ประเทศรวมถึงประเทศไทย มีผลตั้งแต่วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2566 เมื่อการเดินทางระหว่างประเทศกลับสู่ภาวะปกติ ประเทศไทยคาดว่าจะได้รับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 5 ล้านคนในปีนี้ ซึ่งคิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 446,000 ล้านบาท นักท่องเที่ยวชาวจีนถือเป็นผู้มีส่วนสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศไทย โดยมีจำนวนประมาณ 28% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดในปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [2] จากข้อมูลที่รวบรวมโดยแพลตฟอร์มแบ่งปันที่พัก Airbnb กรุงเทพฯ ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา เป็นการค้นหาอันดับต้น ๆ ในหมู่ชาวจีนที่ตั้งใจจะเดินทางไปต่างประเทศ ผลสำรวจของ Nielsen [3]

กรุงเทพมหานครมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากได้แสดงในภาพยนตร์เรื่อง "Lost in Thailand" ที่ใช้เชียงใหม่เป็นฉากหลังของการถ่ายทำ โดย "Lost in Thailand" ถือเป็นภาพยนตร์ที่โด่งดังและทำรายได้ถึง 200 ล้านเหรียญ ซึ่งเป็นการทุบสถิติวงการภาพยนต์จีน โดยหลังจากปลายปี 2555 ภาพยนตร์ออกฉายทำให้กรุงเทพฯ กลายเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบเคียงกับจังหวัดอื่นๆ ของไทย เช่น ภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยา ความชอบนี้สามารถนำมาประกอบกับปัจจัยหลายอย่างที่ร่วมกันสร้างเสน่ห์ให้กับกรุงเทพฯ ในฐานะมหานครที่ผสมผสานสมบัติทางวัฒนธรรมโบราณเข้ากับความสะดวกสบายของเมืองสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งวัดที่เป็นสัญลักษณ์ของเมือง ตลาดที่มีชีวิตชีวา และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ทำให้มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ในขณะ

ที่ศูนย์การค้าร่วมสมัยและสถานบันเทิงยามค่ำคืนที่เป็นสากลรองรับรสนิยมที่หลากหลาย นอกจากนี้ ทำเลใจกลางกรุงเทพฯ และเครือข่ายการคมนาคมที่เชื่อมต่อกันเป็นอย่างดี ทำให้ที่นี่เป็นศูนย์กลางที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ตัวเลือกที่พักของเมืองนี้มีตั้งแต่โรงแรมหรูไปจนถึงที่พักราคาย่อมเยา ตอบสนองความต้องการและงบประมาณที่แตกต่างกันไป การมีมัคคุเทศก์ที่พูดภาษาจีนกลาง ชุมชนชาวจีนจำนวนมาก และป้ายภาษาจีนช่วยส่งเสริมความรู้สึกคุ้นเคยและความสะดวกสบาย อาหารการกินที่หลากหลายในกรุงเทพฯ และรสชาติที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนอาหารชาติใด ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่นักท่องเที่ยวประทับใจ แม้ว่าภูเก็ต เชียงใหม่ และพัทยาจะมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน แต่การผสมผสานเอกลักษณ์ของประเพณีและความทันสมัยของกรุงเทพฯ เข้ากับการเข้าถึงได้ง่ายและมีความได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรมการบริการที่ดีมาก เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมระดับสูงจากนานาประเทศ ทำให้สถานะของกรุงเทพฯ เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน Thiumsak and Ruangkanjanases [4]

ตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ตั้งอยู่บนถนนพระรามเก้า อยู่หลังห้างเซ็นทรัลพระรามเก้า ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของชาวกรุง โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน เดินทางสะดวกและเป็นสถานที่เที่ยวยอดนิยมของชาวต่างชาติ ทำให้กลายเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางของคนทุกเพศทุกวัย จากผลสำรวจ Grab Travel Insight 2022 พบว่าตลาด จ๊อดแฟร์ ติดอันดับ 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและเทศนิยมเดินทางมาเที่ยว เนื่องจากสะดวกสบายของการเดินทาง กว้างขวาง มีร้านค้ามากกว่า 700 ร้านให้อุดหนุน โดยแต่ละร้านขายในราคาย่อมเยา เนื่องจากเป็นตลาดกลางคืนที่มีชื่อเสียง จึงมีแรงดึงดูดอย่างมากเนื่องจากเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องมาเยือนและต้องการดื่มด่ำกับวัฒนธรรมไทย

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) กรุงเทพมหานคร เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในการตัดสินใจในการจัดการในอนาคต ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดและการสร้าง แบรนด์ของตลาดจ๊อดแฟร์และประเทศไทยในอนาคตต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs)
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ได้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

2.ได้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs)แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการประยุกต์พัฒนาเป็น นโยบายปฏิบัติการต่อไป

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์(Jodd Fairs) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ ดังนี้

บุษบา สิทธิการและสิริวัฒนา ใจมา [5] ยังได้กล่าวถึงการพิจารณาความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาที่สำคัญอีก 2 As ได้แก่

1 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั้งนี้เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไม่มีความพร้อมในด้านที่พักย่อมส่งผลกระทบต่อการขยายตัวทางการท่องเที่ยวโดยตรงหากที่พักในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความหลากหลายและสะดวกสบายก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเพื่อมาพักผ่อนและท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้น ที่พักในแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

2 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ได้แก่ กิจกรรมประเพณีและเทศกาลเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น ทั้งกิจกรรมขนาดใหญ่และกิจกรรมขนาดเล็กมีกำหนดการและควบคุมการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมและปลอดภัยเช่น กิจกรรมการดำน้ำ ล่องเรือแคนนู เทศกาลดอกไม้บาน เทศกาลอาหารและการประกวดแข่งขันต่าง ๆ เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา [6] ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3As ได้แก่

1 สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 ด้านคือ

1.1 ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลองทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ กว๊าน ชายหาด

1.2 ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็น สบาย ปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น

1.3 คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถานบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

1.4 วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมืองหรือพื้นบ้าน พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน การประกอบอาชีพศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น

1.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยาราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส โบว์ลิ่ง สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น

1.6 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การดูนก การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน การชมสวนดอกไม้สวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ เป็นต้น

2 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัยซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาใน 6ด้านด้วยกัน

2.1 ประเภทของการคมนาคมขนส่งที่จะให้บริการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการใช้การขนส่งประเภทใดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ จึงจะเหมาะสมหรือจะใช้การขนส่งหลายประเภทร่วมกันไป เช่น การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ การขนส่งทางเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 เส้นทางการขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพียงพอคุณภาพและมาตรฐานตลอดจนความสะดวกสบายรวดเร็วและความปลอดภัยของสาธารณะ

2.3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่และรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว

2.4 แบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีการพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักแรมเป็นหมู่ขณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและครอบครัว

2.5 บริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีการขนส่ง ที่จอดรถ ที่ล้างรถ ที่ซ่อมบำรุงรถ เป็นต้น

2.6 ปัญหาจราจรที่อาจขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงปัญหาการจราจรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ปัญหาอากาศเป็นพิษ เป็นต้น

3 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวนานวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวมี 4 ด้านคือ

3.1 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านอาคารและสิ่งก่อสร้างในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ที่จำหน่ายบัตรเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว สำนักงานที่ทำการของแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ศาลาหรือซุ้มนั่งคอย ร้านค้า ร้านอาหาร บ้านพัก พนักงาน เป็นต้น

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านบริการในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ซุ้มเข้า ป้ายเครื่องหมาย ลานกิจกรรม สวนหย่อม กระถางและที่ปลูกต้นไม้ ม้านั่ง โต๊ะ เก้าอี้ ระบบแสงสว่าง ระบบน้ำใช้ ระบบกำจัดของเสียและน้ำเสีย ระบบกำจัดขยะมูลฝอย รั้ว กำแพง สะพาน

3.3 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย ความปลอดภัยจากโจรผู้ร้ายในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ในแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยจากการหลงทางภายในแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

3.4 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านป้ายในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายแผนที่แสดงจุดที่น่าชมของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายชี้ทางภายในแหล่งท่องเที่ยว ป้ายสื่อความหมาย ป้ายเตือนอันตรายนักท่องเที่ยว ป้ายประกาศอื่นๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวทราบ เป็นต้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา [6]

แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร [7] ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของสถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่นานพอสมควร

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ [8] ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

ธงชัย สันติวงษ์ [9] กล่าวว่า ทัศนคติ ก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติ จะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกของการเลือกหาในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3 การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affliation) ทัศนคติ บางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่มซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Pimary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคดีให้แก่บุคคลได้

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคดีได้

5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อ หรือการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น และทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับรายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมาซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรมองค์ประกอบ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากไม่มีการบันทึกสถิตินักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ธานินทร์ ศิลป์จารุ [10] ประชากรจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง Cochran [11] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม เรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจาก การศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาประยุกต์ปรับให้เข้ากับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด/ปัจจุบัน อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5
มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4
มีระดับทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3
มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2
มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับน้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1

ส่วนที่3 ความคิดเห็นอื่นๆ/ข้อเสนอแนะ

โดยสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ 0.966

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ในรูปร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs)พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีอายุ 20-29 จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 82,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของระดับทัศนคติ และค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือด้านการเข้าถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ และพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านบรรยากาศที่คึกคัก สนุกสนานของตลาดจ๊อดแฟร์ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 การรีวิวตลาดจ๊อดแฟร์จาก Blogger, Influencer มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.44 มีร้านขายของฝาก/ของที่ระลึกที่ชาวจีนชื่นชอบและให้ความสนใจ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านการเข้าถึงของตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านสามารถเดินทางไปตลาดจ๊อดแฟร์ได้โดยยานพาหนะหรือระบบขนส่งรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน MRT มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือสามารถค้นหาเส้นทางการเดินทางไปยังตลาดจ๊อดแฟร์ได้หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ GPS มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.52 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงตลาดจ๊อดแฟร์ได้อย่างสะดวกสบาย มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีเส้นทางการเดินทางเข้าไปยังตลาดจ๊อดแฟร์หลากหลายเส้นทาง มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า เฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนมีทัศนคติต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านภายในร้านอาหารมีรายการอาหารเป็นภาษาจีนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือมีระบบการชำระเงินที่

รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น Alipay, WeChat pay มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 มีการจัดระเบียบร้านค้า ง่ายต่อการเดินใช้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 มีที่นั่งพัก บริการไว้ตามจุดต่างๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 มีที่จอดรถบริการเพียงพอและปลอดภัย มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 306 คน มีอายุ 20-29 จำนวน 213 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 174 คน อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 100 คน รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 82,000 บาท จำนวน 144 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของสิชล กุลอำภา [12] ได้ศึกษาเรื่องระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในด้านสิ่งดึงดูดใจมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย4.44 รองลงมาด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทศักดิ์ มณีจักร [13] ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ มีทัศนคติต่อด้านดึงดูดใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาด้านการเข้าถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีทัศนคติอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 4.00

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทำวิจัยครั้งนี้ เรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) ทำให้ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อตลาดจ๊อดแฟร์ (Jodd Fairs) ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะดังนี้

1 ควรจะดูแลในเรื่องของห้องน้ำให้เพียงพอต่อบริการของนักท่องเที่ยว

2 ควรมีที่นั่งพักผ่อนและรับประทานอาหารเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว

3 ควรมีสถานที่จอดรถและปลอดภัยให้มากกว่านี้เพื่อให้เพียงพอสำหรับผู้ที่มาท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

[1] Ashihundu. *Tourism In Thailand Statistics* 2023 สืบค้นเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2566 จาก https://gowithguide.com/blog/tourism-in-thailand-statistics-2023-all-you-need-to-know-5250, 2023.

[2] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ. เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้โครงการ ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.กรุงเทพฯ:* กองอนุรักษ์การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย, 2566.

[3] Nielsen. ***แนวโน้มการท่องเที่ยวและการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศ*** สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566 จาก https://techsauce.co/news/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends-2017-survey ,2017.

[4] Tun Thiumsak and Athapol Ruangkanjanases, **Factors Influencing International Visitors to Revisit Bangkok**, Thailand., Journal of Economics, Business and Management, Vol. 4, No. 3, March 2016

[5] บุษบา สิทธิการ และสิริวัฒนา ใจมา. *การพัฒนาบทบาทองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นใน การส่งเสริมและสนับสนุนความพร้อมของเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในกลุ่มภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2552.

[6] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์, 2548.

[7] ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. *จิตวิทยาสังคม.*กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น, 2545.

[8] สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. *พฤติกรรมองค์การ.* ทฤษฎีและการประยุกต์ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

[9] ธงชัย สันติวงษ์. *การบริหารงานบุคคล.* กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

[10] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* กรุงเทพฯ : วีอินเตอร์พรินท์, 2551.

[11] Cochran W.G. *Sampling Techniques.* 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc,1977.

[12] สิชล กุลอำภา. *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวไนท์มาร์เก็ต กรณีศึกษาตลาดนัดรถไฟศรีนครินร์.*สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ, 2559.

[13] นนทศักดิ์ มณีจักร. *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ กรุงเทพมหานคร.* สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ. กรุงเทพฯ, 2565.

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

The Behavior of American tourists when Traveling to Pattaya Chonburi Province

ภณสิทธ์ อ้นยะ
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University
jabpanasit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลการวิจัยแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอมถาม จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลล่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาทุกครั้งที่มาประเทศไทย เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยานิยมไปตลาดกลางคืน/สถานบันเทิง นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาโดยวางแผนด้วยตัวเอง ใช้ยานพาหนะในการเดินทางมายังพัทยาโดยรถเช่า/รถรับจ้างไม่ประจำทาง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในฤดูหนาว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในช่วงวันธรรมดา นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยากับครอบครัวเป็นจำนวน นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาวเป็น ใช้เวลาในการท่องเที่ยวพัทยา 1 สัปดาห์ขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา มากกว่า 2,000 ดอลล่าขึ้นไป ในขณะที่มาท่องเที่ยวในพัทยาไม่ต้องการไกด์หรือล่าม เมื่อกล่าวถึงพัทยาสิ่งแรกที่นึกถึงคือสถานบันเทิง ค้นหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อมาท่องเทียวในพัทยาโดยเว็บไซต์/สื่อโซเชียลมิเดีย เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับความนิยม/สตรีทฟู้ด

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน , พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, พัทยา

Abstract

This research study on the Behavior of American tourists when traveling to Pattaya. Chonburi Province The objective is to study the behavior of American tourists traveling to Pattaya. Chonburi Province and study to compare behavior in traveling to Pattaya city Chonburi Province, which is classified by gender, age, education level, occupation, and average annual income. This study is quantitative research, and it collects research data using accidental sampling. A questionnaire is a tool for collecting information from groups. A sample of 400 respondents.

The study's results found that 400 respondents were mostly male, aged 18 years and over, and had a bachelor's degree. Have a career as a student. Their average annual income is less than 10,000 dollars. Most come to Pattaya for relaxation. Come travel to Pattaya every time when come to Thailand. When traveling to Pattaya, it is popular to go to night markets/entertainment venues. It is popular to plan a trip to Pattaya by planning it yourself. Use a vehicle to travel to Pattaya by rental car/non-scheduled hire vehicle. Popular to travel to Pattaya in the winter. Many people travel to Pattaya with their families. It is popular to choose accommodation 2–3 star hotels to spend 1 week or more traveling in Pattaya. Travel expenses in Pattaya can be more than 2,000 dollars or more. While traveling in Pattaya, no guide or interpreter is required. Entertainment venues are the first thing they think about when their comes to Pattaya. Tourist search for information about travel companies to travel in Pattaya using websites/social media. Shop or eat from popular restaurants/street food.

Keyword: American Tourists, Tourist Behavior, Pattaya

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายที่สุดประเทศหนึ่งโดยมีทั้งจุดดำน้ำ หาดทราย เกาะนับร้อย สถานบันเทิงที่หลากหลาย โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์และมรดกโลกจำนวนมาก มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมจากการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเช่น อันดับ1 หมู่เกาะพีพีที่กระบี่อันดับ 2 เกาะเต่าที่สุราษฎร์ธานีและอันดับ 3 หาดพัทยาที่ชลบุรีเป็นต้น เนื่องจากเมืองพัทยามีจุดแข็งที่เป็นเสน่ห์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยกิจกรรมที่หลากหลายทั้งแนว Night life หรือกีฬาต่างๆ มีที่พัก อาหารให้เลือกมากมายหลายรูปแบบทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่สำคัญการเดินทางที่สะดวกเป็นทั้งเมืองสำหรับการมาพักผ่อนยามราตรีและกลางวันตลอดจนเป็นสถานที่สำหรับการจัดงานประชุมสัมมนา

งานประชุมทางวิชาการงานแสดงสินค้าและนิทรรศการงานสำคัญๆ ของไทยอีกทั้งเมืองพัทยานั้นอยู่ใกล้กรุงเทพมหานครทำให้การเดินทางคมนาคมสะดวกและรวดเร็วนอกจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยแล้วยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลากหลาย เช่น เพื่อการพักผ่อนทั่วไป ประชุมสัมมนาดูกีฬาซึ่งก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในระบบเศรษฐกิจและส่งผลดีต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ZHU CHUNPING [1] เมืองพัทยาตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ เขตตำบลนาเกลือและพื้นที่บางส่วนอยู่ในตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหลลักษณะภูมิประเทศเป็นที่เนินมีที่ราบน้อยที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชยกรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบนโดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ยๆสูงไม่เกิน 100 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง เขตการปกครองของเมืองพัทยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แผนพัฒนาเมืองพัทยา,2561-2565 เมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศและเป็นเมืองที่ได้รับการพัฒนาในแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออกกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการโดยประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบกและทางน้ำซึ่งอยู่ทางด้านตะวันออกของอ่าวไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก สารานุกรมเสรี,เมืองพัทยา [2]

ปัจจุบัน สภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจึงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ช่วงครึ่งปีหลังมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจในประเทศ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในเมืองพัทยานั้นเป็นอย่างไรเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในพัทยา และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ได้ทราบข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ที่เป็นประโยชน์กับผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ และสามารถเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

2 สามารถเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวให้ตอบสนองพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภูมิลำเนา ภาษา ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนบุตร สถานภาพการ ทำงาน อาชีพ และรายได้ (สันทัด เสริมศรี) [3]

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “ Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Grapy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้เชื้อชาติเป็นต้น (กอบกาญจน์ เหรียญทอง) [4]

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดองค์ประกอบการกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากรโดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และอาชีพ (สุปัญญา ไชยชาญ) [5]

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว Cohen [6] เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่ง ตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist’s Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist’s Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1. เป้าหมาย 2. ความพร้อม 3. สถานการณ์ 4. การแปลความหมาย 5. การตอบสนอง 6. ผลลัพธ์ที่ตามมา 7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการ ตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

กระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด

2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ 5W2H

การวิเคราะห์ 5W2H คือ การตั้งคำถามในการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขโดยการท้าทาย ด้วยคำถาม 5W2H จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือปัญหาได้เกือบทุกรูปแบบโดยเป็นการคิด วิเคราะห์ (Analysis Thinking) ที่ใช้ความสามารถในการจำแนก แยกแยะ องค์ประกอบต่างๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจจะเป็นวัตถุสิ่งของ เรื่องราว หรือเหตุการณ์นำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้นเพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริงหรือที่เป็นสิ่งที่สำคัญจากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบเรียบเรียงใหม่ให้ง่ายแก่ต่อการทำความเข้าใจองค์ประกอบของ 5W2H

1. Who ใคร คือสิ่งที่เราต้องรู้ว่า ใครรับผิดชอบ ใครเกี่ยวข้องใคร ได้รับผลกระทบในเรื่องนั้นมี ใครบ้าง

2. What ทำอะไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะทำอะไร แต่ละคนทำอะไรบ้าง

3. Where ที่ไหน คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สถานที่ที่เราจะทำว่าจะทำที่ไหน เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำ นั้นอยู่ที่ไหน

4. When เมื่อไหร่ คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ระยะเวลาที่จะทำจนถึงสิ้นสุด เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อวัน เดือน ปี ใด

5. Why ทำไม คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สิ่งที่เราจะทำนั้น ทำด้วยเหตุผลใด เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้นหรือเกิดเหตุการณ์นั้นๆ

6. How อย่างไร คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะสามารถทำทุกอย่างให้บรรลุผลได้อย่างไรเหตุการณ์ หรือสิ่งที่ทำนั้นทำอย่างไรบ้าง

7. How Much เท่าไร คือ การวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย งบประมาณเท่าไหร่

ประโยชน์ของการคิดวิเคราะห์ 5W2H

1. ทำให้เรารู้ข้อเท็จจริงรู้เหตุผลเบื้องหลังของสิ่งที่เกิดขึ้นเข้าใจความเป็นมาเป็นไปของ เหตุการณ์นั้น
2. ใช้เป็นฐานความรู้ในการนำไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา
3. ทำให้เราหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง
4. ทำให้เราสามารถประมาณความน่าจะเป็นได้

วิธีการใช้ 5W2H ในการวิเคราะห์ข้อมูล

คำถามแรก W - Who ตัวแรก – ใครคือลูกค้าของเรา? ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของ เรา? เราควรระบุกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของเราได้ เช่น อายุ, เพศ, การศึกษา, ศาสนา, อาชีพ, เงินเดือน, ที่อยู่อาศัย, ขนาดครัวเรือน พฤติกรรมการบริโภค ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยทำให้เราสามารถ ระบุกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของเราได้ชัดเจน เพื่อที่เราจะสามารถวางแผนการผลิต แผนการตลาดหรือ แผนการสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของเราได้อย่างถูกต้อง

คำถามที่สอง W – What – เราต้องรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าของเราต้องการ? เราควรระบุ รูปแบบของสินค้าหรือบริการของเราได้ว่ารูปแบบไหนที่ลูกค้าของเราต้องการและเราสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าของเราได้และอะไรที่จะทำให้เราสามารถสร้างความแตกต่างให้กับ สินค้าหรือบริการของเราจากคู่แข่งของเราได้

คำถามที่สาม W – Where – ลูกค้าของเราอยู่ที่ไหน? เราควรระบุได้ว่าลูกค้าของเราอยู่ที่ ไหนบ้างและที่ไหนคือที่ที่เราจะสามารถนำเสนอสินค้าของเราให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

คำถามที่สี่ W – When – เมื่อไรที่ลูกค้าของเรามีความต้องการสินค้า? เราควรระบุได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราต้องการสินค้าหรือบริการของเราเมื่อไรในช่วงเวลาไหนและต้องการบ่อยแค่ไหน ซึ่งจะช่วยทำให้เราสามารถกำหนดและวางแผนต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

คำถามที่ห้า W – Why – ทำไมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราต้องซื้อหรือใช้บริการของเรา? เราควรระบุได้ว่าทำไมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่งของเราหรือทำไมเราต้องเข้ามาทำธุรกิจนี้

คำถามที่หก H – How – เราจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างไร? เราควรระบุ ได้ว่า เราจะสามารถเข้าถึงลูกค้าของเราได้ด้วยวิธีไหนอย่างไร ซึ่งเราควรมีการวางแผนและกำหนดวิธีการที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าของเราได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำถามสุดท้าย H - How much – เราประมาณการณ์ค่าใช้จ่ายในการตอบโจทย์ของการ แก้ปัญหาหรือตามวัตถุประสงค์เท่าไร (สุวรรณ ไกรพิภพ) [7]

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เจาะจงเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวอเมริกันเท่านั้นโดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการ

เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีจำนวนประชากรโดยประมาณ 590,211 คน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2566 - 31 สิงหาคม 2566 เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่สามารถเป็นจำนวนตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมด ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร์ เกตุสิงห์) [8] ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ผลที่ได้จากการแทนค่าจากสูตรดังกล่าวคือ n = 399.99 คน ผู้วิจัยจึงปัดเป็น 400 คน จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่น้อยกว่าการคำนวณจากสูตรดังกล่าว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อ ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามอเมริกันในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันโดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบความถี่ได้ผลคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะได้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอเมริกันในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จากแบบสอบถามโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลการวิเคราะห์และอธิบายได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	238	59.5
2. อายุ 18 ปีขึ้นไป	278	69.5
3. การศึกษาปริญญาตรี	241	60.2
4. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	133	34.0
5. มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลล่า	146	36.4

การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลล่า

ตาราง 2 แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา จังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อการพักผ่อน	307	76.8
2. เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาทุกครั้งที่มาประเทศไทย	231	57.8
3. เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยานิยมไปตลาดกลางคืน/สถานบันเทิง	158	39.5
4. นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาโดยวางแผนด้วยตัวเอง	174	43.5
5. บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	135	33.8
6. เดินทางมายังพัทยาโดยรถเช่า/รถรับจ้างไม่ประจำทาง	190	47.4
7. นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในฤดูหนาว	188	47.0
8. นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในช่วงวันธรรมดา	192	48.0
9. นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวพัทยา 1 สัปดาห์ขึ้นไป	193	48.3
10. มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา มากกว่า 2,000 ดอลล่าขึ้นไป	211	52.8
11. การเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาไม่ต้องการไกด์หรือล่าม	373	93.2
12. เมื่อกล่าวถึงพัทยาสิ่งแรกที่นึกถึงคือสถานบันเทิง	173	43.3
13. ค้นหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวในพัทยาโดยเว็บไซต์/สื่อโซเชียลมีเดีย	216	54.0
14. เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับความนิยม/สตรีทฟู้ด	278	69.5
15. นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาว	151	37.8

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาทุกครั้งที่มาประเทศไทย เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยานิยมไปตลาดกลางคืน/สถานบันเทิง นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาโดยวางแผนด้วยตัวเอง บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เดินทางมายังพัทยาโดยรถเช่า/รถรับจ้างไม่ประจำทาง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในฤดูหนาว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในช่วงวันธรรมดา นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวพัทยา 1 สัปดาห์ขึ้นไปเป็น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา มากกว่า 2,000 ดอลล่าขึ้นไป การเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาไม่ต้องการไกด์หรือล่าม เมื่อกล่าวถึงพัทยาสิ่งแรกที่นึกถึงคือสถานบันเทิง ค้นหาข้อมูลบริษัทนำเที่ยวเพื่อมาท่องเที่ยวในพัทยาโดยเว็บไซต์/สื่อโซเชียลมีเดีย เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับความนิยม/สตรีทฟู้ด นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาว

อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายดังนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ต่ำกว่า 10,000 ดอลล่า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์ [9] ซึ่งจากการได้ศึกษาเรื่องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 18 ปีขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4,000 ดอลล่าร์สหรัฐ เป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเพื่อการพักผ่อน เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาทุกครั้งที่มาประเทศไทย เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา นิยมไปตลาดกลางคืน/สถานบันเทิง นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาโดยวางแผนด้วยตัวเอง เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาโดยบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงานยานพาหนะในการเดินทางมายังพัทยาโดยรถเช่า/รถรับจ้างไม่ประจำทาง นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในฤดูหนาว นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาว นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวพัทยา 1 สัปดาห์ขึ้นไป เลือกมาท่องเที่ยวในพัทยาไม่ต้องการไกด์หรือล่าม เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับความนิยม/สตรีทฟู้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรษา กรเสนาะ [10] ซึ่งจากการได้ศึกษาเรื่องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามจำนวน 400 คน เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 1-2 ครั้งต่อปี นิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยโดยวางแผนด้วยตัวเอง เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยโดยให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจคือญาติ/คนในครอบครัว นิยมใช้ยานพาหนะโดยรถตู้ให้เช่า นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในฤดูหนาว นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัว นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาว นิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 วัน มีค่าใช้จ่ายใน การมาท่องเที่ยวประเทศไทย 20,001- 60,000 บาท ในขณะที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยไม่ต้องการไกด์หรือ

ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้นพบว่า ชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาทุกครั้งที่มาประเทศไทย เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยานิยมไปตลาดกลางคืน/สถานบันเทิง เดินทางมายังพัทยาโดยรถเช่า/รถรับจ้างไม่ประจำทาง นิยมเลือกที่พักในรูปแบบโรงแรม 2-3 ดาว เลือกซื้อหรือรับประทานอาหารจากร้านอาหารที่ได้รับความนิยม/สตรีทฟู้ด ดังนั้นหากผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] ZHU CHUNPING. *พฤติกรรมแลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี* สืบค้นเมื่อ วันที่ 2 ตุลาคม 2566 จาก https://app.nort h bkk .ac.th, 2558.

[2] สารานุกรมเสรี. *เมืองพัทยา* สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 สิงหาคม 2566 จาก https://th.wikipedia.org/, 2566.

[3] สันทัด เสริมศรี. *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช, 2541.

[4] กอบกาญจน์ เหรียญทอง.*ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.*สารนิพนธ์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. กรุงเทพฯ, 2556.

[5] สุปัญญา ไชยชาญ. *การบริหารการตลาด.*พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2543.

[6] Cohen. *Rethinking the Sociology of Tourism.* Annals of Tourism Research, 6, 18-35.https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90092-6Goeldner & Ritchie, 2006

[7] สุวรรณ ไกรพิภพ. *ความหมายแนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ 5W2H* สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2566 จาก http://59070244g5.blogspot.com/2016/10/ 45w2h.th, 2559.

[8] วิเชียร์ เกตุสิงห์. *คู่มือการวิจัยหลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543

[9] อัญญพัชร โชติวชิระพงศ์. *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ, 2556.

[10] สุพรรษา กรเสนาะ. *การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย,* ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, กรุงเทพฯ, 2564.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุ ไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร

The factors affecting to decision of Thai tourists travel to Harajuku Thailand, Bangkok

ภณสิทธ์ อ้นยะ[1] , กวีกานต์ กลั่นมา[2]

[1]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[2]อาจารย์หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

jabpanasit@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลการวิจัยแบบการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีอายุ 15 – 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 67 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68 มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.75 และการแปลผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุ ไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.86 ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทย , การตัดสินใจ, ฮาราจูกุไทยแลนด์

Abstract

This is a study of factors affecting the decision of Thai tourists to travel to Harajuku Thailand. Bangkok It is quantitative research. The research data was collected by accidental sampling. A questionnaire was used to collect data from a sample of 385 respondents. There were 385 respondents, most of whom were female accounted for 59.75 percent, aged 15 - 24 years accounted for 67 percent, had a career as a student / student accounted for 56.75 percent, and had the highest level of education at a bachelor's degree accounting for 68 percent, having a monthly income of 5,000 - 15,000-baht accounting for 40.75 percent and interpreting the factors affecting the decision of Thai tourists traveling to Harajuku Thailand, Bangkok. Overall, there is an overall average. It is at a high level and has an average of 3.94. When considering each aspect, it was found that Physical appearance factors are the aspect that most influences Thai tourists' decision-making. It is at a high level and has an average of 4.06. Personnel factors at a high level have an average of 4.02; process factors at a high level have an average of 3.99; location factors at a high level have an average of 3.94; price factor at a high level has an average of 3.88, product factors. At a high level has an average 3.86, marketing promotion factors it is at a high level with an average 3.83 respectively.

Keyword: **Thai tourists, Decision, Harajuku Thailand**

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมทางท่องเที่ยวไทย ภายหลังโควิดหลังฟื้นตัวปี 2566 ตั้งเป้ารายได้กลับมา 80% หลังจากปี 2565 ด้วยตัวเลขนักท่องเที่ยวกว่า 11.5 ล้านคน เมื่อรวมกับการท่องเที่ยวในประเทศ ของคนไทย คาดการณ์ว่าจะมีรายได้เข้าประเทศ 1.5 ล้านล้านบาท ขณะที่ในปี 2566 มีการเปิดประเทศเพิ่มมากขึ้นของ หลายประเทศ และ มีข่าวดีก่อนสิ้นปี 2565 เมื่อรัฐบาลจีนประกาศยกเลิกมาตรการกักกันโรคโควิด นักเดินทางเริ่มตั้งแต่วันที่ 8 มกราคม 2566 ซึ่งจะส่งผลดีต่อประเทศไทยและเศรษฐกิจไทยอย่างมากเนื่องจากที่ผ่านมาจีนเป็นประเทศกลุ่มเป้าหมายสำคัญทั้งด้านการท่องเที่ยว และการลงทุนของประเทศไทย [1] การท่องเที่ยวของไทยในช่วงไตรมาส 1 ปี 2566 มีทิศทางการฟื้นตัวเร็วกว่า ที่ประเมิน ไว้ค่อนข้างมาก โดยในเดือนมกราคม 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทยจำนวน 2.14 ล้านคน ขยายตัว 1,502.76% ซึ่งทิศทางการท่องเที่ยวที่ดีขึ้นนี้ เป็นผลมาจากนโยบายของรัฐบาลในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับการเดินทางเที่ยวในประเทศไตรมาสแรกปีนี้ มีปัจจัยสนับสนุนจากรัฐบาลโดยโครงการเราเที่ยวด้วยกัน จึงมีส่วนช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น

ปัจจัยสนับสนุนให้ทิศทางการท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยดีขึ้น ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและแรงงานในท้องถิ่น รวมกว่า 1.2 หมื่นล้านบาท ขณะเดียวกันโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย ภายใต้เป้าหมายการสร้างรายได้ภายในประเทศไทย ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย และกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศได้เป็นอย่างดี [2] เฉพาะเดือน มี.ค. มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางเข้าญี่ปุ่น 108,000 คน ฟื้นตัว 73% เมื่อเทียบกับเดือน เดียวกันของปี 2562 ซึ่งมีจำนวน 147,443 คน นักท่องเที่ยวไทย เดินทางเข้าญี่ปุ่นสูงสุดเป็นอันดับ 5 จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 4,790,300 คน ในไตรมาส 1/2566 ฟื้นตัว 60% เมื่อเทียบกับจำนวน 8,053,797 คนของไตรมาสเดียวกันในปี 2562 โดยอันดับ 1 เกาหลีใต้ มีจำนวน 1,600,700 คน ฟื้นตัว 77% ส่วนอันดับ 2 ไต้หวัน จำนวน 786,700 คน ฟื้นตัว 66% อันดับ 3 ฮ่องกง จำนวน 416,200 คน ฟื้นตัวกว่า 82% และอันดับ 4 สหรัฐ จำนวน 378,000 คน เติบโต 1.5% เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปี 2562 ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวญี่ปุ่นจำลองในไทย ได้รับความนิยมอย่างมาก และนิยมสร้าง จำลองสถานที่สำคัญในญี่ปุ่น แสดงถึงความต้องการของคนไทย ที่ต้องการเที่ยวญี่ปุ่นในไทย [3] เช่น ฮาราจูกุ ไทยแลนด์ เป็นต้น

ฮาราจูกุไทยแลนด์ เขตหนองจอก จังหวัดกรุงเทพมหานครสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพสไตล์ญี่ปุ่น ตั้งอยู่บนถนนสุวินทวงศ์ ซึ่งมีเนื้อที่กว่า 122 ไร่ โดยถูกเนรมิตให้เป็น หมู่บ้านญี่ปุ่นสุดคลาสสิค ที่เหมือนกับ ยุคเอโดะ Soft Opening ไปเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2564 อีกทั้งยัง บริการเช่าชุดยูกาตะ และกิโมโน ให้ใส่เดินเล่นถ่ายรูป ด้านในของฮาราจูกุ ไทยแลนด์นั้นมีร้านค้ากว่า 100 ร้าน ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ของที่ระลึกต่าง ๆ และถือว่าเป็นสถานที่พักผ่อน สำหรับจุดเด่นของที่นี่ คือ อาคารด้านหน้า ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากสถานีฮาราจูกุโบราณ ที่ได้ถูกรื้อออกไปแล้วจากประเทศญี่ปุ่น แต่ยังสามารถมาชมความสวยงามได้ที่ฮาราจูกุ ไทยแลนด์ ให้ความรู้สึกเหมือนกำลังเดินท่องเที่ยว อยู่ในประเทศญี่ปุ่น [4]

ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจ และเป็นเหตุผลที่ใช้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์เกี่ยวกับผู้เกี่ยวข้องที่สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำงานวิจัยที่ได้ไปเสนอให้กับผู้ประกอบการภายในฮาราจูกุไทยแลนด์เพื่อให้นำมาปรับใช้ประยุกต์ให้แหล่งท่องเที่ยวตรงตามเป้าหมายของนักท่องเที่ยว

2. นำผลวิจัยที่ได้ไปรับใช้ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจ ประยุกต์ วางแผน ปรับปรุงแก้ไขในการรองรับนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางการวิจัยโดยแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Kotler [5] ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศอาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ [6] ได้ให้คำจำกัดความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและ สถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัด มากกว่า ตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญประกอบด้วย

1 อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดได้ทำการค้นคว้าหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2 เพศ หมายถึง ตัวแปรทางที่เป็นส่วนในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะว่าในยุคปัจจุบันนั้นตัวแปรทางด้านเพศ มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อนการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้น

3 ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ให้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง รวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชาการศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

4 รายได้ การศึกษาและอาชีพ (Income, Education and Occupation) หมายถึง ตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภค รายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญของการแบ่งส่วนการตลาดโดยยึดถือเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถของ ผู้บริโภคในการ สินค้าหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าในขณะเดียวกับการเลือกซื้อสินค้า แท้จริงแล้วอาจใช้เกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้เป็นตัวแปรที่นิยมใช้แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [7] ได้สรุปเกี่ยวกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ (Marketing Mix) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ เป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ลูกค้าจะได้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ

3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ด้านสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเข้ารับบริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งขันด้วย

4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านบริการที่นำเสนอกับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6 บุคคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง การที่ธุรกิจสร้างคุณภาพโดยรวมหรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วในการจำหน่ายตั๋วหรือคุณประโยชน์อื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา [8] กล่าวว่า คนเรานั้นเมื่อมีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวจะต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะไปที่ไหน ใช้บริการรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาเท่าไร ซึ่งการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจ 10 ขั้น

1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายซึ่งโดยทั่วไปสามารถทำได้ 4 แบบ คือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวมี 4 รูปแบบ ดังที่ได้กล่าวไปในข้อที่ 1 จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาประกอบการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวมักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อจะได้ชักจูง กระตุ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว

3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวแล้ว และเกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นภายในใจ ซึ่งการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นภายในใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4 สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งการจูงใจเพื่อให้เดินทางท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยผลัก (Push Factor) เกิดจากเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวโดยต้องการที่จะหนีความจำเจ ซ้ำซาก ในชีวิตประจำวัน เช่น การมีรายได้เพียงพอ การมีเวลาว่างมากขึ้น เป็นต้น อีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นสภาพที่ท่องเที่ยวใหม่ การส่งเสริมการตลาดจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นต้น

5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว เสริมด้วยแรงกระตุ้นที่ได้รับจากการจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการที่อยากจะเดินทางไปท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการที่จะเดินทางไปมากที่สุดก็จะถูกเลือก

6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนของการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวแล้ว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายโดยรวมทั้งหมดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะในการเดินทาง ค่าเข้าเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจจะขอข้อมูล การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ และนอกจากนี้จะต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว

7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวก่อนที่จะออก เดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งการเตรียมตัวก่อนที่จะออกเดินทางไปท่องเที่ยวมีหลายสิ่งที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การจองตั๋วการเดินทาง การจองที่พัก การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ การเตรียมเสื้อผ้าและกระเป๋าเดินทาง เป็นต้น

8 การเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่ จุดมุ่งหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือกไว้แล้ว ตลอดจนกลับสู่ที่พักในภูมิลำเนาเดิม โดยที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินการเดินทางท่องเทียวเป็นช่วง ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่พาหนะในการเดินทางที่นำไปสู่

จุดมุ่งหมายหรือสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงที่พัก อาหาร และบริการอื่น ๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้างตรงตามที่คาดหวังไว้หรือไม่

9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะประเมินประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินของนักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนั้นจะเกิดประสบการณ์สูงนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสได้จากการท่องเที่ยวในครั้งนี้ ไม่ว่าจากสถานที่ ผู้คน สภาวะแวดล้อม รวมถึงการ ให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว

10 ทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว ประเมินจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ได้รับและทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกหรือสิ่งที่ดีจึงทำให้เกิดความพึงพอใจและอาจส่งผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ หรือบอกต่อให้แก่บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ส่งผลให้ไม่อยากไปท่องเที่ยวอีก และอาจนำไปบอกต่อแก่บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้ เช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อสรุปของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาและวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran กัลยา วาณิชย์บัญชา [9] โดยกำหนดระดับ ค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากการแทนค่าสูตรจะได้ขนาดและกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ผู้วิจัยปัดเป็น 385 ความเหมาะสมในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ขนาด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยที่กำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนเท่าเดิมและให้สัดส่วนที่ต้องการยังคงเป็น 0.5 ดังเดิม อันจะทำให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นเป็น 95.44% สูงกว่าระดับได้ตั้งขึ้นไว้ ซึ่งถือว่าดีขึ้นกว่าเดิม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์กรอบ แนวความคิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ลบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยเลือกข้อที่ตรงกับตัวเองมากที่สุด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps การตัดสินใจมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร

เมื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม 30 ชุด จะได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า Cronbach เท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.80 ถือได้ว่าอยู่ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ในการแจกแจงความถี่ในรูปแบบตารางร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (Percentage) (อภินันท์ จันตะนี) [10]

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร สถิติเชิงพรรณนา แล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อหาความหมายถึงส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร เพื่อเรียงลำดับ ความสำคัญจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา) [11]

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีช่วงอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 268 คนคิดเป็นร้อยละ 67 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น

สรุปผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.94, S.D.= 1.00) เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.06, S.D.= 0.95) รองลงมาคือ ด้าน

บุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.02, S.D.= 0.97) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.99, S.D.= 0.99) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.94, S.D.= 0.99) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.88, S.D.= 1.02) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.86, S.D.= 1.05) และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 3.83, S.D.= 1.03) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 มีช่วงอายุ 15-24 ปี จำนวน 268 คน คิดเป็น ร้อยละ 67 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และมีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิชากร จริยาภรณ์ [12] ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน มีช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี จำนวน 145 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 174 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.83 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์ศร [13] ซึ่งได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการศึกษาพบว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านราคา ณ แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.11 อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และองค์กรได้นำไปประยุกต์ และปรับเปลี่ยนให้ เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น อาจมีการสร้างมุมถ่ายรูปหรือโซนกิจกรรมใหม่ ๆ สามารถอัปโหลดรูปภาพ

หรือวิดีโอผ่านเว็บไซต์ของฮาราจูกุไทยแลนด์ กรุงเทพมหานคร ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว และยังสามารถเพิ่มสิ่งอำนวย ความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในด้านของความปลอดภัย เช่น การเพิ่มกล้องวงจรปิด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

[1] วันเพ็ญ พุทธานนท์. *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลังโควิดฟื้นตัว.* การค้นคว้าอิสระ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2566, จาก : https://www.thebangkokinsight.com/news/business/1016305/ , 2566.

[2] อนุชา บูรพชัยศรี. *ภาพรวมการท่องเที่ยวไทย.* สืบค้นเมื่อ วันที่ 6 สิงหาคม 2566, จาก : https://www.thaipost.net, 2566.

[3] จารุจรรย์ ลาภพานิช. *ทำไมไทยฮิตแหล่งท่องเที่ยวญี่ปุ่นทิพย์.* สืบค้น เมื่อวันที่ 21 สิงาคม 2566, จาก : https://urbancreature.co/why-people-love-fake-japan/, 2565.

[4] Aung Aoey. *ฮาราจูกุไทยแลนด์.* สืบค้นเมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2566 จาก : https://travel.trueid.net/detail/EpBVVelM1aBp, 2564.

[5] Kotler. *Marketing management : analysis , planning implementation and control (9th ed.).* New Jersey : Asimmon & Schuster, 1997.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2536.

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด.* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธีระฟิลม์และไซเท็กซ์, 2541.

[8] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ พัฒนาศึกษา. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

[9] กัลยา วานิชย์บัญชา . *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

[10] อภินันท์ จันตะนี. *วิธีวิจัยทางธุรกิจ: Business research.* พระนครศรีอยุธยา : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชจิตตินันท์เดชะคุปต์ 2530 จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่1 นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.

[11] กัลยา วานิชย์บัญชา. *หลักสถิติ.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

[12] ทิชากร จริยาภรณ์. *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย,* การค้นคว้าอิสระ, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ, 2561.

[13] *ภัทรนิษฐ์ ภัทรวิศานต์ศร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษากรณีของเกาะเมือง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ, 2562.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 14

Proceedings of the 14th BENJAMITRA Network National & International Conference

ความท้าทายในการสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อพลิกโฉมคุณภาพการเรียนรู้ที่ยั่งยืนในสังคมยุคดิจิทัล

Challenges in Creating Innovation to Transform the Quality of Sustainable Learning in the Digital Society



เล่มที่ 1

กลุ่มวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และวิศวกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น จ.เชียงใหม่
14 พฤษภาคม 2567

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
การพัฒนาเครื่องมือตรวจจับควันไฟ และแจ้งเตือนเหตุเพลิงไหม้ด้วยเทคโนโลยี IoT	สุพจน์ พ่วงกำเหนิด	220
การเปรียบเทียบประสิทธิภาพอัลกอริทึมในการพยากรณ์ทิศทางมูลค่าระยะสั้นของสกุลเงินเข้ารหัสแบบสเตเบิลคอยน์	ภัทรวัต ประสานสุข	235
การแยกโรคเชื้อราที่เล็บ และภาวะเล็บผิดรูปจากภยันตรายภายนอก ด้วยการประมวลผลภาพถ่ายโดยใช้แบบจำลองโครงข่ายประสาทเทียมสังวัตนาการ	วรนิษฐา กรัณยเดช พาพิศ วงศ์ชัยสุวัฒน์ ภัทริยา จิรวัฒนาดล สุมนัส บุณยะรัตเวช จรัสศรี ฬียาพรรณ วรพงษ์ มนัสเกียรติ บวรภัค พงษ์กิตติหล้า ชุดาภา เสรือภินันท์ ลลิตา มัฏฐาพันธ์ วรัญญู ประสงค์ ปัณฑารีย์ กอบเกื้อกูล ปัญญพัฒน์ บุรณพร ธฤต หุตะโชค ภูวกร แสงทองอร่าม	250
การพยากรณ์ประเภทหุ้นจากข้อมูลทางการเงินด้วยเครื่องจักรเรียนรู้แบบมีผู้สอนและการแบ่งกลุ่มด้วยวิธีการเคมีน	สกาวกาญจน์ ปิยะวิทย์วนิช สุทธิรักส์ ศุขเขษม	264
การศึกษาและการสร้างเครื่องรดน้ำอัตโนมัติด้วยระบบ IoT สำหรับการเพาะปลูกต้นอ่อนทานตะวัน	สิทธิกร สมฤทธิ์ สนิท ขวัญเมือง อานนท์ มุ่งมาตร เจษฎา วิเศษมณี สังคม สัพโส	276
การพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทย	ภนิดา โพธิ์เกษม จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์	286

การพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทย

PREDICTING RAINFALL NORTHERN REGIONS IN THAILAND

ภนิดา โพธิ์เกษม[1] , จรูญวิทย์ โตสัจจะวงษ์[2]

[1]อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

[2]อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ หมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Panida2537.pp@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนของ ภาคเหนือของประเทศไทย เพื่อนำตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมไปพยากรณ์ โดยทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 - เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2566 72 เดือน (รวมระยะเวลา 6 ปี) เมื่อได้ตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม จึงนำมาพยากรณ์ล่วงหน้า 12 เดือน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผล 3 วิธีประกอบด้วย วิธี single Exponential smoothing วิธี Double Exponential Smoothing และ วิธีของวินเทอร์ (Winter's) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของตัวแบบการพยากรณ์โดยใช้เกณฑ์ของ MAPE MAD และ MSD ที่ต่ำสุด เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศ โดยพบว่า วิธี Double Exponential Smoothing เป็นวิธีที่มีความเหมาะสมที่สุดในการพยากรณ์

คำสำคัญ: ตัวแบบพยากรณ์ , ปริมาณน้ำฝน

Abstract

The objective of this research is to compare rainfall forecast models for the northern region of Thailand. In order to use the appropriate forecasting model to forecast. By collecting information From January 2018 - December 2023, 72 months (total 6 years) when an appropriate forecast model is obtained. Therefore, it was used to forecast 12 months in advance. The researcher processed the data using 3 methods, including the single Exponential smoothing method, the Double Exponential Smoothing method, and Winter's method to check the accuracy of the MAPE MAD and MSE forecasting model. and select the lowest value It is the best way to create a model for predicting rainfall in the northern region of the country. It was found that the Double Exponential Smoothing method is the most appropriate method for forecasting.

Keyword: FORECAST MODELS, RAINFALL

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยเผชิญกับสภาพอากาศที่หลากหลายรวมถึงมรสุมและพายุโซนร้อน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเกษตร, เศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของประเทศ. การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศมีผลทำให้ปริมาณน้ำฝนลดลงทำให้เกิดปัญหาความแห้งแล้ง การเจริญเติบโตของพืชผลที่ได้รับผลกระทบ.[1] การเผชิญกับปัญหาทางอากาศที่ไม่แน่นอนนี้ ต้องการการติดตามและการจัดการปริมาณน้ำฝนที่จะเกิดขึ้น “สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์[2] รายงานว่าผลผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิดลดลงในปีนี้ สาเหตุหลักมาจากปรากฏการณ์เอลนีโญทำให้ฝนมาล่าช้าและปริมาณน้ำฝนน้อยกว่าปีที่แล้ว. ภาวะฝนทิ้งช่วงส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืช และนั้นทำให้พื้นที่บางแห่งพบโรคและแมลงศัตรูพืชระบาด, ทำให้ผลผลิตต่อไร่ลดลง. การติดตามและพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนมีความท้าทาย เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศไทยมีความแปรปรวนและมีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นโดย[3]ในช่วงเดือนมิ.ย.ถึงส.ค. 2566 เกิดภาวะฝนทิ้งช่วง ปริมาณน้ำฝนน้อยลง ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของพืชผลกระทบจาก
ปรากฏการณ์เอลนีโญ ทำให้ฝนมาล่าช้า และปริมาณน้ำฝนน้อยกว่าปีที่แล้ว บางพื้นที่พบโรคและแมลงศัตรูพืชระบาดส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ลดลง นอกจากนี้ ในช่วงเดือน ก.ย. 2566 ทำให้มีฝนตกหนักมากในบางพื้นที่ซึ่งทำให้ผลผลิตได้รับความเสียหาย” (https://www.thaipbs.or.th/news/content/333859).

ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องมีการติดตามปริมาณน้ำฝนที่จะเกิดขึ้น การจะพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนให้เกิดความแม่นยำถือว่าเป็นความท้าท้ายในด้านของการพยากรณ์ เนื่องจากประเทศไทยนั้นมีความแปรปรวนทางด้านสภาพอากาศค่อนข้างสูง และมีการเปลี่ยนแปลงในระยะสั้นๆ มีข้อมูลจากองค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (WMO) ระบุว่าปรากฏการณ์ "เอลนีโญ" มีผลกระทบต่อสภาพอากาศ และความร้อนที่เกิดจากกิจกรรมมนุษย์ เช่น การเผาไหม้ที่ส่งออกไซโลนมีส่วนร่วมในการทำให้ปี 2559 กลายเป็นปีที่ร้อนที่สุด, และมีความเป็นไปได้ที่ปี 2566 หรือ 2567 จะทำลายสถิติความร้อนของปี 2559 และมีความเป็นไปได้ร้อยละ 90 ที่ปรากฏการณ์ "เอลนีโญ" จะเกิดขึ้นต่อไปในช่วงครึ่งหลังของปี 2566 ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า โลกเผชิญปรากฏการณ์ "เอลนีโญ" มาแล้ว 5 ครั้ง ตั้งแต่ ปี 2515-2516, ปี 2525-2526,ปี 2534-2535, ปี 2540-2541, ปี 2558-2559, ปี 2566-2567” [4]

เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกในสินค้าการเกษตร การผลิตและการส่งออกสินค้าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย ปัจจุบันประเทสไทยมีพื้นที่ ประมาณ 513,120 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน,2566) ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทยประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรมเป็นหลักมีลักษณะทำการเกษตรแบบยังชีพเป็นส่วนมากคือทำการเกษตรเพื่อที่จะนำผลผลิตมาบริโภคและ การเกษตรส่วนใหญ่จะเน้นการทำนาเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันปริมาณน้ำฝนลดลง ฝนทิ้งช่วง บางพื้นที่เกิดความแห้งแล้ง ส่งผลต่อการ

เจริญเติบโตของต้นกล้า ผลผลิตสินค้าเกษตรหลายตัวมีปริมาณลดลง เช่น ข้าวนาปี พื้นที่เพาะปลูกทั้งประเทศ 61.928 ล้านไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว ร้อยละ 1.45 และผลผลิตต่อเนื้อที่เพาะปลูกทั้งประเทศ 413 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงร้อยละ 2.82 ผลผลิตรวมทั้งประเทศ 25.569 ล้านตันข้าวเปลือก ลดลง ร้อยละ 4.28[5] ซึ่งปริมาณน้ำฝนนับว่าเป็นสาเหตุที่จะก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หรือแม้แต่สภาวพแวดล้อมในด้านของการจารจรที่จะเกิดปัญหาทางด้านเส้นทางต่างๆ ก่อให้เกิดความเสียหายจากการที่ไม่รู้ปริมาณน้ำฝนที่ตกชุกที่สุด

จากสภาพความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทย โดยเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ 3วิธี คือ 1. วิธี single exponential smoothing 2. วิธี Double Exponential Smoothing และ 3. วิธีของวินเทอร์ (Winter's) เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสม สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานต่าง ๆ และเพื่อให้การพยากรณ์มีความถูกต้องและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในการวางแผนตัดสินใจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยในการกำหนดนโยบายส่งเสริมทางการเกษตรให้เหมาะสมกับปริมาณน้ำฝนในอนาคต

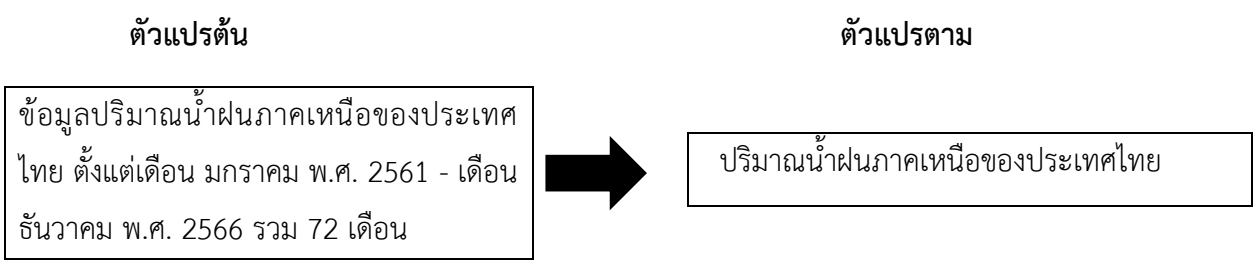
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทยที่เหมาะสม
2. สามารถทราบปริมาณน้ำฝนภาคเหนือของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2567 เพื่อวางแผน รองรับปัญหาที่อาจเกิดจากปริมาณน้ำฝน การเตรียมความพร้อมป้องกันน้ำท่วมในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการพยากรณ์

การพยากรณ์โดยวิธีปรับเรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียล (single Exponential Smoothing) เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับข้อมูลที่ค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง (ข้อมูลเป็นแบบคงที่) ซึ่งจะคำนวณโดยใช้ข้อมูลในอดีตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (ใช้ข้อมูลย้อนหลังเพียงคาบเวลาเดียว) โดยมีสูตรการพยากรณ์ดังนี้

$$F_t = F_{t-1} + \alpha(A_{t-1} - F_{t-1})$$

เมื่อ

F_t = ค่าพยากรณ์ความต้องการใหม่

F_{t-1} = ค่าพยากรณ์ในคาบเวลาที่แล้ว

A_{t-1} = ค่าต้องการที่แท้จริงในคาบเวลาที่แล้ว

α = ค่าคงที่การปรับเรียบ (Smoothing Constant) เป็นน้ำหนักที่ใช้ในการพยากรณ์วิธีปรับเรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียล ซึ่ง α มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

การพยากรณ์โดยวิธีแบบเอกซ์โพเนนเชียลซ้ำสองครั้ง (Double Exponential Smoothing) หรือ Holt's Two-Parameters Method วิธีนี้มีแนวคิดมาจากวิธี Exponential Smoothing ที่ให้ความสำคัญกับการปรับให้เรียบ แต่มีการพิจารณาเพื่อให้สามารถใช้กับข้อมูลที่มีลักษณะแบบแนวโน้มเพิ่มเติมเข้ามา ทำให้ค่าคงที่ใช้ในวิธีนี้มี 2 ค่า ได้แก่ ค่าพารามิเตอร์ส่วนปรับเรียบ (α) และค่าพารามิเตอร์ส่วนของแนวโน้ม (γ) โดยใช้สมการดังนี้

$Y_{t+k} = {}^{a+bk}$; Y_{t+k} คือค่าคาดคะเน ณ เวลาที่ $t + k$

โดย *a* และ *b* คำนวณได้จาก

$$a_t = aY_t + (1+\alpha)(a_{t-1} + b_{t-1})$$

$$a_t = \gamma(a_t - a_{t-1}) + 1 - \gamma b_{t-1}$$

เมื่อ

α = ค่าพารามิเตอร์ส่วนปรับเรียบ $(0 \leq \alpha \leq 1)$

γ = ค่าพารามิเตอร์ส่วนของแนวโน้ม เรียบ $(0 \leq \gamma \leq 1)$

การพยากรณ์แบบฤดูกาลของวินเทอร์ (Winter's Method) ใช้กับข้อมูลที่เป็นแนวโน้มและฤดูกาล ดังนั้นกาพยากรณ์ต้องอาศัยข้อมูลอย่างน้อย 2 ฤดูกาล และจะมีรูปร่างที่ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

สำหรับการทำให้เป็นแบบปรับเรียบ

$$S_t = \alpha \frac{X_t}{I_{t-L}} + (1-\alpha)(S_{t-1} + b_{t-1})$$

สำหรับการทำให้เป็นแนวโน้ม

$$b_t = \gamma(S_t - S_{t-1})(1-\gamma)b_{t-1}$$

สำหรับการทำให้เป็นฤดูกาล

$$l_t = \beta \frac{X_t}{S_t} + (1-\beta)l_{t-L}$$

โดยสูตรการพยากรณ์ คือ

$$F_{t+m} = (S_t + b_t m)l_{t-L+m}$$

เมื่อ

F_t = ค่าพยากรณ์ในงวดที่ *t*

X_t = ข้อมูลที่เวลา t

S_t = ค่าปรับเรียบที่เวลา t

b_t = ค่าแนวโน้มของข้อมูลที่เวลาที่ t

l_t = ค่าดัชนีฤดูกาลที่เวลา t

L = ความยาวของฤดูกาล

m = จำนวนงวดที่พยากรณ์ไปข้างหน้า

α = ค่าพารามิเตอร์ส่วนปรับเรียบ (มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1)

γ = ค่าพารามิเตอร์ส่วนของแนวโน้ม (มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1)

β = ค่าพารามิเตอร์ส่วนของฤดูกาล (มีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1)

ความผิดพลาดจากการพยากรณ์ (Forecasting Error) เป็นการตรวจสอบว่าการเลือกใช้ เทคนิคการพยากรณ์ใด ๆ มีความเหมาะสมหรือไม่ โดยค่าพยากรณ์ที่เหมาะสมนั้นคือค่าความคิดพลาด จากการพยากรณ์มีค่าน้อย กล่าวคือ ค่าผิดพลาดยิ่งต่ำยิ่งแม่นยำ สามารถตรวจสอบได้โดยการพิจารณา ค่าผิดพลาดของค่าพยากรณ์ไปเปรียบเทียบกับค่าความต้องการที่แท้จริง การเลือกใช้วิธีการตรวจสอบ ค่าผิดพลาดทำได้หลากหลายวิธีอันนี้

1. ค่าเฉลี่ยความผัดพลาดสมบูรณ์ Mean Absolute Deviation (MAD)

$$MAD = \frac{1}{n}\sum_{t=1}^{n} |X_t - F_t|$$

MAD เป็นเทคนิคที่วัดความแม่นยำโดยแก้ปัญหาเทคนิคค่าเฉลี่ยความผิดพลาด โดยการพิจารณาความแตกต่างของค่าจริงและค่าพยากรณ์ โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย

2. ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสอง Mean Square Error (MSE)

$$\mathrm{MSE} = \frac{1}{\mathrm{n}}\sum_{\mathrm{t}=1}^{\mathrm{n}}(\mathrm{X_t} - \mathrm{F_t})^2$$

MSE เป็นเทคนิคที่วัดความแม่นยำโดขแก้ปัญหาเทคนิคค่าเฉลี่ยความผิดพลาด โดยพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าพยากรณ์โดยวิธียกกำลังสอง

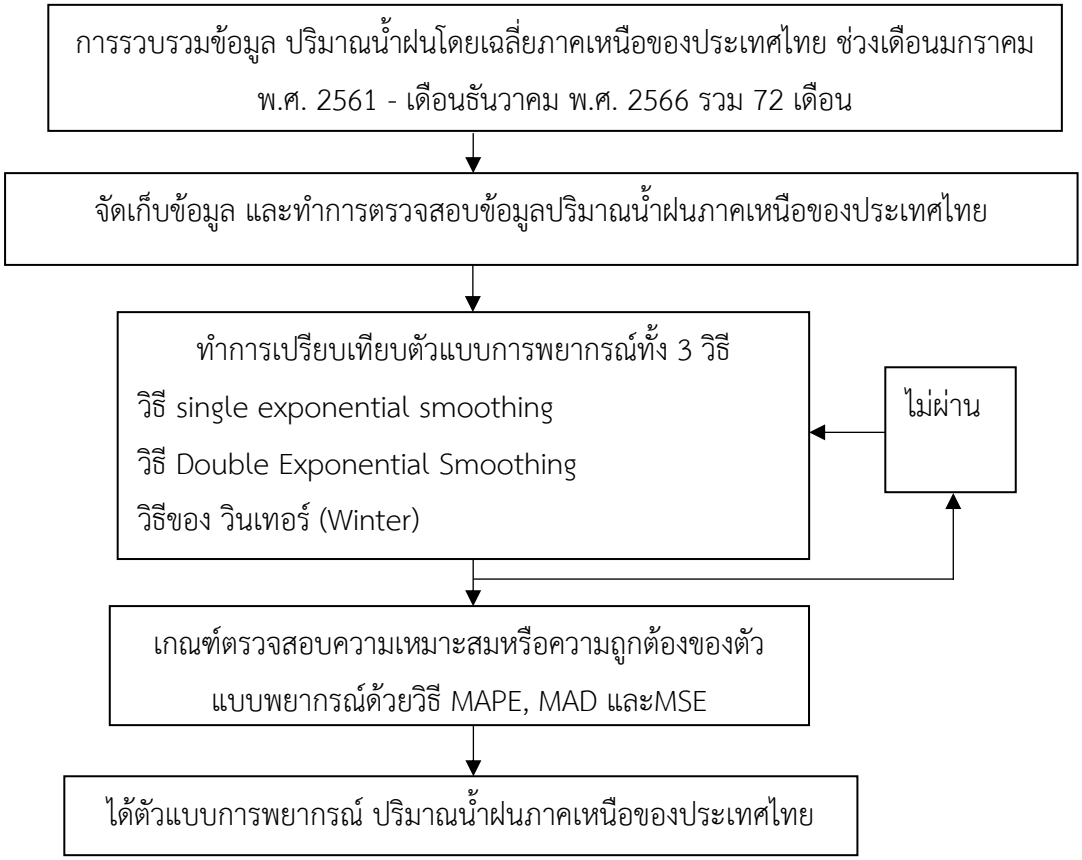
3. ค่าเฉลี่ยของร้อยละความผิดพลาดสมบูรณ์ Mean Absolute Percentage Error (MAPE)

$$\mathrm{MAPE} = \frac{1}{\mathrm{n}} + \sum_{t=1}^{n} \left| \frac{x_t - F_t}{x_t} \right| x100$$

MAPE เป็นเทคนิควัดความแม่นยำโดยการคำนวณออกมาเป็นร้อยละ โดยการพิจารณาความแตกต่างของค่าจริงและค่าพยากรณ์โดยไม่คำนึงถึงเครื่องหมาย (วิมลิน เหล่าศิริถาวร, 2552)

[6] ศึกษาการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลเป็นเทคนิคอนุกรมเวลาแบบเรียกซ้ำ โดยที่การคาดการณ์ได้รับการอัปเดตสำหรับค่าข้อมูลที่เข้ามาใหม่แต่ละค่า เทคนิคนี้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจและการสร้างแบบจำลองสินค้าคงคลัง จนถึงต้นทศวรรษ 2000 วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลมักถูกวิพากษ์วิจารณ์จากนักสถิติเนื่องจากขาดพื้นฐานทางสถิติที่เป็นกลางสำหรับการเลือกแบบจำลองและข้อผิดพลาดในการสร้างแบบจำลอง ถึงแม้จะเป็นเช่นนั้น นักพยากรณ์ก็สนใจวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลเนื่องจากประสิทธิภาพการพยากรณ์และความสะดวกในการใช้งาน ในรายงานการวิจัยนี้ เราใช้วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลที่ใช้กันทั่วไปสามวิธีกับชุดข้อมูลสองชุดซึ่งแสดงทั้งแนวโน้มและฤดูกาล เราใช้วิธีการนี้กับข้อมูลโดยตรงโดยไม่ต้องลดฤดูกาลของข้อมูลก่อน นอกจากนี้เรายังใช้วิธีการที่ไร้เดียงสาตามฤดูกาลในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียล เราเปรียบเทียบประสิทธิภาพการคาดการณ์ทั้งในตัวอย่างและนอกตัวอย่างของวิธีการประสิทธิภาพของวิธีการได้รับการประเมินโดยใช้การวัดความแม่นยำในการคาดการณ์ผลลัพธ์แสดง ว่าวิธีการปรับให้เรียบแบบเอกซ์โพเนนเชียลของ Holt-Winters พร้อมด้วยฤดูกาลแบบเพิ่มเติม ทำงานได้ดีที่สุดสำหรับการคาดการณ์ข้อมูลปริมาณน้ำฝนรายเดือน วิธีการปรับให้เรียบแบบเอ็กซ์โพเนนเชียลแบบธรรมดามีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธี Holt's และ Holt-Wintersในการพยากรณ์ข้อมูลอุณหภูมิรายวัน

วิธีดำเนินการวิจัย

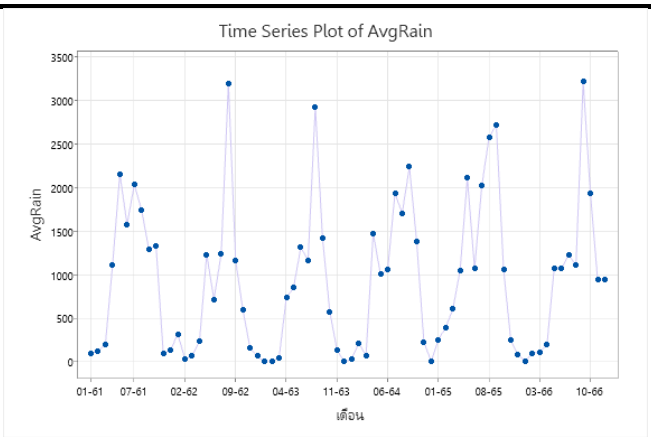


วิธีดำเนินการวิจัย

จากแผนภาพลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยของภาคเหนือของประเทศไทย ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแบบ 3 วิธี คือ MAPE , MAD และ MSE โดยพิจารณาจากค่าที่ต่ำที่สุดของตัวแบบ โดยเมื่อได้ตัวแบบที่มีความเหมาะสมแล้ว จะดำเนินวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมนั้นไปทำการพยากรณ์ล่วงหน้า 12 เดือน เป็นลำดับสุดท้ายเพื่อดูแนวโน้มปริมาณน้ำฝนที่เกิดขึ้นจะมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นหรือ ลดลง

ผลการวิจัย

จากนำข้อมูลปริมาณน้ำฝนโดยเฉลี่ยของภาคเหนือของประเทศไทยนำมาแสดงแนวโน้มได้ผลดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแนวโน้มปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย

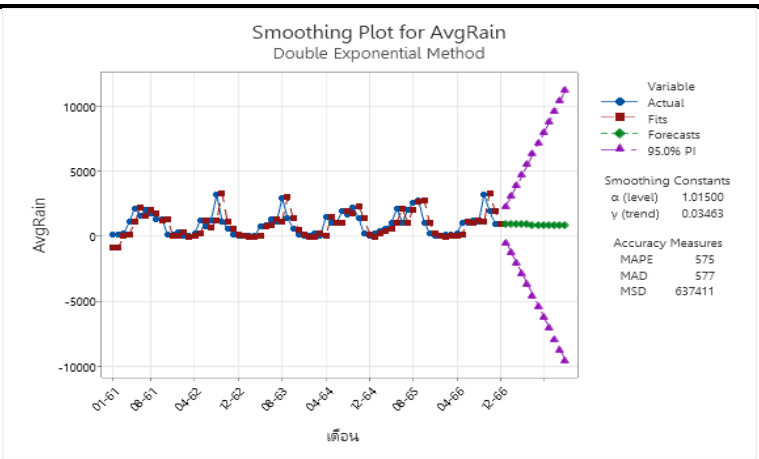
จากภาพที่ 1 พบว่าแนวโน้มปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย มีแนวโน้มและฤดูกาล

และจากผลการศึกษาการเปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธีได้ให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย

ตัวแบบการพยากรณ์	MAPE	MAD	MSD
Single Exponential Method	2297	542	576096
Double Exponential Smoothing	575	577	637411
Winters' Method แบบ Multiplicative	1978	510	619183
Winters' Method แบบ Additive	2400	371	273902

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทยที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธี Double Exponential Smoothing โดยให้ค่า MAPE = 575 , MAD = 577 และ MSD = 637411 เมื่อนำวิธี Double Exponential Smoothing มาทำการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน(โดยเฉลี่ย)ภาคเหนือของประเทศไทยในปี 2567 ได้ผลดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการพยากรณ์ ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย ปี พ.ศ 2567

จากภาพที่ 2 พบว่าปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2567 มีมากสุดอยู่ในช่วงเดือนมกราคม = 932.501 ซึ่งแสดงผลการพยากรณ์ ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคภาคเหนือ ของประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.36 ค่าพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย ปี 2567

เดือน	ค่าพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน
มกราคม	932.501
กุมภาพันธ์	925.369
มีนาคม	918.237
เมษายน	911.105
พฤษภาคม	903.973
มิถุนายน	896.841
กรกฎาคม	889.709
สิงหาคม	882.577
กันยายน	875.445
ตุลาคม	868.313
พฤศจิกายน	861.181
ธันวาคม	854.049

สรุปผลการวิจัย

สรุปได้ว่าตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทยที่เหมาะสมที่สุด คือ วิธี Double Exponential Smoothing โดยให้ค่า MAPE = 575 , MAD = 577 และ MSD = 637411 ต่ำที่สุด

ผลการพยากรณ์ ปริมาณน้ำฝน (โดยเฉลี่ย) ภาคเหนือ ของประเทศไทย ปี พ.ศ 2567 มีมากสุดอยู่ในช่วงเดือนมกราคม = 932.501 ในเดือนอื่นๆ ปริมาณน้ำฝนลดลง อันเนื่องมาจากลักษณะทางภูมิภาคของภาคเหนือ หลังเดือนมีนาคม จะอยู่ในช่วงของหน้าร้อน และ ยิ่งช่วงปลายปีก็จะเป็นการเริ่มของฤดูหนาวจึงทำให้ปริมาณน้ำฝนตกลดน้อยลง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนของประเทศไทย ภาคเหนือ ปี พ.ศ. 2567 พบว่า วิธี Double Exponential Smoothing และวิธีของโฮลต์-วินเทอร์ (Holt-Winter) ได้ผลลัพธ์การพยากรณ์เหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับ **Double-Hugh Marera (2016)** การปรับให้เรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียลเป็นเทคนิคอนุกรมเวลาแบบเรียกซ้ำโดยการคาดการณ์ ประสิทธิภาพของวิธีการได้รับการประเมินโดยใช้การวัดความแม่นยำในการพยากรณ์ประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธี Holt's และ Holt-Winters

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำตัวแบบที่เหมาะสมไปใช้ในการพยากรณ์ปริมาณน้ำฝนล่วงหน้าในปี ถัดไปได้

2. เพื่อใช้เป็นแนวทางการวางแผน รองรับปัญหาที่อาจเกิดจากปริมาณน้ำฝน และผลกระทบจากปรากฏการณ์เอลนิโญในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการพยากรณ์อื่นๆ เพิ่มเติมมากขึ้น

2. ควรเพิ่มเทคนิคการจำลองรูปแบบของปริมาณน้ำฝนที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นหรือน้อยลงจากตัวแบบที่มีความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

[1] สุจริต คูณธนกุลวงศ์ และคณะ.(2552). **ผลการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกต่อปริมาณน้ำฝน/น้ำรายเดือนของประเทศไทย**. รายงานฉบับสมบูรณ์ของ สกว.

[2] สายสุนีย์ พุทธาคุณเจริญ. (2546). **วิศวกรรมอุทกวิทยา**. พิมพ์ครั้งที่ 1.รุ่งแสงการพิมพ์ฯ.

[3] สุนิสา สายอุปราช (2563) **การพยากรณ์ปริมาณน้ำ ฝนรายเดือนบริเวณประเทศไทยภายใต้ภาวะโลกร้อนโดยใช้โครงข่ายประสาทเทียม.**งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ประจำปี งบประมาณ พ.ศ. 2563.คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

[4] สมาคมวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). **การบริหารจัดการน้ำภายใต้ความเสี่ยงภัยพิบัติ และความไม่แน่นอนของข้อมูล**.พิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2553.

[5] "เอลนีโญ" พ่นพิษ "ฝนแล้ง-น้ำลด " กระทบพืชผลเกษตร. (2566). **สืบค้นจาก** https://www.thaipbs.or.th/news/content/333859.

[6] Double-Hugh Marera.(2016). **An Application of Exponential Smoothing Methods to Weather Related Data.** Research Report submitted to the Faculty of Science in partial fulfilment of the requirements for the degree of Master of Science. School of Statistics and Actuarial Science.