รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 3

กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์
การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ หน่วยการคูณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมตัวเลขหรรษา	นฤมล เนตรคณา พงษ์เทพ นิยมไทย สรสิช เอกมณีโรจน์ กฤษฎ์ กิตติฐานัส	251
วัยสีเงินกับการเรียนรู้เท่าทันสื่อ	บงกช สุทัศน์ ณ อยุธยา	262
ผลการใช้เกมคณิตศาสตร์เป็นสื่อประกอบการจัดการเรียนรู้รายวิชาคณิตศาสตร์ หน่วย ทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5	แก้วกาญจน์ เฮงทองเลิศ ฐิติยา นวมเจริญ ศุภนัดดา ถาวรประเสริฐ ธัญญพัทธ์ ศักดิ์บุญญารัตน์	273
องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19	กัญญาพัชร วุฒิยา	283
ความรู้ความเข้าใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการแยกยื่นหรือยื่นรวมภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาของคู่สมรส	ขวัญรพี ศรีใส ศศิณา สมเดช	300
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษา สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ ชั้นปีที่ 2	ภคมน เจริญจิตร์ ศศิณา สมเดช	312
ปัจจัยในการเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีของผู้ประกอบการนิติบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ศศิณา สมเดช ดารารัตน์ สุริวงค์	321
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของนักศึกษาสาขาการบัญชี หลักสูตร 4 ปี (เทียบโอน)	ภณมน เจริญสุข ศศิณา สมเดช	332

องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19

The main tourism elements that Thai tourists pay attention to when making travel decisions after the COVID-19 situation

กัญญาพัชร วุฒิยา

สาขาการท่องเที่ยวการจัดประชุมสัมมนาและงานอีเวนท์ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ,

E-mail : gramkanyaphach@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 2). เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 33.00 และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.25 จากการศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19โดยผู้หญิงที่มีอายุ 15-24ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษามัธยมตอนต้น ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากว่าตัวแปรอิสระอื่นๆในด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.62, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่าด้านท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.08, S.D. = 0.75) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด ส่งองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำหลัก: องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยว,การตัดสินใจ,หลังสถานการณ์ COVID-19

Abstract

The study of the main tourism factors that Thai tourists pay attention to when making travel decisions after the COVID-19 situation has the objectives 1). Come to travel after the situation of COVID-19 2). To compare the level of importance in decision making. Choose to travel after the COVID-19 situation from the travel composition of Thai tourists and personal factors. is a quantitative research (Quantitative Research) The sample population is 400 Thai tourists using a questionnaire as a tool for collecting data. The study found that most of the 400 respondents were female. Representing 56.25 percent were people aged between 15-24 years, representing 35.75 percent having a single family status. representing 44.8 percent with monthly income 10,001-20,000 baht, representing 29.25 percent, with the highest level of education, diploma / high vocational certificate. Representing 33.00 percent and working as students Accounting for 26.25 percent from the study of the main factors of tourism that Thai tourists attach importance to when making travel decisions after the situation. COVID-19 by women aged 15-24 years who are single at the lower secondary education level. Work as a freelancer, giving importance to the decision to travel more than other independent variables in terms of tourist attractions. (Attractions) is at a high level ($\bar{x}$= 3.62, S.D. = 0.83). When considering each side, it will be found that your side decides to travel because that attraction is famous. was at a high level ($\bar{x}$ = 4.08, S.D. = 0.75). monthly income highest level of education Submit the main tourism elements that Thai tourists pay attention to when making travel decisions after the COVID-19 situation in terms of tourist attractions, activities, services of tourist attractions with a statistical significance of 0.05.

Keywords: main elements of tourism, Decision, After the COVID-19 situation

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยนับตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้เกินกว่า 1 ล้านล้านบาท มาโดยตลอด ซึ่งในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.94 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2563) แม้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะส่งผลดีต่อทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ก็ยังสร้างผลกระทบทางด้านลบต่อสิ่งแวดล้อมจากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวอีกด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็นอีกหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ติดอันดับที่ 5 ของผลการสำรวจกิจกรรมที่ทำระหว่างการ

เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป และมีสถิติเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ภาคเหนือมากที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560) ขณะเดียวกัน สถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนกุมภาพันธ์ 2563 พบว่าสถานการณ์ระบาด COVID-19 ภายนอกจีน ส่งผลกระทบต่อการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาจากยุโรปและประเทศอื่น ผลกระทบจากโควิด-19 ยังสะเทือนไทยรุนแรงต่อเนื่อง ทั้งสุขภาพของคน หน้าที่การงาน การบิน การท่องเที่ยว ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวทางอ้อม ภาคการผลิต และพนักงานที่ทำงานสายนี้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับภาคการผลิตที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว (Indirect Impact) มีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 8 แสนล้านบาท โดยธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด 3 อันดับประกอบด้วย ธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ การผลิตภาคเกษตร ธุรกิจค้าปลีก/ส่ง ทำให้ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีผลทำให้มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวลดลงไม่ต่ำกว่า 1.3 ล้านล้านบาท อาจทำให้เกิดการเลิกจ้าง/ การขาดรายได้ของแรงงานภาคการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และภาคส่วนที่เชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวอีกกว่า 1.3 ล้านคน โดยรวม ผลกระทบที่ทำให้แรงงานถูกเลิกจ้าง/ ขาดรายได้ไม่ต่ำกว่า 2.3 ล้านคน ทั้งนี้ รัฐมีมาตรการรองรับผลกระทบการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ มาตรการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยว ยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรการเยียวยาจากสภาวะวิกฤต มาตรการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว มาตรการที่ช่วยเหลือเยียวยาธุรกิจการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและฟื้นฟูการท่องเที่ยวของกรมสรรพากร มาตรการผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระเงินกู้ของธนาคารออมสินสำหรับผู้ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องอยู่ในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา 2563) จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ทำให้มีผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างประเทศ รวมทั้ง ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1). เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2).เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3).เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (Unseen) ผู้คนไม่พลุกพล่าน อย่างไรก็ดี หลังสถานการณ์โควิด 19 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่ (New Business Norms) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย (บริสุทธิ์ แสนคำ,2565)

การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวในยุค New Normal เป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทย ได้มีนำเทคโนโลยีดิจิทัลหลากหลายรูปแบบมาประยุกต์ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางและสร้างความปลอดภัยด้านสาธารณสุขให้แก่นักท่องเที่ยว และมีตัวอย่างการปรับตัวของ OTA เพื่อให้สอดรับกับสถานการณ์โควิด 19 ได้แก่ 1). Digital Platform เพื่อการท่องเที่ยวแบบ New Normal เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวในการขอออกหนังสือรับรองการเข้าประเทศ (COE) โดยโรงแรมที่จะเข้าพัก จะต้องได้รับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุข 2). Digital Content เพื่อการท่องเที่ยว

แบบ New normal คือ การใช้สื่อหรือ เทคโนโลยีดิจิทัล เป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูล หรือเนื้อหาต่างๆ ในหลายรูปแบบ ทั้ง VDO AR VR บทความ รูปภาพ เป็นต้น เพื่อความบันเทิง และให้ความรู้ ยกระดับประสบการณ์ในการเข้าถึงสาระของเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ สามารถสร้างการมีส่วนร่วมในการค้นหาข้อมูล เผยแพร่ หรือส่งต่อเนื้อหา ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ หรือกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางในการวางแผนพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19

2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19

3. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญในการตัดสินใจ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จากองค์ประกอบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานในงานวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพ ส่งผลให้มีระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

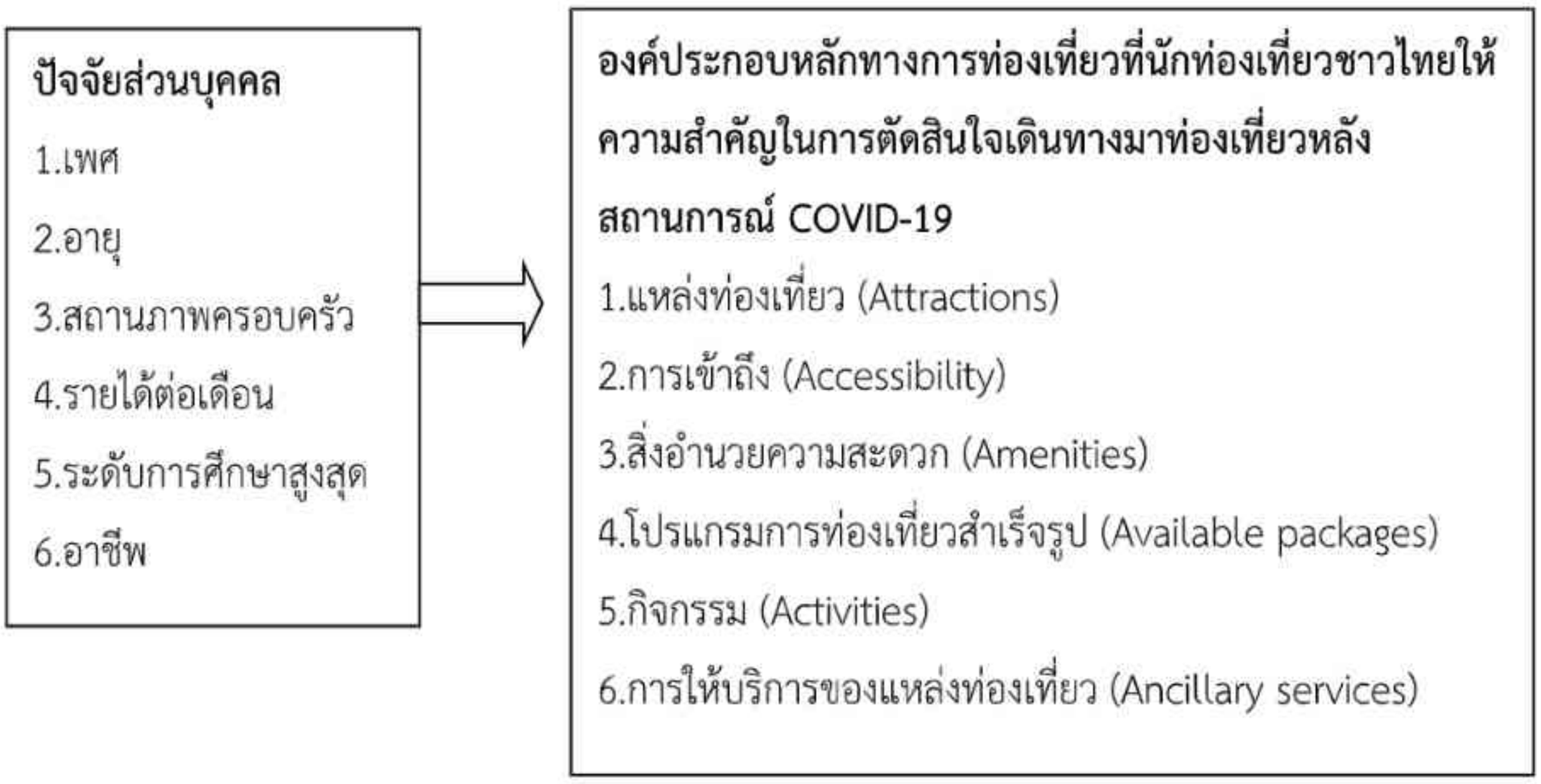
กรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี 6As ของBuhalis (2000)ได้อธิบายความหมายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6As ดังนี้ 1)แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ , แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ 2)การเข้าถึง (Accessibility)คือ ระบบการคมนาคม , สถานีขนส่งผู้โดยสาร และ ยานพาหนะ 3)สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว 4)โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ แหล่งท่องเที่ยว Attraction องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว5As ที่พักแรม Accommodation บริการต่างๆ Ancillary กิจกรรม Activities การเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว (Accessibility) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน 5)กิจกรรม

(Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ 6)การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ธนาคาร ศูนย์ข้อมูลโรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม(Buhalis ,2000)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ดังนี้ สูตรของคอแครน ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) เป็นอย่างต่ำ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน (เนื่องจากผู้วิจัยป้องกันการผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และมีความสมบูรณ์ทั้งหมด จึงได้ความเชื่อมั่นที่ 95.44%) โดยการเลือกกลุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.67 ขึ้นไปทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คือนักท่องเที่ยวชาวไทยให้

ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the best) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.85 อยู่ในระดับดี ซึ่งสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไปได้ (Conbach, L. Joseph.,1984) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ โดยข้อคำถามจะมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลตัวเองมากที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ได้แก่ 1.แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2.การเข้าถึง (Accessibility) 3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4.โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) 5.กิจกรรม (Activities) และ 6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ทสเกล (Likert Rating Scale) (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 14-15) ดังนี้ จำนวน 24 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ รวมทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

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

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

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีระดับการศึกษา

สูงสุดอนุปริญญา/ปวส. 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมทุกด้าน

องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	4.08	0.75	มาก
2.การเข้าถึง (Accessibility)	4.02	0.83	มาก
3.สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	3.47	0.85	มาก
4.โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages)	3.40	0.87	ปานกลาง
5.กิจกรรม (Activities)	3.33	0.75	ปานกลาง
6.การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)	3.44	0.93	มาก
รวม	**3.62**	**0.83**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.62, S.D. = 0.83) โดยองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.08, S.D. = 0.75) รองลงมาคือการเข้าถึง (Accessibility)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.02, S.D. = 0.83) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.47, S.D. = 0.85) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.44, S.D. = 0.93) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages)อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.40, S.D. = 0.87) และกิจกรรม (Activities)อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.33, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19ใน ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions)

องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีชื่อเสียง	4.22	0.63	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีเหมาะแก่การผักผ่อน	4.02	0.83	มาก
3.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจมีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์	3.95	0.75	มาก
4.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีกิจกรรมให้ทำที่หลากหลาย	4.13	0.80	มาก
รวม	4.08	0.75	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.08, S.D. = 0.75) โดยองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.22, S.D. = 0.63) รองลงมาคือท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีกิจกรรมให้ทำที่หลากหลายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.13, S.D. = 0.80) ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวมีบรรยากาศดีเหมาะแก่การผักผ่อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.02, S.D. = 0.83) และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจมีความโดดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.95, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19ในด้านด้านการเข้าถึง (Accessibility)

องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึง (Accessibility)			
1.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีเส้นทางในการเดินทางได้สะดวก และหลายเส้นทาง	4.20	0.74	มากที่สุด
2.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.95	0.90	มาก
3.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการ	3.88	0.87	มาก
4.ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีแผนที่หรือGPSในการนำทางอย่างแม่นยำ	4.03	0.80	มาก
รวม	4.02	0.83	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว หลังสถานการณ์ COVID-19 ด้านด้านการเข้าถึง (Accessibility)โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02, S.D. = 0.83) โดยองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุดคือ ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีเส้นทางในการเดินทางได้สะดวกและหลายเส้นทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.20, S.D. = 0.74) รองลงมาคือท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีแผนที่หรือGPSในการนำทางอย่างแม่นยำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 4.03, S.D. = 0.80) ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.95, S.D. = 0.90) และท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะมีรถโดยสารสาธารณะให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.88, S.D. = 0.87) ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19จำแนกตามเพศ

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
แหล่งท่องเที่ยว	ชาย	175	4.20	0.60	-2.03	0.04*
	หญิง	225	4.31	0.52		
การเข้าถึง	ชาย	175	3.77	0.81	-1.06	0.29
	หญิง	225	3.85	0.74		
สิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	175	4.14	0.56	-1.38	0.17
	หญิง	225	4.22	0.56		
โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป	ชาย	175	4.02	0.55	-1.16	0.25
	หญิง	225	4.09	0.58		
กิจกรรม	ชาย	175	4.02	0.64	-2.37	0.02*
	หญิง	225	4.10	0.61		
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	ชาย	175	3.96	0.70	-1.20	0.23
	หญิง	225	4.05	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า t-test พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอายุ

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig
แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.47	5.00	0.69	2.25	0.04*
ภายในกลุ่ม	121.81	394.00	0.31		
รวม	125.28	399.00			
การเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	6.49	5.00	1.30	2.84	0.02*
ภายในกลุ่ม	179.93	394.00	0.46		
รวม	186.42	399.00			
กิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.08	5.00	0.62	2.11	0.00*
ภายในกลุ่ม	122.58	394.00	0.31		
รวม	125.66	399.00			
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.17	5.00	1.54	5.12	0.00*
ภายในกลุ่ม	119.10	394.00	0.30		
รวม	186.42	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง กิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig
แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.47	5.00	0.69	2.25	0.04*
ภายในกลุ่ม	121.81	394.00	0.31		
รวม	125.28	399.00			
การเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	6.49	5.00	1.30	2.84	0.02*
ภายในกลุ่ม	179.93	394.00	0.46		
รวม	186.42	399.00			
สิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	6.49	5.00	1.17	2.55	0.04*
ภายในกลุ่ม	179.93	394.00	0.46		
รวม	186.42	399.00			
กิจกรรม	6.21	5.00	155	2.62	0.03*
ระหว่างกลุ่ม	234.11	394.00	0.59		
ภายในกลุ่ม					
รวม	240.32	399.00			
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	6.17	5.00	1.54	5.12	0.00*
ภายในกลุ่ม	119.10	394.00	0.30		
รวม	186.42	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า สถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig
แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.22	5.00	0.84	2.75	0.02*
ภายในกลุ่ม	121.06	394.00	0.31		
รวม	125.28	399.00			
การเข้าถึง					
ระหว่างกลุ่ม	12.04	5.00	2.41	4.16	0.00*
ภายในกลุ่ม	228.28	394.00	0.58		
รวม	240.32	399.00			
สิ่งอำนวยความสะดวก					
ระหว่างกลุ่ม	7.32	5.00	1.46	4.84	0.00*
ภายในกลุ่ม	119.03	394.00	0.30		
รวม	126.35	399.00			
กิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	4.82	5.00	0.96	2.51	0.03*
ภายในกลุ่ม	151.20	394.00	0.38		
รวม	125.66	399.00			
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	10.71	5.00	2.54	4.80	0.00*
ภายในกลุ่ม	175.71	394.00	0.45		
รวม	186.42	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกกิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig
แหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	3.47	7.00	0.69	2.25	0.04*
ภายในกลุ่ม	121.81	392.00	0.31		
รวม	125.28	399.00			
กิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	3.08	7.00	0.62	2.11	0.00*
ภายในกลุ่ม	122.58	392.00	0.31		
รวม	125.66	399.00			
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว					
ระหว่างกลุ่ม	4.65	7.00	0.66	2.16	0.04*
ภายในกลุ่ม	120.63	392.00	0.31		
รวม	186.42	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า F-test พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 จำแนกตามอาชีพ

ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	SS	df	MS	F	Sig
กิจกรรม					
ระหว่างกลุ่ม	5.19	7.00	0.74	2.41	0.02*
ภายในกลุ่ม	120.46	392.00	0.31		
รวม	186.42	399.00			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 การทดสอบสมมติฐานใช้ค่า F-test พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านกิจกรรม ส่วนด้านอื่นๆ ปฏิเสธสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงสรุปผลการเปรียบเทียบองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19

ปัจจัยส่วนบุคคล	องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19					
	แหล่งท่องเที่ยว	การเข้าถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก	โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป	กิจกรรม	การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว
เพศ	✓				✓	
อายุ	✓	✓			✓	✓
สถานภาพครอบครัว	✓	✓	✓		✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓		✓	✓
ระดับการศึกษาสูงสุด	✓				✓	✓
อาชีพ					✓	

หมายเหตุ: ✓ ยอมรับสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีสถานภาพครอบครัวโสด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีระดับการศึกษาสูงสุดอนุปริญญา/ปวส. 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 องค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 3.62, S.D. = 0.83) โดยองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.08, S.D. = 0.75)

รองลงมาคือการเข้าถึง (Accessibility)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=4.02, S.D. = 0.83) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.47, S.D. = 0.85) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.44, S.D. = 0.93) โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages)อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.40, S.D. = 0.87) และกิจกรรม (Activities)อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$= 3.33, S.D. = 0.75) สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันส่งองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 โดยเพศหญิงที่มีอายุ 15-24ปี มีสถานภาพโสดระดับการศึกษามัธยมตอนต้น ประกอบอาชีพฟรีแลนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร เกียรติพิริยะ,2563ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุระหว่าง 41 – 50 คิดเป็นร้อยละ 35.20 สถานภาพการสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000บาท คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากว่าตัวแปรอิสระอื่นๆในด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.03, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาในรายด้านจะพบว่าด้านท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 4.22, S.D. = 0.63) สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร เกียรติพิริยะ,2563 ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.07) และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.29) ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต้องการจัดทำรายการนำเที่ยว หรือกิจกรรมต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าว รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศภายหลังสถานการณ์โควิดควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวเช่นกัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และอาชีพที่แตกต่างกันส่งองค์ประกอบหลักทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์ COVID-19 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุสถานภาพครอบครัว ระดับ

การศึกษา อาชีพ รายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงควรตระหนักไว้เสมอว่าเมื่อใดหากต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรกซึ่งทำให้เห็นว่าถ้าองค์กรธุรกิจต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องนำเสนอทั้งอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของรูปแบบการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักแรมและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปพักผ่อนในวันหยุดให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2563) **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว** สืบค้น 20 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: https://secretary.motsgo.th/policy/

[2] กองเศรษฐกิจท่องเที่ยวและกีฬา (2563) **สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว** สืบค้น 20 เมษายน 2565. แหล่งที่มา: https://secretary.mots.go.th/policy/

[3] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ทฤษฎี 3As)** สืบค้นวันที่ 23 กันยายน 2564. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1969/1/chitaworn_prad.pdf

[4]บริสุทธิ์ แสนคำ.(2565).**พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19**. วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (2564): มกราคม-มิถนายน 2564

[5] ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) **การทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วย IOCและ Reliability Analysis** กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

[6] ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจ และเชิงทดลอง** กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). **ลักษณะด้านประชากรศาสตร์** วันที่ 23 ตุลาคม 2564. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1982/1/patdanai_piri.pdf

[8] สถาพร เกียรติพิริยะและคณะ.(2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงาน** วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์ Journal of MCU Nakhondhatปีที่ 7 ฉบับที่ 12 เดือนธันวาคม 2564

[9] Buhalis. (2000).**องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ทฤษฎี 6As)** สืบค้นวันที่ 7 ตุลาคม 2564 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/124131

[10] Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: Mc–Graw Hill.

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2566

"เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในศตวรรษที่ 21"

The 8th National Conference
"Creative Economy in the 21st Century"

Proceeding
รวมบทความ

SB ผลงานแบบบรรยาย สาขาสังคมศาสตร์และบริหารธุรกิจ		
ผลงานวิจัย		
รหัส	**ชื่อผลงาน**	**หน้า**
SB-Res-002	**พงศ์เสวก อเนกจำนงค์พร** **พรรษกฤช ศุทธิเวทิน** **เยาวลักษณ์ เอกไพฑูรย์** **ธัญญลักษณ์ อเนกจำนงค์พร** **กฤศวรรณ ประเสริฐสิทธิ์** สุขภาวะทางจิตของนักศึกษาไทยระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการการบริการและการท่องเที่ยว	181-198
SB-Res-003	**กัญญาพัชร วุฒิยา** ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่	199-214
งานวิจัยระดับปริญญาตรี		
SB ผลงานแบบบรรยาย สาขาสังคมศาสตร์และบริหารธรกิจ		
SB-Res-004	**รุ่งทิวา ถึงสุข** **ศิริชัย จุ้ยประชา** **ลลิดา แก้วฉาย** การศึกษาพฤติกรรมและอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอิเล่ฟเว่น ในพื้นที่เคหะนวนคร และนวนครวิลล่า จังหวัดปทุมธานี	215-224
SB-Res-005	**เดวิทย์ โชคขวัญยืน** **อารักษ์ ภู่เสือ** **สุทธิพงศ์ คณาธรรม** **พัชร พิลึก** ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมในการใช้บริการชำระมูลค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน True Money Wallet ของผู้ใช้บริการในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี	225-238

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2566
วันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2566
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

The main factors of tourism related to modern natural tourism behavior

กัญญาพัชร วุฒิยา
Kanyaphach Woothiya

[1] **สังกัด หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ**
Emil: gramkanyaphach@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่และเพื่อศึกษาปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่เครื่องมือที่ใช้ในในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และใช้วิธีการหากลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 385 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติใช้ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 86.23 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นวันธรรมดา (จำนวนคนเดินทางน้อย) คิดเป็นร้อยละ 44.42 ระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว 1วัน (ไม่ค้างคืน) คิดเป็นร้อยละ 67.01 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.26 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.92 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันไม่เกิน 300 บาทต่อวัน และต่อคนคิดเป็นร้อยละ 72.21 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 93.25 และปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$ 4.22,S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30,S.D.=0.77) และพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งดึงดูดใจในเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์กันสูง (r =1.00) รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กับด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.177) และมีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเชิงบวกที่ระดับมีความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว พฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

ABSTRACT

The purposes of this research study were to study the behavior of tourists in modern nature tourism and to study the main factors of tourism related to modern nature tourism behavior. The tools used in this research study were a questionnaire and a convenient random sampling method was used for 385 people. The samples used in the research were Thai tourists who traveled for nature tourism. From the research study, it was found that the tourism behavior of tourists who use natural tourism through the internet and various applications through channels that make them aware of natural tourism, accounted for 86.23%, the travel times are weekdays (the number of people traveling less) representing 44.42 percent, the distance to choose to travel 1 day (not overnight) representing 67.01 percent, the vehicles used for tourism are private cars, accounting for 60.26 percent, the participation in traveling with relatives/family representing 37.92 percent, the travel expenses per day, not more than 300 baht per day and per person, 72.21 percent, the change in tourism behavior emphasis on safety representing 93.25 percent and the main factors of tourism related to modern natural tourism behavior overall, it was at the highest level($\bar{x}$=4.22, S.D.=0.74). In addition, it was found that modern nature tourism behaviors had a high correlation with positive attraction (r=1.00). It was followed by a positive relationship with tourist attraction access at a low correlation level (r = 0.177) and a positive relationship with facilities at a low correlation level (r =0.140) was statistically significant at 0.05.

Keywords: Main factors of tourism, Behavior, Modern nature tourism

บทนำ

ประเทศไทยยังคงเป็นประเทศท่องเที่ยวที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติไม่ว่าจะเป็นกรุงเทพ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต หัวหิน ซึ่งนับได้ว่าสถานที่เหล่านี้มีชื่อเสียงมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม จึงทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดเด่นหลายด้าน และยังสามารถดึงดูดนักเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมามีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาไทย ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เชิงเกษตร เชิงอุตสากรรม เชิงพาณิชย์ เชิงวัฒนธรรม เชิงศาสนา เชิงการแพทย์ เชิงสุขภาพ เชิงกิจกรรมและกีฬา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2564) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีต และนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจต่อประเทศไทยมากขึ้นโดยปัจจัยดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จึงทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวการเปลี่ยนแปลงไป ดั้งนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องเน้นการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์รายบุคคลมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เน้นการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ รวมถึงความใส่ใจในสุขภาพและอนามัย รวมถึงภูมิทัศน์ของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะนี้ด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,2564) เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยถือเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไลเศรษฐกิจไทยอย่างมากมาโดยตลอด โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรม สปา ถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนต่อกลไกเศรษฐกิจไทยอย่างมากมาโดยตลอด จึงทำให้ผู้ประกอบการจะต้องตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดการท่องเที่ยวสมัยใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวน หรือความเสียหายต่อธรรมชาติ หรือระบบนิเวศ ในขณะเดียวกันยังเป็นการช่วยส่งเสริมวิถีชุมชนโดยรอบให้มีคุณภาพชีวิต หรือคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้น นับเป็นกระแสการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยมีจุดเด่นตรงที่นอกจากจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะหนึ่งแล้ว ยังช่วยส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตและคุณภาพสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือกลุ่มคนในท้องถิ่นให้มีความมั่นคง และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงสาเหตุหรือปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยตัวแปรต้น ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็น และ ใช้ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว 3As ประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สำหรับตัวแปรตามใช้ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากรผู้วิจัยได้กำหนดประชาการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมธาติ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือเขตลาดกระบังซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บกลุ่มเป้าหมาย
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ เดือนเดือน ธันวาคม 2564-เมษายน 2565

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ในเชิงบวก

ทบทวนวรรณกรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3As ได้แก่

1. สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ และความสนใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนแต่ละกลุ่ม

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยวนานวันขึ้น หรือ กลับมา เที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

พฤติกรรมผู้บริโภค 6w1h

Philip Kotler (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) 6W1H คือทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตามหากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจให้ยอดขายเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งหลักการวิเคราะห์ของทฤษฎีนี้ประกอบไปด้วย 6W คือ Who What Where Why When Whom และ 1H คือ How ดังนี้

Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่คุณต้องการ เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากรเพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ที่ต้องการประกอบด้วยทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์

What : กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เป็นการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คืออะไร โดยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าพวกเขาต้องการอะไร ยกตัวอย่างเช่น พวกเขาต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) อย่างไร โดยอาจจะดูจากพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ ความชอบต่างๆ ประกอบด้วย

Where : กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เป็นการหาช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ซื้อหรือเห็นสินค้าและบริการของคุณ ซึ่งอาจจะไม่ใช่แค่หน้าร้านที่คุณเปิด แต่ยังรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่คุณมีอยู่ด้วย

When : กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการคุณเมื่อไหร่ เป็นการหาโอกาสการซื้อ (Occasions) ของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น หาว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

Why : ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคุณ เป็นการหาวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณตอบโจทย์หรือแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

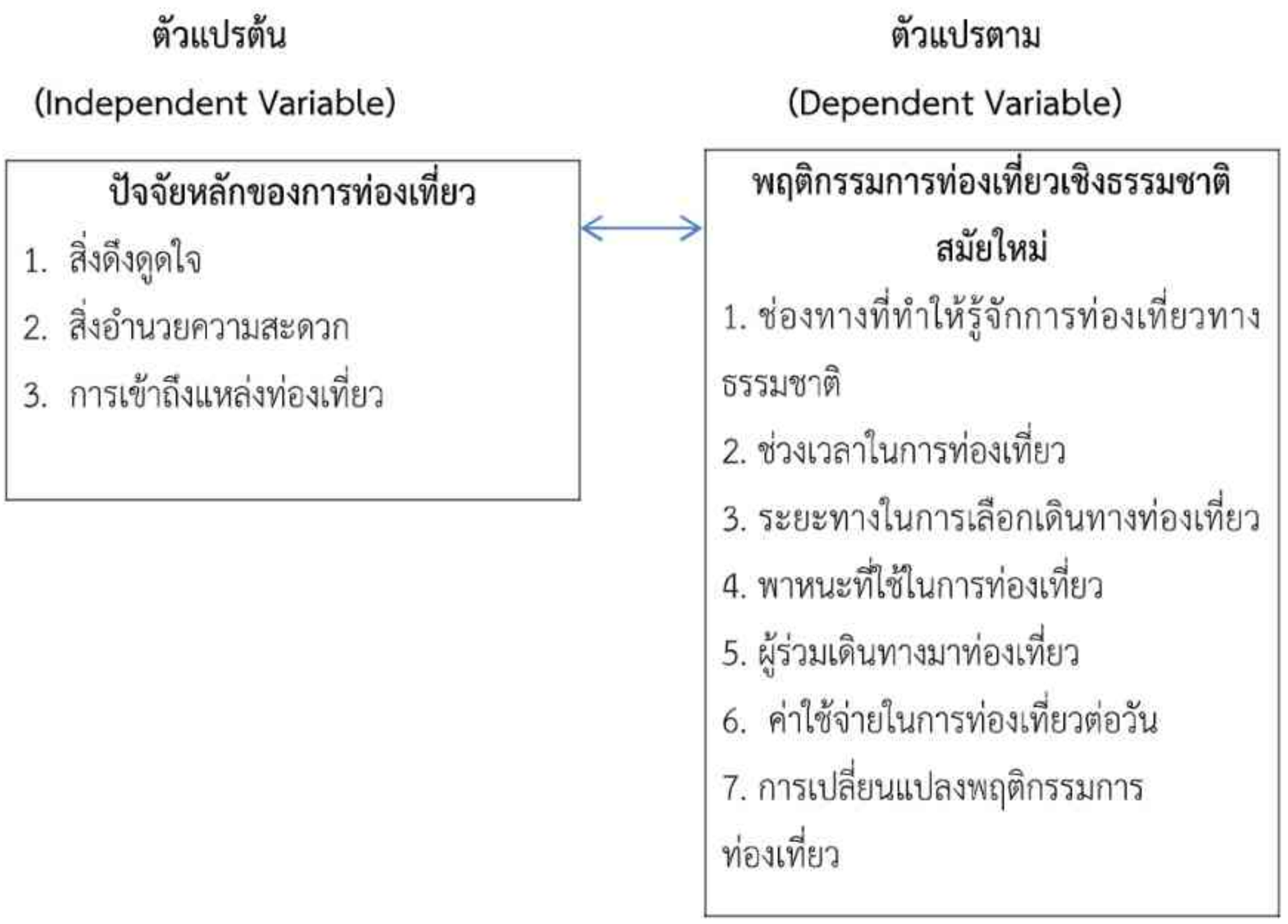
(1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

Whom : ใครที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายบ้าง เป็นการหาบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่ม Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าไม่ได้เชื่อในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเชื่อในคำบอกเล่าหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงด้วย

How : กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร เป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยการเลือกตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการวิธีสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (spearman rank correlation) (ไพศาล หวังพานิช. 2526 : 168-169) โดยมีเกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
0.71-1.00	ความสัมพันธ์กันสูง
0.31-0.70	ความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.01-0.30	ความสัมพันธ์กันต่ำ
เท่ากับ 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย โดยตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผลการตรวจสอบค่า IOC ในทุกข้อเกิน 0.66 และนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน คือนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการเก็บข้อมูลและการนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า Cronbach's Alpha ทั้งฉบับได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนดไว้ (ละเอียด ศิลาน้อย, 2558, หน้า 91)

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

นักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตร ดังนี้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยหาค่าเฉลี่ยประชากร (Population Mean, p) และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงได้ใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการหาค่าเฉลี่ย ของประชากร (Population Mean, p) ของคัลชานี (Khazanie) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ (1- α) 100% โดยมีค่าประมาณจากกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง (n) จะไม่มีความต่างจาก ค่าเฉลี่ยด้านประชากร (μ) มากเกินกว่าปริมาณ E ที่กำหนดไว้ สูตรของ คัสชานี ได้ตัวอย่างจำนวน 385 ราย (Khazanie, 1996)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล จากการเก็บแบบสอบถาม ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลา 08.00-17.00น. และวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ในเวลา 08.00-17.00น. ในพื้นที่เขตลาดกระบัง ได้แก่ บริเวณชุมชนตลาดเก่าหัวตะเข้ ตลาดหลวงแพ่ง 108 ปี บ้านสวนอัมพร สวนวนาภิรมย์ร่มเกล้า จำนวน 385 คน โดยทำการเก็บรวมรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564-เมษายน 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทางด้านปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยใช้สถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (spearman rank correlation) (ไพศาล หวังพานิช. 2526 : 168-169) โดยเกณฑ์สำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีรายละเอียดดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
0.71-1.00	ความสัมพันธ์กันสูง
0.31-0.70	ความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.01-0.30	ความสัมพันธ์กันต่ำ
เท่ากับ 0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แสดงค่าร้อยละ เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 58.96 มีอายุ 20-29 ปีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 สถานภาพเป็นโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาทจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.79 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลางจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.97

ส่วนที่ 2 แสดงค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีรายละเอียดดังนี้

พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติใช้ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ จำนวน 332 คนคิดเป็นร้อยละ 86.23 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นวันธรรมดา (จำนวนคนเดินทางน้อย) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.42 ระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว 1วัน (ไม่ค้างคืน) จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.01 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ญาติ/ครอบครัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.92 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันไม่เกิน 300 บาทต่อวันและต่อคนจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ

72.21 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัยจำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยรวมทุกด้าน

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
1. สิ่งดึงดูดใจ	4.30	0.77	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.62	มาก
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.82	มากที่สุด
รวม	4.22	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.22,S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.30,S.D.=0.77) รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.26,S.D.=0.74) และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.11,S.D.=0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เกี่ยวกับปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ ในทุกด้าน

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่	$\overline{X}$	S.D	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจ			
ต้องการสัมผัสบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.76	มากที่สุด
อยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.39	0.84	มากที่สุด

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
มีกิจกรรมที่เหมาะสม ให้ทำระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว	4.14	0.65	มาก
เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจ	4.25	0.82	มากที่สุด
รวมด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.30	0.77	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก			
มีระบบสาธารณูปโภคไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา จุดบริการน้ำดื่ม	4.15	0.66	มาก
มีจุดประชาสัมพันธ์สำหรับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.10	0.59	มาก
มีพื้นที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยว	4.09	0.63	มาก
รวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.11	0.62	มาก
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว			
มี เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.29	0.75	มากที่สุด
มีป้ายบอกทางชัดเจนในการเดินทางไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.81	มากที่สุด
มีเส้นทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทาง	4.34	0.80	มากที่สุด
สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่า	4.18	0.91	มาก
รวมด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.26	0.82	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ คือสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.30,S.D.=0.77) โดยด้านที่มีผลต่อปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มากที่สุด คือต้องการสัมผัสบรรยากาศ ความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.42,S.D.=0.76) รองลงมาคืออยากลองสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ใหม่

จากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.39,S.D.=0.84) เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ มีการบริหารจัดการที่ดี สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.25,S.D.=0.82)และมีมีกิจกรรมที่เหมาะสม ให้ทำระหว่างอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.14,S.D.=0.65) ตามลำดับ

รองลงมา คือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.26,S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเส้นทางในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้หลายเส้นทางอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.34,S.D.=0.80) มี เว็บไซต์สามารถสืบค้นข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.29,S.D.=0.75) มีป้ายบอกทางชัดเจนในการเดินทางไปจนถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.23,S.D.=0.81) และสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารสาธารณะ รถเช่าอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.18,S.D.=0.91) ตามลำดับ

และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.11,S.D.=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระบบสาธารณูปโภคไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา จุดบริการน้ำดื่มอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.15,S.D.=0.66) มีจุดประชาสัมพันธ์สำหรับให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.10,S.D.=0.59) มีพื้นที่จอดรถไว้รองรับนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.09,S.D.=0.63) ตามลำดับ

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่		
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (r_s)	p-value	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	1.000	0.006*	มีความสัมพันธ์กันสูง
2. สิ่งอำนวยความสะดวก	0.140	0.000*	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	0.177	0.018*	มีความสัมพันธ์กันต่ำ

* สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

** สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งดึงดูดใจในระดับมีความสัมพันธ์กันสูง (r =1.00) รองลงมาคือด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมีความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.177) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับมีความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.140)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.96 มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.16 สถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.30 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.01 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.79 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.97 สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ รัตนพันธ์,2559 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิงร้อยละ51.75 ชาวไทยร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่มีอายุ31-40 ปี (ร้อยละ 33.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.50) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ26.25) มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ 34.25)

โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติใช้ช่องทางที่ทำให้รู้จักการท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 86.23 ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นวันธรรมดา (จำนวนคนเดินทางน้อย) คิดเป็นร้อยละ 44.42 ระยะทางในการเลือกเดินทางท่องเที่ยว 1วัน (ไม่ค้างคืน) คิดเป็นร้อยละ 67.01 พาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.26 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.92 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อวันไม่เกิน 300 บาทต่อวันและต่อคน คิดเป็นร้อยละ72.21 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว เน้นความปลอดภัยคิดเป็นร้อยละ 93.25 สอดคล้องกับงานวิจัยของสถาพร เกียรติพิริยะ, 2563 และคณะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมักเดินทางไปกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 228 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.00 เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี 3 –4 ครั้ง จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.80 นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 357 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.20 ช่วงเวลาที่มักเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 สถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวบ่อยเป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ จำนวน 234 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.50 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 324 คน คิดเป็น ร้อยละ 81.00 โดยมากครอบครัวหรือญาติเป็น

ผู้ตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องจำนวน 233 คนคิดเป็น ร้อยละ 58.20 และค้นหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่าง ๆ จากสื่ออิเล็คโทรนิกจำนวน 223 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.80 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเอง จำนวน 285 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.20

ปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.22,S.D.=0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสิ่งดึงดูดใจมีผลต่อความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.30,S.D.=0.77) รองลงมาคือการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$=4.26,S.D.=0.74) และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=4.11,S.D.=0.62) และพบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่มีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งดึงดูดใจในเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์กันสูง (r =1.00) รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กับด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกที่ระดับความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.177) และมีความสัมพันธ์กับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเชิงบวกที่ระดับมีความสัมพันธ์กันต่ำ (r =0.140) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรชร มณีสงฆ์ และพัชรา ตันติประภา, 2561 พบว่าด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบรรยากาศการตลาดแบบยั่งยืน ในระดับปานกลาง ผู้ตอบส่วนมากมีความตั้งใจกลับมาซ้ำ ผลการศึกษาชี้ว่า ปัจจัยด้านสิ่งอ้านวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ ส่วนด้านบรรยากาศของการตลาดแบบยั่งยืน ไม่มีความสัมพันธ์ด้านบวกกับความตั้งใจในการมาซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

ผลจาการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ มีดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรร่วมมือกันวางแผนในเรื่องของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เพื่อทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

2. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรจัดทำรายการนำเที่ยว รวมไปถึงการบริการที่สร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยมีมาตรการในการรักษาความสะอาดและความปลอดภัยในระหว่างที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรทำการศึกษาปัจจัยหลักของการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อผลกระทบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสมัยใหม่ในรูปแบบของเชิงคุณภาพ

3. ควรศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติในแต่ละสถานที่

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2564). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2564* (Tourism Statistics 2017) สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2564). *ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่* สืบค้นเมื่อวันที่20 มิถุนายน 2564 จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/factors-affecting-chinese-tourist-behavior/

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) .(2565).*โครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด-19* สืบค้นเมื่อวันที่20 มีนาคม 2565 https://intelligencecenter.tat.or.th/articles/12311

กรมการท่องเที่ยว.(2565). *NEO Tourism ท่องเที่ยวมิติใหม่ เจาะอินไซต์นักเดินทาง.* สืบค้นเมื่อวันที่23 กุมภาพันธ์ 2565 จาก https://tatacademy.com/th/articles/article/ e88576e6-df87-4256-ac57-141ddb36f01c

ณิชา พิชัยวรุตมะและคณะ. (2564). *รูปแบบการท่องเที่ยวภายในประเทศหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.* สืบค้นเมื่อวันที่23 กุมภาพันธ์ 2565 จาก การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์.(2556).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา.* ปีที่ 30 ฉบับพิเศษ ตุลาคม - ธันวาคม 2559. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ไพศาล หวังพานิช.(2526). *สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน (spearman rank correlation)* สืบค้นเมื่อวันที่22 มีนาคม 2566 จาก https://www.geocities.ws/nincoo/mainb6.5.htm

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

ละเอียด ศิลาน้อย. (2558) *การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงสำรวจและเชิงทดลอง* กรุงเทพมหานคร: บางกอกบลูพริ้นต์

ศิริวรรณ เสรีรัตน และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2564). *ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (E-TOURISM)* สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2564 จาก http://www.blog.mutt.ac.th/?p=76

อรชร มณีสงฆ์ และพัชรา ตันติประภา.(2561).ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพ้ำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่.*วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ* 14(1) .

Khunnaiver. (2564). *น่ารู้กับ 10 รูปแบบการท่องเที่ยวยอดนิยม ที่คนชอบกันมากที่สุด แล้วคุณล่ะชอบการท่องเที่ยวแบบไหน.* เข้าถึงได้จาก คุณนายเว่อร์เทอร์ชอบเที่ยวกินนอน: https://khunnaiver.blogspot.com/2019/10/10-type-of-tourism-popular.html

Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of applications (4th ed.).* New York: HarperCollins.

รายงานการประชุม

การประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 22

4 กรกฎาคม
2565



ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ผ่านระบบการประชุมทางไกลเสมือนจริง

บรรณาธิการ

ศ.ดร.อรรถพล ควรเลี้ยง
รศ.ดร.สุกัญญา บูรณเดชาชัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของลูกค้า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี 772

ธีรพัฒน์ อุบาลี และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์

คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการตำรวจกองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 2 780

อัศธัน จารุมนต์ และ ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านหนังสืออิสระในประเทศไทย 788

พิชญาภา พูลสมบัติ และ สุมาลี พุ่มภิญโญ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อประกันสุขภาพในช่วงก่อนและหลังเกิดสถานการณ์โควิด-19 ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร 800

มนตพร พึ่งฉิม และ สมหมาย อุดมวิทิต

ปัจจัยที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในการเลือกบริโภคอาหารประเภทดงบุริ 809

รุจาภา สงวนศักดิ์โยธิน และ สมหมาย อุดมวิทิต

คุณภาพเว็บไซต์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบเว็บไซต์ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 818

เฉลิมพร ไชยสิงห์ และ ลลิตา นิพิฐประศาสน์ สุนทรวิภาต

ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและปริมาณการส่งออกน้ำตาลทรายของไทย 828

ภาคิไนย สังข์ศรีจันทร์ และ ธีรศักดิ์ ทรัพย์วโรบล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการสุกรขุนจ้างเลี้ยงกับบริษัทเบทาโกรเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด สำนักงานระยอง 838

เดชดนัย อินต๊ะกัน และ ศรีอร สมบูรณ์ทรัพย์

ธรรมาภิบาลกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การเภสัชกรรม 846

ธันย์ชนก แต้มแก้ว และ สมเกียรติ วันทะนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนติดตั้งเครื่องลำเลียงชิ้นงานอัตโนมัติในกระบวนการผลิตถุงยางอนามัยของบริษัท บีบีเอ จำกัด 855

ปิยวรรณ แก้ววิไล, ฆนัทนันท์ ทวีวัฒน์ และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ์

การพัฒนาการแปลคำศัพท์เฉพาะทางที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยใช้ชุดภาพประกอบ 863

อัญชลี เรียงหา

การพัฒนาการแปลคำศัพท์เฉพาะทางที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้ชุดภาพประกอบ

Translation of Technical Term Related to Tourism Business by using Pictures

อัญชลี เรียงหา
คณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ
Email: anjung2917@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาการแปลคำศัพท์เฉพาะทางที่เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว โดยใช้ชุดแบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์สำหรับบุคคลากรการท่องเที่ยว หลักสูตรปริญญาตรี (THT252) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบเจาะจงซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลากรการท่องเที่ยว หลักสูตรปริญญาตรี (THT252) ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ ภาคพิเศษ (วันอาทิตย์) รวมจำนวนทั้งหมด 36 คน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์ ก่อนและหลังใช้แบบฝึกทักษะ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยหลังการสอนโดยการใช้แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยก่อนใช้แบบฝึกทักษะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทักษะการแปลคำศัพท์, แบบประเมินทักษะการแปล, คำศัพท์เฉพาะทาง, ธุรกิจการท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to study the development of translation of technical vocabulary related to tourism business by using translation exercise. The sample group was 36 students who are study in tourism for level 2 (THT252) in semester 1/2021 was elected from purposive sampling. The instrument used in this study were translation skill evaluation form and translation skill exercise. The data were statistically analysed by percentage, mean, standard deviation and t-test. The results showed that the post-test on translation by using translation practice were significantly higher than the pre-test at the .05 level of significance.

Keywords: Translation skill, Translation Skill Exercise, technical term, tourism business

บทนำ

ปัจจุบันการใช้ภาษาต่างประเทศนั้นจัดว่าเป็นภาษาสากล (International Language) ที่มีความสำคัญมากในการทำงานและในชีวิตประจำวันเนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร และเป็นสื่อกลางระหว่างมนุษย์ เป็นการยกระดับและพัฒนาทั้งด้านสติปัญญา อารมณ์ สังคม และจิตใจ สำหรับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษนั้น มีการฝึกทักษะการฟัง พูด อ่าน และเขียน การเรียนภาษาเพื่อจะให้เข้าใจภาษาได้ดียิ่งขึ้น คือ ผู้เรียนต้องทำความเข้าใจโครงสร้างของภาษาและการรู้ความหมายของคำศัพท์ (Long and Richards, 1987: 305, อ้างถึงใน ดวงเดือน จังพานิช, 2542: 3) โดยเฉพาะการแปลคำศัพท์เฉพาะทางในภาษาอังกฤษคือ คำศัพท์ที่ใช้ และเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ทำงานในสาขา

เดียวกัน หรือมีความสนใจในสิ่งที่เหมือนกัน ซึ่งคนในกลุ่มที่ทำงานอื่น หรือมีความสนใจอื่น อาจไม่รู้จักและไม่คุ้นเคยกับคำศัพท์เฉพาะทางนี้ Nation (2001, cited in nation Paul and Chung Teresa, 2003)

หากเรารู้จักคำศัพท์เฉพาะทางเหล่านั้น ทำให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการโต้ตอบ การสนทนา และเพื่อการแข่งขันด้านการประกอบวิชาชีพได้ โดยทั่วไปเริ่มต้นจากการสอนคำศัพท์ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างความหมายความสำคัญในการสื่อสาร ดังที่ Wilkins (1972) กล่าวว่า ถ้าไม่มีความรู้ไวยากรณ์จะทำให้สื่อความหมายได้น้อยมาก แต่ถ้าไม่รู้คำศัพท์จะไม่สามารถสื่อความหมายได้เลย หมายความว่าการเรียนภาษาที่สองต้องมีความรู้ด้านคำศัพท์ที่เพียงพอเพื่อให้การสื่อสารสามารถเข้าใจได้ด้วย วิชาดังกล่าวเป็นวิชาภาษาต่างประเทศเพื่องานอาชีพ และเป็นวิชาพื้นฐานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักศึกษาสาขาวิชาการท่องเที่ยวต้องเรียนทุกคน หนึ่งในปัญหาที่พบในการเรียนและการใช้ภาษาอังกฤษของนักศึกษานั้น คือ ในบางครั้งอ่านคำศัพท์ได้ แต่แปลไม่ได้ทำให้นักศึกษาเกิดความไม่มั่นใจในการแปลคำศัพท์เหล่านั้นและเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่า ปัญหาของคนไทยในการเรียนภาษาอังกฤษคือคำใดที่ไม่เคยอ่านจะแปลความหมายไม่ได้ หรืออ่านได้แต่ไม่แน่ใจว่าแปลถูกหรือไม่ ทำให้ไม่กล้าอ่านเพราะกลัวแปลไม่ได้ (กวีกานต์ กลั่นมา, 2562)

ดังนั้น การแปลความหมายคำศัพท์ได้ถูกต้อง จึงเป็นเป้าหมายสำคัญในการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลากรการท่องเที่ยว หลักสูตรปริญญาตรี (THT252) เป็นวิชาที่มุ่งเน้นพัฒนาทักษะในการฟัง พูด อ่าน เขียนและแปลความหมายภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร สำหรับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษบุคคลากรการท่องเที่ยวเป็นการฝึกทักษะภาษาอังกฤษที่ใช้ในการให้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวดังที่ ดักกลาส บราวน์ (H. Douglas Brown, 1989 อ้างถึงใน ลดามาลย์ วงศ์พรหม, 2547: 26) ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง กระบวนการรับและการส่งที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลอย่างน้อยตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียน การพูดจะไม่มีความหมาย และไม่เกิดการติดต่อสื่อสาร หากผู้ฟังไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวที่พูดหรือจุดประสงค์ของการพูดนั้น ฉะนั้นการสื่อสารคือกระบวนการรับและการส่งสารระหว่างบุคคล โดยใช้ทักษะการรับรู้ต่างๆ ในสารนั้น ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ รวมถึงท่าทาง ที่แตกต่างกันออกไป และสามารถทำให้เข้าใจความหมายตรงกันระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง การแปลคำศัพท์หรือประโยคภาษาอังกฤษ สิ่งสำคัญคือ คำศัพท์เฉพาะทาง (Technical term) เป็นคำศัพท์ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว ได้แก่ ร้านอาหาร โรงแรม และสนามบิน จากประสบการณ์ในการสอนวิชาภาษาอังกฤษบุคคลากรการท่องเที่ยว พบว่า นักศึกษาร้อยละ 70 มีปัญหาเรื่องคำศัพท์ยาก ไม่กล้าแปลความหมาย ทั้งนี้เนื่องมาจากบทเรียนที่หลากหลาย และนักศึกษาบางส่วนไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแปลความหมายภาษาอังกฤษ ส่งผลให้การแปลของนักศึกษาไม่ถูกต้องและผิดความหมาย

ผู้วิจัยเห็นว่าควรสร้างแบบประเมินทักษะภาษาอังกฤษด้วยแบบฝึกการแปลคำศัพท์เฉพาะทางด้วยชุดภาพประกอบจะช่วยให้นักศึกษาแปลความหมายคำศัพท์เฉพาะทางได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น โดย นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542: 159) กล่าวว่า สื่อภาพจะจูงใจยั่วยุการรับสารได้ดี โดยเฉพาะภาพถ่ายและภาพวาดที่ดี ภาพจากหนังสือ จะช่วยให้จำข่าวสารได้ดีกว่าตัวอักษร และหากว่าเนื้อเรื่องซับซ้อนการใช้สื่อภาพจะต้องมีความจำเป็นมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวการอ่านได้ร้อยละ 10 ในขณะที่สามารถจดจำเรื่องจากการมองเห็นได้ ร้อยละ 30 (Edgar Dale, 1969) ซึ่งตรงกับ ธีร์วรา ปลาตะเพียนทอง (2562) ในการนำเทคนิคช่วยจำ (Mnemonics technique) มาใช้กับนักเรียนร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์มาใช้ในการเรียนการสอนซึ่งจะช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้อย่างสนุก น่าสนใจ โดยเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักศึกษาได้พัฒนาการแปลความหมายในภาษาอังกฤษ นำมาเป็นสื่อการสอนเพื่อให้นักศึกษาสามารถอ่านและแปลความหมายได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อวิชาภาษาอังกฤษเพิ่มขึ้น

ด้วยเหตุนี้ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่นักศึกษา แปลคำศัพท์เฉพาะทางเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ได้หรือแปลไม่ถูก อีกทั้งเพิ่มเทคนิคการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้องและทำให้การแปลภาษาอังกฤษของนักศึกษามีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ที่จะ 1) สร้างแบบประเมินทักษะการแปลความหมายคำศัพท์เฉพาะ (Technical term) ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้แบบฝึกการแปลคำศัพท์เฉพาะด้วยชุดภาพประกอบวิชา

ภาษาอังกฤษบุคลากรการท่องเที่ยวสำหรับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 (THT252)
2) ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยที่ว่า นักศึกษาที่ได้รับการสอนโดยใช้แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะ (Technical term) ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว สามารถแปลคำศัพท์เฉพาะได้ถูกต้องมากกว่าก่อนฝึกด้วยแบบประเมินทักษะจริงหรือไม่

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 2 ภาคพิเศษ (วันอาทิตย์) ในสาขาวิชาการท่องเที่ยว โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่ลงทะเบียนเรียนทั้งหมดในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ รวมจำนวนทั้งหมด 36 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การสร้างแบบฝึกประเมินการแปลความหมายคำศัพท์เฉพาะก่อนและหลังเรียน โดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข ซึ่งพบว่าได้ค่า IOC เท่ากับ 0.6 มากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2554) เป็นแบบฝึกที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองตามทฤษฎีการเรียนรู้ของ Edward Lee Thorndike (2542) เพื่อศึกษาปัญหาและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ในการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง ซึ่งในแบบทดสอบจะประกอบไปด้วยคำศัพท์เฉพาะทางโดยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ คำศัพท์ คำแปล และรูปภาพประกอบ โดยวิเคราะห์และเลือกคำที่จะนำมาใช้สร้างแบบฝึกการแปลคำศัพท์เฉพาะทางที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเติมคำให้เกิดความหมายที่ถูกต้อง/เขียนเป็นรูปภาพ เช่น

Vocabulary	Meaning	Picture
passport (n.)		

โดยดำเนินการ 3 ขั้นตอนคือ

1) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกคำศัพท์ในบทเรียนศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) โดยให้นักศึกษาแปลคำศัพท์ เฉพาะที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อดูระดับความสามารถของผู้เรียน เกณฑ์การให้คะแนน คะแนนเต็ม 15 คะแนน ถ้านักศึกษาแปลได้ถูกต้องจะได้ 1 คะแนน หากแปลความหมายผิดจะไม่ได้คะแนน ภายในเวลาที่กำหนด 20 นาที

2) กำหนดการฝึกแปลในคาบเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลากรท่องเที่ยวชั้นปีที่ 2 ระดับปริญญาตรี (THT252) โดยใช้แบบฝึกทักษะการแปลคำศัพท์ที่กำหนดให้ แบ่งเวลาฝึกอ่านและแปลความหมายสัปดาห์ละ 30 นาที จำนวน 3 สัปดาห์ โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านและแปลความหมาย โดยไม่รวมการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

3) ทดสอบหลังเรียน (Post-test) โดยให้นักศึกษาแปลคำศัพท์ที่กำหนดให้ จำนวน 15 คำ เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ก่อนและหลังการใช้แบบฝึกทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง ภายในเวลาที่กำหนด 20 นาที

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า t-test (Paired t-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบคะแนนของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังการใช้แบบฝึกทักษะการอ่านคำศัพท์เฉพาะทาง โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม
แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง (Technical term) ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว วิชาภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลากรการท่องเที่ยว (THT252)	→	ผลสัมฤทธิ์การแปลคำศัพท์เฉพาะทาง (Technical term) ที่เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว วิชาภาษาอังกฤษสำหรับบุคคลากรการท่องเที่ยว (THT252)

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ก่อนการฝึกแปลด้วยแบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง นักศึกษาแปลคำศัพท์เฉพาะทางได้ดีตามลำดับดังนี้ 1) แปลคำศัพท์ In a restaurant ได้ 44.1% 2) แปลคำศัพท์ In a Hotel ได้ 27.9% 3) แปลคำศัพท์ At the airport ได้ 18.9% และเมื่อได้รับการฝึกแปลคำศัพท์แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง นักศึกษาแปลคำศัพท์เฉพาะทางได้ดีขึ้นทุกหมวดคำศัพท์ โดยมีลำดับดังนี้ 1) แปลคำศัพท์ In a restaurant ได้ 89.10% 2) แปลคำศัพท์ In a Hotel ได้ 72.0% 3) แปลคำศัพท์ At the airport 49.5% แสดงว่า แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะมีประสิทธิภาพ และนักศึกษาก็มีระดับคะแนนหลังการสอนเพิ่มขึ้นด้วยทุกคน ผลโดยรวมชี้ให้เห็นว่านักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการแปลคำศัพท์เฉพาะเพิ่มขึ้นทุกคน

ตารางที่ 1 คะแนนก่อนและหลังการฝึกด้วยแบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง (36 คน)

แปลคำศัพท์เฉพาะ (15 ข้อ)	**คะแนนก่อนการแปลด้วยแบบประเมินทักษะคำศัพท์เฉพาะ**	**ร้อยละ**	**คะแนนหลังการแปลด้วยแบบประเมินทักษะคำศัพท์เฉพาะ**	**ร้อยละ**
In a restaurant	49	44.1	99	89.1
In a Hotel	41	27.9	80	72.0
At the airport	21	18.9	55	49.5
รวม	**111**	**30.3**	**234**	**70.2**

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากตาราง 2 พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยจากการสอบหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 2 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

สรุปและอภิปรายผล

นักศึกษามีผลการพัฒนาทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง โดยใช้ชุดแบบประเมินทักษะวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวชั้นปีที่ 2 ระดับปริญญาตรี (THT252) สูงมากกว่าก่อนการใช้แบบฝึกทักษะ และได้แบบฝึกทักษะประเมินการแปลคำศัพท์เฉพาะทางอีกด้วย ปัญหาในการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง ผู้วิจัยพบว่า นักศึกษามีปัญหาในการแปลคำศัพท์ ในหมวด At the airport มากที่สุด รองลงมาคือ การแปลคำศัพท์ในหมวด In a Hotel และแปลคำศัพท์ในหมวด In a restaurant ตามลำดับ ทั้งนี้การที่นักศึกษาแปลคำศัพท์เฉพาะในหมวด At the airport ได้น้อยที่สุดนั้น เป็นเพราะการแปลคำศัพท์ในหมวด At the airport เป็นคำศัพท์ที่มีความยาวหลายพยางค์และคำแปลจึงยาวตามไปด้วย ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับทุกคน อีกทั้งแปลในเวลาที่จำกัดอาจทำให้แปลความหมายผิดไปหรือเลือกข้ามไปโดยที่ไม่แปล ทำให้นักศึกษาไม่คุ้นเคยและยากต่อการแปล ลำดับต่อมา การแปลคำศัพท์ในหมวด In a Hotel จากการวิเคราะห์คะแนนพบว่า นักศึกษาแปลถูกต้องได้มากกว่าคำศัพท์ในหมวด At the

airport เป็นเพราะคำศัพท์ ในหมวด In a Hotel มีพยางค์ของคำที่สั้นกว่าและคำแปลจึงสั้นตามไปด้วย อีกทั้งนักศึกษามีความคุ้นเคยกับคำศัพท์ในโรงแรมมากกว่าสนามบิน แต่พบว่า บางส่วนแปลผิดและเลือกข้ามไปไม่แปล ลำดับต่อมานักศึกษาสามารถแปลคำศัพท์หมวด In a restaurant ได้มากที่สุด จากการศึกษาและวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการผลการทดสอบก่อนการใช้แบบฝึกการแปลคำศัพท์เฉพาะทางนั้น แสดงให้เห็นว่า คะแนนของนักศึกษาส่วนมากมีคะแนนน้อยกว่าร้อยละ 50 คือ การแปลคำศัพท์ในหมวด At the Airport In a Hotel และ In a restaurant สาเหตุเนื่องมาจากนักศึกษายังไม่มีความเข้าใจในการแปลความหมายเท่าที่ควร รวมถึงนักศึกษาไม่มีความคุ้นเคยคำศัพท์เฉพาะทางมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถนอม วงษ์วาท (2547) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยเฉพาะด้านการจำคำศัพท์ โดยการใช้กิจกรรมวาดภาพพร้อมเขียนคำศัพท์ประกอบและยังมีแบบฝึกหัดที่มีภาพประกอบกลุ่มทดลองเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/5 จำนวน 5 คน โดยให้นักเรียนอ่านคำศัพท์พร้อมสะกดหลังจากนั้นให้ทำแบบฝึกหัด จากนั้นวิเคราะห์ผลคะแนนโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละพร้อมทั้งให้นักเรียนทำแบบประเมินการวิจัยในครั้งนี้ ผลการศึกษาปรากฏว่า จากประเมินความคิดเห็นในการสร้างสมุดภาพช่วยสอนนั้น สำหรับนักเรียนแสดงให้เห็นว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ในขณะที่ ธีร์วรา ปลาตะเพียนทอง (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนโดยใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลนครปฐม ที่มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนในการจำคำศัพท์ กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 33 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ระยะเวลาที่ใช้ในการทดลอง 2 สัปดาห์ โดยใช้แบบทดสอบประเมินความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษก่อนและหลังเรียน จำนวน 20 ข้อ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 2) ความคิดเห็นของนักเรียนโดยภาพรวมทั้งหมดมีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด 3) ความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์โดยการใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์ไม่แตกต่างกันกับการทดสอบหลังเลิกเรียน

จากการสังเกตงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นพบว่า นักเรียนมีคะแนนมากขึ้นหลังจากใช้เทคนิคช่วยจำโดยใช้สื่อภาพ ได้แก่ การเรียนที่แปลความหมายด้วยอักษรและมีภาพประกอบ เมื่อมีการแปลความหมายนักเรียนสามารถเขียนภาพแปลความหมายแทนตัวอักษรได้ อีกทั้งมีการฝึกการแปลด้วยตัวอักษรและภาพวาด อีกทั้งมีการฝึกฝนหรือการกระทำซ้ำ ๆ จึงช่วยให้เด็กเกิดทักษะเพิ่มขึ้น คล่องแคล่ว และสามารถทำแบบฝึกหัดได้ดี ดังนั้น ส่งผลให้นักเรียนมีคะแนนสอบหลังการสอนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Edward Lee Thorndike (2542) คือการฝึกฝนหรือการกระทำซ้ำ ๆ จะช่วยให้เกิดทักษะเพิ่มขึ้น และการเรียนด้วยภาพสามารถจำได้ดีกว่าตัวอักษรตามทฤษฎีของ Edgar Dale (1969) กล่าวว่า มนุษย์สามารถจดจำเรื่องราวการอ่านได้ร้อยละ 10 ในขณะที่สามารถจดจำเรื่องจากการมองเห็นได้ร้อยละ 30 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานผู้วิจัยคือ นักศึกษาได้เรียนโดยใช้แบบฝึกทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง สามารถแปลคำศัพท์ได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้นหลังจากใช้แบบฝึกคำแปลด้วยชุดภาพประกอบ แต่ก็ยังมีแปลผิดหรือไม่สามารถแปลคำศัพท์ที่มีหลายพยางค์ได้ จึงต้องมีการทบทวนเนื้อหาบทเรียน ฝึกให้นักศึกษาแปลบ่อย ๆ หรือให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพิ่ม

ผลการพัฒนาทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง โดยใช้ชุดแบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทาง ในวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (THT252) สูงมากกว่าก่อนการใช้แบบฝึกทักษะทั้ง 3 หมวดคำศัพท์ จากข้อมูลผลการวิจัยพบว่า แบบประเมินทักษะการแปลคำศัพท์เฉพาะทางมีประสิทธิภาพ และนักศึกษามีระดับคะแนนหลังการสอนเพิ่มขึ้นทุกคน แสดงว่านักศึกษามีความรู้ความเข้าใจการแปลคำศัพท์เฉพาะทางเพิ่มขึ้นทุกคน

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นคำศัพท์เฉพาะสถานที่เท่านั้นใน ครั้งต่อไปจะเพิ่มหมวดอื่นให้สอดคล้องกับเนื้อหา เช่น หมวด Gesture, Ordering เป็นต้น

2) ข้อเสนอแนะที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปคือ ใช้เทคนิคหรือวิธีการอื่นนำมาพัฒนารูปแบบการสอน เช่นการเล่นเกมด้านคำศัพท์ก่อให้เกิดความรู้และมีความคงทนในด้านการจำคำศัพท์

เอกสารอ้างอิง

กวีกานต์ กลั่นมา. (2562). *การศึกษาและพัฒนาทักษะการอ่านออกเสียงคำกริยาช่องที่ 2 ที่ลงท้ายด้วย-ed โดยใช้ชุดแบบประเมินทักษะ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

ดวงเดือน จังพานิช. (2542). *การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และความคงทนในการจำคำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยวิธีสอนแบบสัมพันธ์ขอบข่าย ความหมายและวิธีสอนปกติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ถนอม วงษ์วาท. (2547). *การพัฒนาการเรียนวิชาภาษาอังกฤษโดยเฉพาะด้านการจำคำศัพท์ โดยการใช้กิจกรรมวาดภาพพร้อมเขียนคำศัพท์ประกอบ.เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/5.*

ธีร์วรา ปลาตะเพียนทอง. (2562). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ด้านคำศัพท์และความคงทนโดยใช้เทคนิคช่วยจำร่วมกับสมุดภาพคำศัพท์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลนครปฐม.*

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). *การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม*. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์รั้วเขียว.

ลดามาลย์ วงศ์พรหม. (2547). *การสร้างชุดการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับนักเรียนชั้นปะถมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brown. Douglas H. (1989). *Prince of Language Learning and Teaching*. 3rd ed. Cambridge: Pretice Hall International (London) Ltd.

Edward Lee Thorndike. (2542). *จิตวิทยาการศึกษา: หลักสูตร briefe*. New York: Routledge,

Nation. I S P. (2003). *Learning vocabulary in another language*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wilkins, D. A. (1972). *Linguistics in Language Teaching*. London: Edward Arnold.

รายงานสืบเนื่อง

จากการประชุมวิชาการระดับชาติ
(Proceedings)

การประชุมวิชาการระดับชาติทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 2
ภายใต้หัวข้อ “การบูรณาการศาสตร์ทางนิติ ภายใต้ความท้าทายทางสังคม”

วันที่ 13 มกราคม 2566

ณ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผ่านระบบออนไลน์โปรแกรม Cisco Webex Meetings

สารบัญ (ต่อ)

ลำดับที่		หน้า
35	ยูทูบเบอร์ – อินฟลูเอนเซอร์: อาชีพของคนรุ่นใหม่ เสียภาษีอย่างไรให้ถูกต้อง ศริวิมล เอ็นสุข และคณะ	435
36	การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับค่าเสื่อมราคา ปิยะนุช แสนสวาท และคณะ	451
37	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส แวรอสนีย์ สะเมาะ และอัฟซา อาแว	467
38	ภาษีสำหรับผู้ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มช้อปปี้ ชุติมา จันทะแสงใส และคณะ	475
39	สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรที่ควรรู้ ชลธิชา จงเหนี่ยวกลาง และคณะ	488
40	ประสิทธิภาพการถ่ายทอดบัญชีครัวเรือนสู่วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกผักผสมผสานปลอดภัยจากสารพิษ การีมา เส็นบัตร และคณะ	503
41	ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ภณสิทธ์ อ้นยะ และณัฐมล หวังเป็น	515
42	พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์โควิด 19 ภณสิทธ์ อ้นยะ	526
ภาคผนวก		
	รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินผลงานทางวิชาการและวิพากษ์ผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติทางนิติศาสตร์ ครั้งที่ 2 ภายใต้หัวข้อ “การบูรณาการศาสตร์ทางนิติภายใต้ความท้าทายทางสังคม”	535

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Decision to Travel Abroad of Private Employees in Bangkok

ภณสิทธ์ อ้นยะ[1] และณัฐมล หวังเป็น[1]

Panasit Onya[1], and Natthamon Wangpen[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของพนักงานเอกชนใน กรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวต่างประเทศ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.29 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.17 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.05 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ท่องเที่ยวต่างประเทศ, พนักงานบริษัทเอกชน

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the decision to travel abroad of private employees in Bangkok. This research was quantitative research and random sampling method by accidental sampling. To collect data from the sample by The questionnaire consisted of 400 people. The results showed that most of the respondents were female, aged 21-30 years old, with a bachelor's degree in education and have an average

---

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University Bangkok

* Corresponding author E-mail: jabjune_jabjune@hotmail.com

monthly income 25,001-35,000 baht. The private employees in Bangkok give importance to factors that affect travel decisions travel abroad in terms of distribution channels and service process with an average of 4.35, followed by marketing promotion with an average of 4.30, the physical of tourist attractions with an average of 4.29, personal with an average of 4.19, product with an average of 4.17, price with an average 4. 05. Comparison of respondents' demographic characteristics affecting private employees' decision to travel overseas In Bangkok, it was found that sex, age, current level of education, average monthly income. Affecting the decision to travel abroad of private employees in Bangkok, the difference is statistically significant at 0.05

Keyword: Decision, Private Employees, Overseas Travel

บทนำ

เมื่อแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวแล้ว พนักงานเอกชนแทบจะมีบทบาทในทุกประเภทที่เห็นได้ชัดก็คือการเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ และนักท่องเที่ยวกลุ่ม Incentive Travel ทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดยนักท่องเที่ยวอิสระจะจัดการเดินทางด้วยตนเอง มีอิสระในการเดินทาง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตนเอง ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Incentive Travel นั้นจะเป็นผู้ถูกคัดเลือกแล้วว่ามีผลงานดีเด่น เหมาะกับการได้รับรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกที่แตกต่างและน่าประทับใจ สำหรับเรื่องค่าใช้จ่ายนั้นทางบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยส่วนใหญ่ทำให้พนักงานเอกชนถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจทั้งเรื่องการท่องเที่ยว และเรื่องค่าใช้จ่ายที่ทำให้เกิดรายได้ในการเติบโตของเศรษฐกิจ ในปี 2562 การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยนั้นสูงสุดในรอบ 6 ปี มีนักท่องเที่ยวถึง 10.75 ล้านคน ทำให้เงินสะพัดถึง 3.9 แสนล้านบาท โดยจากการสำรวจของสภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สทท.) พบว่า คนไทยวางแผนการเดินทางโดยเฉพาะช่วงวันหยุดเทศกาล ประกอบกับสภาพแวดล้อมในประเทศที่เกิดขึ้นก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวต่างแดนเช่นกัน ปัจจัยอื่นๆที่มีผลให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นนั้น มาจากที่เงินบาทแข็งค่า เมื่อเทียบกับค่าเงินของประเทศจุดหมายปลายทาง จึงทำให้ค่าใช้จ่ายถูกลง ขณะเดียวกันองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ก็ได้เข้ามาทำตลาดท่องเที่ยวให้มีจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ และมีการขยายเส้นทางจุดหมายปลายทางใหม่ด้วย นอกจากนี้การแข่งขันในธุรกิจนำเที่ยวที่รุนแรงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นตัวกระตุ้น บางประเทศจึงถูกมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมไปถึงการเข้ามาของเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ การเข้าถึงของแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น (สภาอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะศึกษาว่า มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้

ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทาง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และมีการจัดโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนใน กรุงเทพมหานคร

2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงาน เอกชน และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่างประเทศต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึง ความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร คำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” แปลว่าลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับ ประชากร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติเป็นต้น (กอบกาญจน์ เหรียญทอง, 2556)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้คำจำกัดความว่าหมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคแตกต่างกัน เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งเพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำมะโนประชา และเคหะ พ.ศ. 2543)

2. อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุ เพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาด ได้ทำการค้นคว้าหา ความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งอายุ ได้แก่ 21 - 30 ปี, 31 - 40 ปี, มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป (ตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทย พ.ศ.2563)

3. การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Income, Education and Occupation) ส่วนใหญ่มักจะมีความสอดคล้องกัน โดยบางครั้งนักการตลาดอาจจะใช้เกณฑ์เรื่องของรายได้มาใช้ในการกำหนดตลาด ก่อนแต่ทว่าการแบ่งเกณฑ์รายได้เพียงอย่างเดียว อาจจะไม่สามารถใช้ในการตัดสินใจผู้บริโภคได้ เนื่องจากการศึกษาและอาชีพก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึงส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้าหรือบริการ โดยมากแล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่ว ๆ ไป สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ บุคคลหรือผู้ให้บริการกระบวนการ และสภาพแวดล้อมส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการเป็นกิจกรรมที่สนองต่อ ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อ จะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้อง สร้างความเชื่อมั่นโดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ (มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล, 2558)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีประโยชน์และคุณค่าในสายตาลูกค้า และต้องมีการเลือกคุณภาพที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะเป็นสิ่งที่ กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้องโดยตรงกับวิธีการกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคา ผู้จำหน่ายจะต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับจากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่หรือช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปเสนอขายหรือส่งมอบให้แก่นักท่องเที่ยว และช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับการท่องเที่ยว ยังหมายรวมถึงวิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็วอีกด้วย ดังนั้น ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับการท่องเที่ยว จะต้องคำนึงถึง ทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) สิ่งสำคัญของการส่งเสริมการตลาด คือ การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่จะกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการกำหนดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับประเภทของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามที่คาดหวังไว้

5. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการปฏิบัติงานบริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว และสร้างความประทับใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ทั้งนี้กระบวนการให้บริการจะต้องพิจารณาถึงการสร้างเหตุการณ์สำคัญ (Critical Incident) และช่วงเวลาที่เป็นจริง (The Moment of Truth) (Bitner, 1995) คือ ช่วงเวลาในการให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ กระบวนการในการให้บริการ หากมีการบริการที่ดีในช่วงเวลาท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำ เหตุการณ์ที่ทำให้ตนประทับใจได้ ในทางกลับกัน หากบริการไม่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเหตุการณ์ที่เลวร้าย และเกิดความไม่พอใจต่อการท่องเที่ยวเหล่านั้นได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้างความประทับใจต่อการท่องเที่ยว จึงต้องสามารถส่งมอบบริการที่ถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก การขอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก มีการดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวก

6. ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Physical Evidence) คือ สิ่งที่เป็นรูปร่างหรือสิ่งที่ปรากฏสามารถมองเห็นได้ เน้นการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพ ของการท่องเที่ยวจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนี้ ยังรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว ให้ได้รับความสะดวกสบาย และเพลิดเพลินใน การเยี่ยมชมโดยต้องมีการดูแลรักษาลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ ให้อยู่ในสภาพดังเดิมไม่ชำรุดทรุด โทรม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีของการท่องเที่ยว

7. บุคคล (People) คือ พนักงานหรือผู้ที่ให้บริการ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพิจารณาเลือกบุคลากรที่ให้บริการจำเป็นต้องต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ในการให้บริการ ได้แก่ มีความรู้และความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยว มีความสามารถความชำนาญ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีความเป็นมิตร และมีจำนวนผู้ให้บริการที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นำมาวิเคราะห์หาข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ขนาด กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จ Cochran, 1977 (อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน ผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางการท่องเที่ยว

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว จำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543) จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .951

แบบสอบถาม มีจำนวน 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ (Check list) เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating scale) เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนใน กรุงเทพมหานคร โดยครอบคลุมเนื้อหาดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่ง ท่องเที่ยว (Physical Evidence)
- ด้านบุคคล (People)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อคิดเห็นได้ตามอิสระ

ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไววิทย์ แซ่อั้ง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านบุคคล สามารถสรุปได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องการเลือกเดินทางไปเพื่อลิ้มลองอาหารที่มีชื่อเสียง หรืออาหารประจำชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับ มากที่สุด ความคุ้มครองของประกันการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมาก และเลือกเดินทางในช่วงที่มีประเพณีวัฒนธรรม และเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในระดับมาก

ด้านราคา ได้แก่ ค่าตั๋วเครื่องบิน ณ ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าที่พักของประเทศ ปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.17อยู่ในระดับมากที่สุด อัตราค่าแลกเปลี่ยนของสกุลเงินประเทศนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก และค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่าเข้าประเทศนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์การจองโรงแรมมีราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.49 อยู่ในระดับมากที่สุด เว็บไซต์สายการบินสามารถเข้าถึงและจองตั๋วได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.38 อยู่ในระดับมากที่สุด และสามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแพ็คเกจทัวร์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.19 อยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชันของสายการบิน มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดโปรโมชันของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และการรีวิวจาก Blogger, Influencer, Youtubers มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการในการสำรองที่พักสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการในการสำรองตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ใน ระดับมากที่สุด และกระบวนการในยื่นขอวีซ่าสามารถทำได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านความงามทางธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ย 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม/ประเพณี/แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ในด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.95 อยู่ในระดับมาก

ด้านบุคคล ได้แก่ ความเป็นมิตรของคนในประเทศนั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสายการบิน/โรงแรม ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก และเป็นประเทศที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารเป็นหลักมีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้ค่า t-test จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ

ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศใช้ค่า One-Way Anova จำแนกตามอายุ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษาปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig 0.557, 0.068 และ 0.767 ตามลำดับ หมายความว่า ระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่าระดับการศึกษาปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านบุคคล มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปัจจุบันปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไววิทย์ แซ่อั้ง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของ ประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และสอดคล้องกับ นัฐชัย เฮงไพจิตร (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจการเดินทางไป เที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.41) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.58) และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X}$ = 4.35, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.30, S.D. = 0.59) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.49) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.62) ด้าน ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.57) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.49) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไววิทย์ แซ่อึ้ง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยการตลาดบริการ (7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากระดับมากสุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของ พนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาให้กับผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์การจองโรงแรมมีราคาให้เลือกหลากหลาย เว็บไซต์สายการบินสามารถเข้าถึงและจองตั๋วได้ง่าย สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแพ็กเกจทัวร์ได้ง่าย

2 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการในการสำรองที่พักสามารถทำได้ด้วยตนเองกระบวนการในการยื่นขอวีซ่าสามารถทำได้ด้วยตนเอง กระบวนการในการสำรองตั๋วเครื่องบิน สามารถทำได้ด้วยตนเอง

3 ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชันของสายการบิน การจัดโปรโมชันของที่พัก การรีวิวจาก Blogger Influencer และ Youtubers

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของพนักงานเอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้ผลลัพธ์การท่องเที่ยวที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ เว็บไซต์สายการบินสามารถเข้าถึง และจองตั๋วได้ง่าย เว็บไซต์การจองโรงแรมมีราคาให้เลือกหลากหลาย สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแพ็กเกจทัวร์ได้ง่าย เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า พนักงานเอกชนตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์การจองโรงแรมที่มีราคา ให้เลือกหลากหลาย และเว็บไซต์สายการบินสามารถเข้าถึงและจองตั๋วได้ง่าย อีกทั้งถ้ามีเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบแพ็คเกจทัวร์ได้ง่ายจะเป็นสิ่งที่ดีมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการในการสำรองตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้ด้วย ตนเอง, กระบวนการในการสำรองที่พักสามารถทำได้ด้วยตนเอง, กระบวนการในยื่นขอวีซ่าสามารถ ทำได้ด้วยตนเอง เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า พนักงานเอกชนอยากให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างรูปแบบ กระบวนการในการสำรอง

ที่พัก กระบวนการในการสำรองตั๋วเครื่องบินสามารถทำได้ด้วยตนเอง และกระบวนการในยื่นขอวีซ่าที่สามารถทำได้ด้วยตนเองมากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดโปรโมชันของสายการบิน การจัดโปรโมชันของที่พัก และการรีวิวจาก Blogger Influencer และ Youtubers เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า พนักงานเอกชนเลือกเดินทางจากการจัดโปรโมชันของสายการบิน และการจัดโปรโมชันของที่พัก สำหรับการรีวิวจาก Blogger Influencer และ Youtubers ก็เป็นประโยชน์ต่อพนักงานเอกชนเช่นเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ในด้าน เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ในด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรม/ประเพณี/แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ด้านความงามทางธรรมชาติ เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า พนักงานเอกชนมีความต้องการสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่าประเทศที่เน้นขายวัฒนธรรม/ประเพณี/แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สำหรับประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย พนักงานเอกชนอาจจะมองว่าปัจจุบันการเข้าถึงเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นเลยให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ด้านบุคคล ได้แก่ เป็นประเทศที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารเป็นหลัก, ความเป็นมิตรของคนในประเทศนั้น ๆ พนักงานสายการบิน/โรงแรม ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการเดินทาง เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า ความเป็นมิตรของคนในประเทศนั้น ๆ ทำให้พนักงานเอกชนเลือกที่จะเดินทางไปมากกว่าประเทศที่ใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารเป็นหลัก เนื่องจากโลกมีเทคโนโลยีที่สามารถแปลภาษากันได้แล้ว สำหรับพนักงานสายการบิน/โรงแรม การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อการเดินทางก็เป็นสิ่งที่พนักงานเอกชนให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ เลือกเดินทางในช่วงที่มีประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาล เลือกเดินทางเพื่อลิ้มลองอาหารที่มีชื่อเสียงหรืออาหาร ประจำชาติ ความคุ้มครองของประกันการเดินทาง เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า พนักงานเอกชนเลือก เดินทางเพื่อลิ้มลองอาหารที่มีชื่อเสียง หรืออาหารประจำชาติ และเลือกความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ มากที่สุด ทั้งนี้ควรลดการขายโปรแกรมการเดินทางในช่วงที่มีประเพณี วัฒนธรรม และเทศกาล

ด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่าเข้าประเทศนั้นๆ ค่าตั๋วเครื่องบิน ณ ช่วงเวลา ที่ต้องการเดินทาง ค่าที่พักของประเทศปลายทาง อัตราค่าแลกเปลี่ยนของสกุลเงินประเทศนั้น ๆ เมื่อสรุปรวมในด้านนี้ พบว่า ค่าตั๋วเครื่องบิน ณ ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือค่าที่พักของประเทศปลายทาง ส่วนอัตราค่าแลกเปลี่ยนของสกุลเงินประเทศนั้น ๆ กับค่าธรรมเนียมในการขอวีซ่าเข้าประเทศนั้น ๆ ไม่ได้เป็นปัญหาในการเดินทางเท่าไหร่ เมื่อเทียบกับค่าตั๋วเครื่องบินกับค่าที่พัก

เอกสารอ้างอิง

[1] กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดนน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[2] ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

[3] ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* อุบลราชธานี: สถาบันราชอุบลราชธานี.

[4] นัฐชัย เฮงไพจิตร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรม การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

[5] มนรัตน์ ใจเอื้อ, พนิต กุลศิริ, ธนภูมิ อติเวทิน และวรินทรา ศิริสุทธิกุล. (2558). รูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม: ชุมชนบางหลวง ตำบลบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 12*(3) เดือน มกราคม - มีนาคม 2559, 12-24.

[6] วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม.* สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM: ปทุมธานี.

[7] วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

[8] ไววิทย์ แซ่อั้ง. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศของ ประชาชนชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[9] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

[10] สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). คนไทยเที่ยวนอกปี 62 แตะ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังครองแชมป์. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2565, จาก https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4813/

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์โควิด 19

Behavior of Japanese Tourists After Covid 19 Situation

ภณสิทธ์ อ้นยะ[1]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรชาวญี่ปุ่นในสถานการณ์โควิด 19 (Covid -19) กำลังแพร่ระบาดระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2564 และหากสถานการณ์คลี่คลายลงชาวญี่ปุ่นจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างไร โดยใช้องค์ประกอบ 5W2H ซึ่งประกอบไปด้วย ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) อย่างไร (How) เท่าไหร่ (How much) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 3,000,001-4,000,000 เยน พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี ชอบเดินทางไปสวนสนุก มักวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวคือตัวเอง ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือสภาพธรรมชาติมีความสวยงามร่มรื่น และคิดว่าหากสถานการณ์ Covid-19 หายเป็นปกติแล้วมีความสนใจเดินทางไปต่างประเทศมากยิ่งขึ้น หากมีโอกาสได้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชียมากที่สุด

คำสำคัญ: โควิด 19, นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this study was to study travel behavior of the Japanese population. by using the 5W2H component which consists of Who, What, Where, When,

---

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

[1] Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University Bangkok 10520

* Corresponding author E-mail: jabjune_jabjune@hotmail.com

Why, How, and How much. Japan, 398 people using a questionnaire random sampling method by Accidental Sampling. From the study of travel behavior of Japanese people. can be summarized as follows Most of the 398 respondents were female, aged 40-49 years. The level of education was bachelor's degree. Most of them are company employees. Have an average annual income 3,000,001-4,000, 000 yen. The travel habits of most Japanese people travel for leisure, travel 3-4 times a year, like to go to amusement parks. Often plan travel trips on their own. The person who plays an important role in making travel decisions is yourself. Use a personal car as a vehicle for travelling. often travel during the summer The factor that affects the decision to choose a tourist destination is the natural beauty and shady. And think that if the Covid-19 situation is cured, there will be more interest in traveling abroad. If you have the opportunity to travel abroad, you want to travel to Asia as much as possible.

Keywords: Japanese tourists , COVID 19, Tourist behavior

บทนำ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ คือ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง ดังนั้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (นิศา ชัชกุล, 2554)

ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับไทย มีประวัติยาวนานนับร้อยปีและมีการสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการโดยการลงนามในปฏิญญาทางไมตรีและการพาณิชย์ เมื่อวันที่ 26 กันยายน พ.ศ. 2430 ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับไทยด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมาเยือนไทยจำนวน 1.42 ล้านคน สูงเป็นอันดับที่ 4 รองจากจีน มาเลเซีย เกาหลีใต้ และมีชาวไทยเดินทางเยือนญี่ปุ่นจำนวน 0.97 ล้านคน สูงเป็นอันดับ 6 รองจากจีน เกาหลีใต้ ไต้หวัน ฮ่องกง อเมริกา (th.wikipedia.org/ความสัมพันธ์ญี่ปุ่น-ไทย, 2564) นักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการมาพำนักในประเทศไทยเป็นเวลา 4-7 วัน และมีอีกส่วนหนึ่งใช้เวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยเท่ากับหรือมากกว่า 10 วัน โดยภายในระยะเวลาดังกล่าว นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปยังภาคใต้มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กรุงเทพและปริมณฑล และในอันดับที่

สาม ได้แก่ ภาคกลาง ส่วนกลาง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ช่วงเข้าสู่ฤดูร้อน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – สิงหาคม ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกประเทศเพื่อการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นคือ ภาพลักษณ์ของประเทศและผู้คน อีกปัจจัยหนึ่งที่ชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง คือ ช็อปปิ้ง ดังนั้นในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับประเทศไทยให้กับนักท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จึงควรที่จะมุ่งเน้นไปในด้านของภาพลักษณ์ของประเทศและผู้คนเป็นอันดับแรก และควรให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับราคา จุดท่องเที่ยวและแหล่งช็อปปิ้งเป็นอันดับสอง (ขวัลนุช อุทยาน, 2551)

ปัจจุบันเนื่องจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป โดยปกติสถานที่ที่เราไปเที่ยวมักมีความปลอดภัยดีอยู่แล้ว แต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้ เวลาจะไปเที่ยว นักท่องเที่ยวมักคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย ทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งน่าจะได้เห็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบนี้จนกว่า วัคซีนจะถูกค้นพบ และผู้คนส่วนใหญ่ได้รับการฉีดวัคซีนแล้ว (Krungthai.com, 2564) จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เกิดคำถามการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นในปัจจุบันว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรหลังจากเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นภายหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยกล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของพฤติกรรม รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ให้ความหมายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยการอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ที่

เกิดขึ้นภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายในจะมีสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

เลวิทท์ (พิบูล ทีปะปาล, 2543 : 109 อ้างจาก Levitt. n.d.) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้นเสมอ ซึ่งมูลเหตุการณ์นั้นจะเป็นตัวกระตุ้น เร่ง เร้าจิตใจ ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาในที่สุด

ในขณะที่ สรชัย พิศาลบุตร และ นฤมล สมิตินันทน์ (2526 : 38-29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจ แตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน การแสดงออกอาจแสดงออกได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือ ส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตนเอง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากสังคม แต่สำหรับบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการหลีกหนีภารกิจในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ ๆ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ การปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะเดินทางท่องเที่ยวอาจแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น คำพูด สีหน้า การกระทำ หรือท่าทาง เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการของแต่ละบุคคล ที่อาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจเกิดจากสิ่งแวดล้อมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับในขณะนั้น

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cornbach (อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550) ได้ให้ความคิดเห็นของพฤติกรรมมนุษย์สามารถแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ กิจกรรมบางอย่างอาจส่งผลต่อความต้องการได้ทันทีแต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างอาจต้อง ใช้เวลานานจึงจะบรรลุผล กล่าวคือ คนเรามักจะตอบสนองความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสิ่งที่ต้องการที่เร่งด่วนก่อนจะตอบสนองความต้องการที่ห่างไกลภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) คือ สภาพความพร้อมหรือวุฒิภาวะมีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เพื่อตอบสนองความต้องการในการทำกิจกรรม ซึ่งคนเราจะสามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่างแต่ความต้องการบางอย่างอาจอยู่เหนือความสามารถของตน

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ทำกิจกรรมสามารถเลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่เราจะเลือกทำกิจกรรมใดก็ตามจะต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ก่อนตัดสินใจเลือกทำกิจกรรมนั้นและคาดว่าจะพึงพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการเลือกทำกิจกรรมนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการโดยจากการเลือกในขั้นตอนของการแปลความหมายแล้ว

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) หากเลือกทำกิจกรรมนั้นแล้ว ย่อมได้ผลลัพธ์จากการเลือกกระทำนั้นซึ่งผลที่ได้อาจจะตรงตามที่คิดไว้หรืออาจตรงข้ามกับความหมายก็ได้

7. ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากเราไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ได้ถือว่าประสบกับความผิดหวัง อาทิเช่น บุคคลนั้นอาจต้องทำการย้อนกลับไปแปลความหมายใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของพฤติกรรมนั้น เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความต้องการโดยผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อตอบความสนองความต้องการในการทำกิจกรรม อาจมีทั้งความต้องการที่ประสบความสำเร็จหรืออาจมี ผิดหวังขึ้นอยู่กับผู้เลือกทำกิจกรรมนั้น ๆ

2. ความหมายแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์ 5W2H

เทคนิคการวิเคราะห์ปัญหาด้วย 5w2H คือ การตั้งคาถามในการสำรวจปัญหาและแนวทางการแก้ไขโดยการท้าทายด้วยคำถาม 5W2H จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือปัญหาได้เกือบทุกรูปแบบ โดยเป็นการคิดวิเคราะห์ (Analysis Thinking) ที่ใช้ความสามารถในการจำแนก แยกแยะองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งอาจจะเป็นวัตถุ สิ่งของ เรื่องราว หรือเหตุการณ์ นำมาหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อค้นหาคำตอบที่เป็นความเป็นจริงหรือที่เป็นสิ่งที่สำคัญ จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาจัดระบบ เรียบเรียงใหม่ ให้ง่ายแก่ต่อการทำความเข้าใจ (ชนินท์ บัวพลี, 2559)

องค์ประกอบของ 5W2H

1. Who คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ใครรับผิดชอบ ใครเกี่ยวข้อง ใครได้รับผลกระทบ ในเรื่องนั้นมีใครบ้าง
2. What คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะทำอะไร แต่ละคนทำอะไรบ้าง
3. Where คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สถานที่ที่เราจะทำว่าจะทำที่ไหน เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นอยู่ที่ ไหน
4. When คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า ระยะเวลาที่จะทำจนถึงสิ้นสุด เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำเมื่อใด
5. Why คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า สิ่งที่เราจะทำนั้นทำด้วยเหตุผลใด เหตุใดจึงได้ทำสิ่งนั้น
6. How คือ สิ่งที่เราต้องรู้ว่า เราจะสามารถทำทุกอย่างให้บรรลุผลได้อย่างไร เหตุการณ์หรือสิ่งที่ทำนั้นทำอย่างไรบ้าง
7. How Much เท่าไร คือการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย งบประมาณเท่าไหร่

ประโยชน์ของการคิดวิเคราะห์ 5W2H

1. ทำให้เรารู้ข้อเท็จจริง รู้เหตุผลเบื้องหลังของสิ่งที่เกิดขึ้น เข้าใจความเป็นมาเป็นไปของเหตุการณ์นั้น
2. ใช้เป็นฐานความรู้ในการนาไปใช้ในการตัดสินใจแก้ปัญหา
3. ทำให้เราหาเหตุผลที่สมเหตุสมผลให้กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง
4. ทำให้เราสามารถประมาณความน่าจะเป็นได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรชาวญี่ปุ่นเมืองโอทาวาระ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกรกฎาคม 2564 แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น 72,189 คน ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5% เมื่อแทนค่าลงในสูตร ผลที่ได้ n = 397.80 คน ผู้วิจัยจึงปัดเป็น 398 คน จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวนทั้งหมด 398 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบความถี่ ได้ผลคิดเป็นเปอร์เซ็นต์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาในการแจกแจงความถี่ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบาย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน

241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.8 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 3,000,001- 4,000,000 เยน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรชาวญี่ปุ่น เมืองโอทาวะระ จังหวัดโทชิงิ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแสดงเป็นค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.4 เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี และ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 160 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ชอบเดินทางไปสวนสนุก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 มักวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ตัวเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 มักเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือสภาพธรรมชาติมีความสวยงามร่มรื่น จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 แหล่งค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวคือเว็บไซต์ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 82.2 คิดว่าหากสถานการณ์ Covid-19 หาย เป็นปกติแล้ว มีความสนใจเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 85.2 คิดว่าหากมีโอกาสได้ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทวีปเอเชีย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยว จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อย ละ 37.4

สรุปและการอภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของประชากรชาวญี่ปุ่นมารถ สรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้ จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี ระดับการศึกษาจะอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ เฉลี่ยต่อปี 3,000,001-4,000,000 เยน สอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ ทองอินทร์ ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 33.6 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 51.6 และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 67.4 การศึกษาด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น พบว่าส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี มักวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวมักพักที่โรงแรม ปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พักคือการบริการ มีแหล่งค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยว คือ เว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายสำหรับที่พักเฉลี่ยต่อคืน คือ 3,001-5,000 เยน วางแผนและเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีความสนใจ

ที่จะใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสนันท์ ทองอินทร์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า รู้จักพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผ่านอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.0 เดินทางมามากกว่า 3 วัน ร้อยละ 41.1 เลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอพระนครศรีอยุธยามากที่สุดช่วงเดือนพฤศจิกายน ร้อยละ 25.0 เดินทางมาพักโรงแรม/รีสอร์ท ร้อยละ 65.1 เดินทางท่องเที่ยวโดยรถบัสนำเที่ยว/รถตู้นำเที่ยว ร้อยละ 49.5 กิจกรรมส่วนใหญ่ที่เลือกทำอันดับ แรกคือท่องเที่ยวบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ ร้อยละ 62.5 และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่อยากเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวอีก ร้อยละ 89.6

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปีและ 3-4 ครั้งต่อปี มักวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มักเดินทางท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวมักพักที่โรงแรม มีแหล่งค้นหาข้อมูลสำหรับการท่องเที่ยวคือเว็บไซต์ การวางแผนและเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีความสนใจที่จะใช้บริการบริษัทจัดนำเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการด้านการท่องเที่ยวหากต้องการที่จะเจาะกลุ่มลูกค้าชาวญี่ปุ่น ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอและให้ข้อมูลผ่านเว็ปไซต์ และควรจัดโปรแกรมที่เน้นไปที่การให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวพักผ่อนอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้ที่สนใจจะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพอีกกลุ่มหนึ่ง ควรศึกษาในด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเพิ่มเติม เพื่อจะสามารถนำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์ร่วมกันกับงานวิจัยนี้และนำมาวางแผนเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1] จักรกฤษณ์ เรืองเวช, 2550 *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในศูนย์ศึกษาธรรมชาติและอนุรักษ์ป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* (วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

[2] ชนินท์ บัวพลี. (2559). *ความหมายและการวิเคราะห์ 5W2H.* สืบค้น 2 พฤษภาคม 2564, จาก http://59130545v1.blogspot.com/2016/10/5w2h.html

[3] ชวัลนุช อุทยาน การท่องเที่ยว มทร.กรุงเทพ. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* สืบค้น 30 เมษายน 2564, จาก https://touristbehaviour.wordpress.com

[4] ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เอส อาร์ พริ้นติ้งแมสโปรดกัส.

[5] นภัสนันท์ ทองอินทร์ (2562) แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 21* ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2562).

[7] นิศา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] พิบูล ทีปะปาล. (2543). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่).* กรุงเทพมหานคร: เยลโลการพิมพ์.

[9] สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันทน์. (2526). *แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[10] สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ. 2554.*การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร: อินทนิล.

[11] อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 6

กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์
การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

สารบัญ

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวเพื่อจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดนนทบุรี	ศรันย์พัทธ์ บุญโพธิ์[1] วนิตชนันทร์ เกษขุนทด[2] ภัทราภรณ์ ทรงชัย[3] นัฐลดา เชื่อมใจ[4] กนกวรรณ ภิบาลศิลป์[5] ธนาวุฒิ สวัสดี[6]	1
ประสิทธิภาพการจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ให้แก่ข้าราชการตำรวจของตำรวจภูธรจังหวัดนนทบุรี	ณัฐสิทธิ์ คำพุฒ[1] สุพจน์ บุญวิเศษ[2]	14
การศึกษาแนวทางการส่งเสริมความปลอดภัยและอาชีวอนามัยในการทำงานของพนักงานฝ่ายผลิตและฝ่ายส่งสินค้า กรณีศึกษาธุรกิจขายอาหารแห่งหนึ่ง	ณัฐชฎา พิมพาภรณ์[1] ปิยะนาถ ชีชนะ[2] รัชเมธี รชตวัฒนกุล[3] สุกัญญา นาคำ[4]	28
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการ OTOP ช่วงเกิดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19): กรณีศึกษา กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	สุภัสสรา ปัญโญรัฐโรจน์	42
การบริหารจัดการควบคุมโรคระบาด ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	ตนุยา เพชรสง[1] ชลธิชา กาญจนพันธ์ประภา[2] ปาริฉัตร แดงเนื้อเหลือง[3]	55
การบริหารจัดการอาหารฮาลาลของสายการบินไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจทางการตลาดของผู้โดยสารเที่ยวบินระหว่างประเทศ	ชลธิชา กาญจนพันธ์ประภา[1] ตนุยา เพชรสง[2]	66
ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแหลมแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง	ภณสิทธ์ อ้นยะ[1] สุภาวิณี อินทรมา[2]	77
แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	ภณสิทธ์ อ้นยะ[1] ณัฐมล หวังเป็น[2]	84

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว หาดแหลมแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

Attitudes of Thai tourists come to travel Laem Mae Phim Beach, Rayong Province

ภณสิทธ์ อ้นยะ[1], สุภาวิณี อินทรมา[2]

1อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

E-mail: jabjune_jabjune@yahoo.com

2อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ กรุงเทพฯ 10520

E-mail: suphawinee-in@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาทัศนคติของนักทjองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทjองเที่ยว หาดแหลมแม่พิมพ์จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใชhวิธีการสุjมตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้สอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อหาดแหลมแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าด้านที่พักเป็นด้านที่นักท่องเที่ยว ชาวไทยมีทัศนคติหาดแหลมม์พิมพ์ จังหวัดระยองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่สุด ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติของท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแหลมแม่พิมพ์ จังหวัด ระยอง ส่วนด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของ ท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดแหลมแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง

คำหลัก: ทัศนคติ , แหลมแม่พิมพ์ , การท่องเที่ยว

Abstract

A Study of the Attitudes of Thai Tourists Traveling Laem Mae Phim Beach, Rayong Province It is a quantitative research. By using random sampling method (Accidental Sampling) to collect data from the sample by using a questionnaire. Most of the 400 survey respondents were female. Aged between 25-34 years old, with high school education/vocational certificate. Occupation Private

company employee and have an average monthly income 15,001-20,000 baht. Tourists' attitudes toward Laem Mae Phim Beach, Rayong Province were generally at the highest level. When considering the details, it was found that the accommodation aspect is the aspect that Thai tourists have an attitude towards Laem Mae Phim Beach. Rayong province the most with an average of 4.68 in the highest level. Followed by facilities with an average of 4.61, in the highest level. Attractiveness has an average of 4.60 in the highest level. Activities with an average of 4.60 in the highest level. and accessibility with an average of 4.33, ranked at the highest level, respectively. The hypothesis test results It was found that the demographic characteristics of the highest level of education were different. Affecting the attitude of Thai tourists traveling to Laem Mae Phim Beach. Rayong Province Regarding gender, age, occupation and average monthly income, they did not affect the attitudes of the Thai tourists who come to visit Laem Mae Phim Beach. Rayong Province

Keywords: Attitude, Laem Mae Phim, Tourism

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทองเที่ยวเปนอุตสาหกรรมที่สามารถนำเงินเขาประเทศไทยได แมวาเศรษฐกิจของประเทศ ไทยยังไมดีขึ้น แตเนื่องจากประเทศไทยมีนักทองเที่ยวชาวตางชาติใหความสนใจมาเยือน และยังมีการ รณรงคกระตุนใหคนไทยหันมาทองเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะเหตุนี้อุตสาหกรรมการทองเที่ยว ของประเทศจึงเปนธุรกิจหลักสามารถนำเงินเขาประเทศได แตอยางไรก็ตาม ทุกภาคสวน ไมวาจะเปน ภาครัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งภาคประชาชนจึงใหความสำคัญกับการพัฒนาแหลงทองเที่ยวควบคูไปกับ การอนุรักษธรรมชาติ เพื่อใหสถานที่ทองเที่ยวสวยงามดึงดูดใหนักทองเที่ยวทั้งชาวไทยและ ตางประเทศ เพื่อทำใหอุตสาหกรรมการทองเที่ยวสามารถเปนธุรกิจที่สรางรายไดเขาประเทศไดอยาง ตอเนื่อง และยั่งยืนในปจจุบัน มีสถานการณวิกฤติ โควิด-19 เกิดขึ้นสงผลกระทบทำใหนักทองเที่ยว หยุดชะงักอัตราการเขาพักโรงแรมอยูที่เพียง 0-5% สำหรับการทองเที่ยว เปนแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศไทยมากถึง 30% โดยประเมินวารายไดจากการทองเที่ยวในปนี้นาจะอยูที่ 700,000 ลานบาทลดลง 80% เมื่อเทียบกับป 2562 ที่มีรายไดจากการทองเที่ยว 2.2 ลานบาทซึ่งทำใหเกิดผลเสีย ตอการทองเที่ยว (การทองเที่ยวแหงประเทศไทย, 2563)

ระยอง เปนจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกของประเทศไทย ขอมูลในป 2564 ชี้วา จำนวน นักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวในจังหวัดระยองมีจำนวน 1,352,699 คน ทั้งยังเปน จังหวัดที่มีรายไดประชากรตอหัวสูงที่สุดในประเทศ และผลิตภัณฑรวมจังหวัดอยูในอันดับที่ 2 ของ ประเทศไทย เปนเมืองทองเที่ยวที่มีแหลงทองเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย และเปนเมืองที่มีความสำคัญ ทางเศรษฐกิจเปนอยางมาก ทั้งทางดานอุตสาหกรรม การทองเที่ยว และการเกษตรกรรม นอกจาก ความงดงามของธรรมชาติ ระยองยังเปนแหลงผลิตอาหารทะเลที่สำคัญ เปนแหลงปลูกผลไมเมืองรอน ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ เงาะ ทุเรียน มังคด และยังเปนที่ตั้งของโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝงตะวันออก ซึ่งเปน เขตเศรษฐกิจแหงใหมของประเทศ ทางหลวงสายสำคัญ จากทุกภูมิภาคที่มุงหนาสูเมืองระยอง ถูกจัดสรางขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแกภาคอุตสาหกรรม แตขณะเดียวก็เอื้อประโยชนใหการ เดินทางมาทอง เที่ยวที่จังหวัดระยองรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น โรงแรม รานอาหาร ที่ได มาตรฐาน งานเทศกาลผลไมและของดีจังหวัดระยอง จัดในชวงฤดูผลไมประมาณเดือนพฤษภาคม - มิถุนายนของทุกป ภายในงานจะจัดใหมี

ขบวนแหประดับดวยผลไม ผลิตภัณฑอาหารแปรรูป อาหาร ทะเล เปนตน สถานที่จัดงาน ไดแก ตลาดผลไมเพื่อการเกษตรตำบลตะพง งานผลไมหนองตะพาน อำเภอบานคาย งานผลไมที่ อำเภอแกลง (กระทรวงการทองเที่ยวและกีฬา, 2564)

หาดแหลมแมพิมพ อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เปนหาดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระยองเปนที่รูจัก ของนักทองเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวตางชาติ โดยเฉพาะชวงเทศกาล วันหยุดเสาร-อาทิตย จะมี นักทองเที่ยวเดินทางมาพักผอนเปนจำนวนมาก หาดแหลมแมพิมพตอจากหาดวังแกว ความยาว ประมาณ 4 กิโลเมตร มีความเปนธรรมชาติสวยงาม มีแนวสนสลับหูกวาง รมรื่นตลอดริมหาด หนา หาดทรายกวาง หาดมีความลาดเอียงนอยทรายละเอียด ในชวงที่ไมใชฤดูมรสุมคลื่นลมไมแรง สามารถ เลนน้ำได หาดอยูติดถนนเลียบติดชายหาดมีที่จอดรถพักผอนไดตามจุดตางๆ ตลอดแนวหาด ริมถนน มีรานคา ใหบริการอาหาร หองอาบน้ำ ที่พัก รีสอรท รานของฝากและบริการตางๆ บริเวณเกือบสุด หาดมีรานอาหารทะเลสดหลายรานตั้งอยูติดริมชายทะเล สำหรับนักทองเที่ยวที่ชื่นชอบฟงเสียงคลื่น ตากลม ชมทะเล ก็มีเตียงผาใบไวคอยใหบริการ สามารถสั่งอาหารมานั่งทานริมทะเลได นอกจากนี้ยัง มีพวกอุปกรณทางน้ำ หวงยาง เรือบานานาโบท ดานทิศเหนือของหาดแมพิมพมีเกาะเล็กๆ อยูเกาะหนึ่งชื่อวาเกาะขี้ปลา เปนเกาะสำหรับนักตกปลาที่ชอบมาแวะตกปลากัน ในฤดูรอน ชวงเดือน เมษายน น้ำทะเลจะลดลง สามารถเดินไปยังเกาะขึ้นปลาได้ (สำนักงานการทองเที่ยวและกีฬาจังหวัดระยอง , 2565)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง เพื่อที่จะนำขอมูลไปพัฒนาหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง ใหเปนที่รูจักมากขึ้นอีก ทั้งเพื่อปรับปรุงสถานที่ทองเที่ยวใหสามารถตอบสนองความ ตองการของนักทองเที่ยว และสรางทัศนคติที่ดีในการมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมี ความสนใจเพื่อศึกษาทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง เพื่อนำขอมูลที่ไดจากการศึกษาไปเปนแนวทางในการพัฒนาสถานที่ทองเที่ยวใหดียิ่งขึ้น และกอใหเกิดทัศนคติที่ดีของนักทองเที่ยวในอนาคตมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง

2 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง

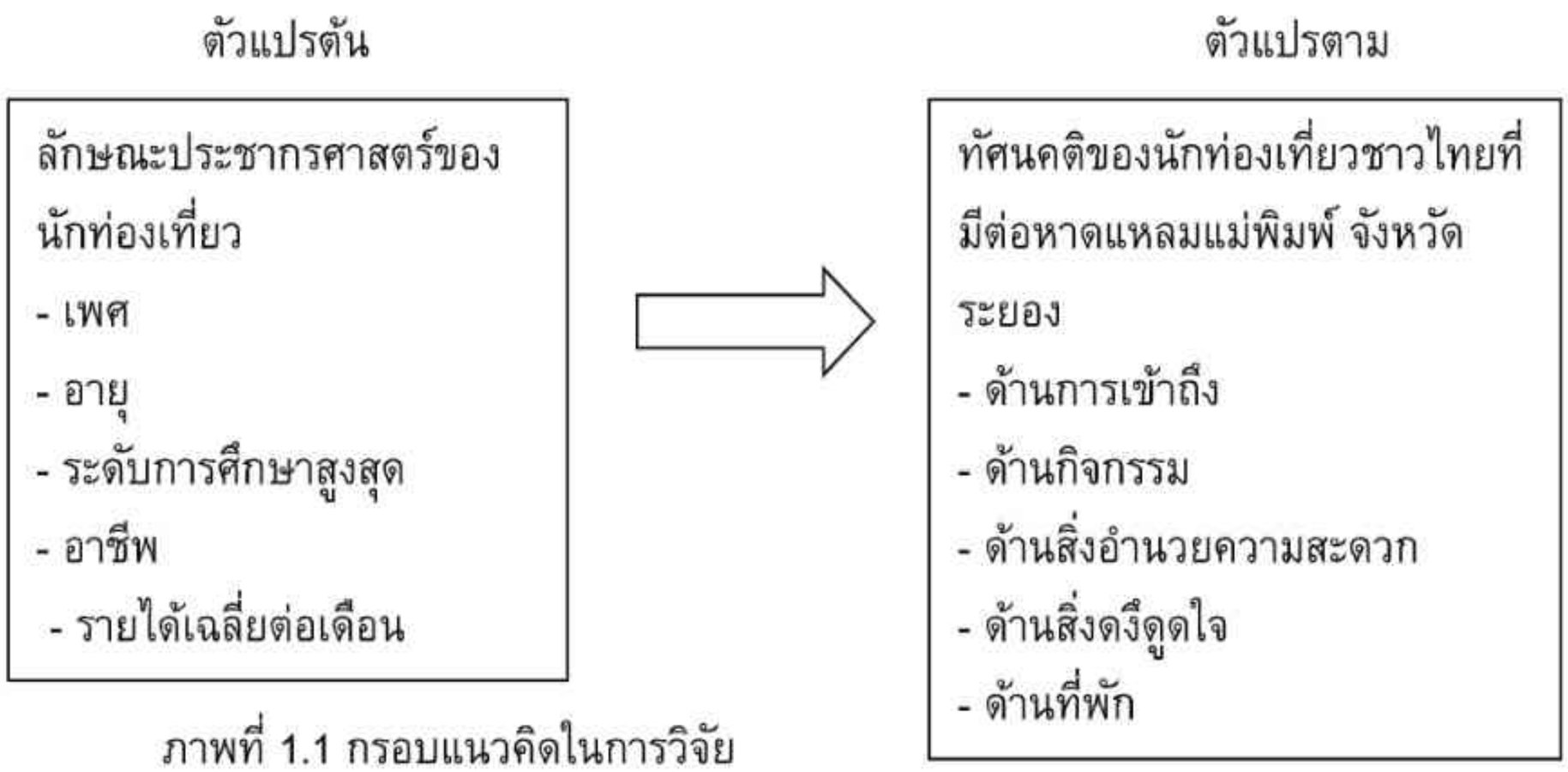
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 เพื่อเปนแนวทางในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาแหลงทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง

2 สามารถสงเสริมการทองเที่ยวและไดทราบถึงทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีตอหาด แหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง ไปเสนอกับหนวยงานที่เกี่ยวของ เชน องคการบริหารสวนตำบลสุนทรภู กรมทรัพยากรธรรมชาติอันนำไปสูการประชาสัมพันธสงเสริมการ ทองเที่ยวใหเกิดการขยายตัวทางดานการทองเที่ยวของจังหวัดระยอง

3 สามารถเปนขอมูลใหแกผูที่สนใจศึกษา หาความรูและตอยอดผลของวิจัยครั้งต่อ ไป

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใชในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุมของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยว ภายในหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง โดยมีประชากรโดยประมาณ 1,352,699 คน ตอป (มกราคม 2564 - ธันวาคม 2564) อางอิงจากกระทรวงการทองเที่ยวและกีฬา เพื่อใหไดขนาดของ กลุมตัวอยาง (Sample) ที่สามารถเปนจำนวนตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได ผูวิจัย ไดใช ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห, 2543) ที่ระดับความนาเชื่อมัน 95% และ ยอมรับความคาดเคลื่อน 5% ดังนี้ สูตร Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห, 2543) จึงไดขนาดกลุมตัวอยางในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใชในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใชคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผูวิจัยได สรางขึ้น เพื่อศึกษาทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยว หาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง โดย แบงออกเปน 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากนศาสตรของผูตอบแบบสอบถาม เป นแบบ เลือกตอบ (Checklist) ไดแก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยว หาด แหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง ดวยลักษณะแบบสอบถามเปนแบบ (Rating Scale) ประกอบดวย 5 ดาน ดังตอไปนี้ 1. ดานการเขาถึง จำนวน 4 ขอ 2. ดานกิจกรรม จำนวน 4 ขอ 3. ดานสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ขอ 4. ดานสิ่งดงึดูดใจ จำนวน 4 ขอ 5. ดานที่พัก จำนวน 4 ขอ

การวิเคราะหขอมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผูวิจัยวิเคราะหขอมูล โดยนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมและทำการตรวจสอบ ความสมบูรณแ ลวมาวิเคราะหประมวลผลดวยเครื่องคอมพิวเตอร โดยใชโปรแกรมคอมพิวเตอร

สวนที่ 1 การวิเคราะหขอมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตรของผูตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใชคือ คาความถี่ (Frequency) และคารอยละ (Percentage) ศิริวรรณ เสรีรัตน (2548)

สวนที่ 2 การวิเคราะหขอมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาด แหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง จากแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเปนแบบสอบถามชนิดมาตราสวนประเมิณ คา 5 ระดับ สถิติที่ใช คือ คาเฉลี่ย (Mean) และคาเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ระดับเกณฑการใหคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ใชหลักการแบงชวงการแปลผลตามหลักของการแบงอันตร ภาคชั้น (Class interval) ศิริวรรณ เสรีรัตนและคณะ (2549)

คา t-test ใชเปรียบเทียบความแตกตางระหวางคาเฉลี่ยของกลุมตัวอยาง 2 กลุม ที่เปนอิสระ ตอกัน (Independent – Samples t-test กัลยา วานิชยบัญชา (2548) ใชเพื่อทดสอบสมมติฐานของ ลักษณะประชากรศาสตรดานเพศ

คา F-test ใชวิเคราะหความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช เปรียบเทียบความแตกตางระหวางคาเฉลี่ยของกลุมตัวอยางมากกวา 2 กลุมขึ้นไปที่เปนอิสระตอกัน ใช เพื่อทดสอบสมมติฐานขอมูลลักษณะประชากรศาสตร ดานเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายไดเฉลี่ยตอเดือน (กัลยา วานิชยบัญชา, 2546)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะหเรื่อง ทัศนคตขิองนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง สามารถสรุปผลการวิเคราะหและอธิบายได้ดังนี่

สวนที่ 1 ผลการวิเคราะหขอมูลลักษณะทางประชากรศาสตรของผูตอบแบบสอบถาม ไดแก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน โดยใชการวิเคราะหขอมูลแสดงเปนคา แจกแจงความถี่ (Frequency) และคารอยละ (Percentage) สรุปผลการวิเคราะหผูตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สวนใหญเปนเพศหญิงจำนวน 213 คน มีอายุระหวาง 25-34 ป จำนวน 155 คน ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 152 คน อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 133 คน และรายไดเฉลี่ยตอเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 169 คน

สวนที่ 2 ผลการวิเคราะหขอมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง โดยนำเสนอขอมูลในรูปแบบของคาเฉลี่ย คา สวนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น สรุปผลการวิเคราะหทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลม แมพิมพ จังหวัดระยอง โดยรวมอยูในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาใน รายละเอียดพบวาดานที่พักเป็นดานที่นักทองเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติตอหาดแหลมแมพิมพ จังหวัด ระยอง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยูในรองลงมาคือ ดานสิ่งอำนวยความ สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.61 ดานสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ดานกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.60 และดานการเขาถึง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ตามลำดับ

สวนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบทัศนคตขิองนักทองเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลม แมพิมพ จังหวัดระยอง ซึ่งจำแนกตามขอมูลลักษณะทางประชากรศาสตรของผูตอบแบบสอบถาม ไดแก เพศ อายุระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน พบวา

ผูตอบแบบสอบถามที่เปนเพศหญิง มีทัศนคติตอหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง มากกวาเพศชาย ในทุกดาน ผูตอบแบบสอบถามทุกชวงอายุ มีทัศนคติตอการเขาถึง กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และที่พัก อยูในระดับมากที่สุด ผูตอบแบบสอบถามทกระดับการศึกษา มีทัศนคติตอการเขาถึง กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และที่พัก อยูในระดับมากที่สุด ผูตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีทัศนคติตอการเขาถึง กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และที่พัก อยูในระดับมากที่สุด ผูตอบแบบสอบถามที่ไมมีรายได รายได 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท มากกวา 30,000 บาท มีทัศนคติตอการเขาถึงอยูในระดับมากที่สุด สวนตำกวา 5,000 บาท มีทัศนคติตอการเขาถึงอยูในระดับ มาก ด้านกิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจ และที่พัก ผูตอบแบบสอบถามที่มีรายไดทุกเกณฑมี ทัศนคติอยูในระดับมากที่สุด

อภิปรายผล

ทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง พบวา โดยรวมอยูในทัศนคติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบวาดานที่พัก เปนดานที่นักทองเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68 อยูในระดับมากที่สุด รองลงมาคือที่สุด ดานสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.61 อยูในระดับมากที่สุด ดานสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยูในระดับมากที่สุด ดานกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.60 อยูในระดับมากที่สุด และดานการเขาถึง มีค่าเฉลี่ย 4.33 อยูในระดับ มากที่สุด ตามลำดับ แตไมสอดคลองกับงานวิจัยของงานวิจัยของสุชาดา หมูมี (2564) ซึ่งได้ทำงานวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีตอหาดทรายแกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบวา นักทองเที่ยวใหความสำคัญตอทัศนคติตอหาดทรายแกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเปนรายดานพบวา ดานที่มีระดับความสำคัญ มากที่สุด และมีคาเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ดานสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือดานสิ่งดงึดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และดานความสามารถในการเขาถึง ซึ่งอยูในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบวาลักษณะประชากรศาสตรดานระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกตางกัน สงผลต่อทัศนคติของทองเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง สวน ดานเพศ อายุ อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน แตกตางกัน ไมมีผลตอทัศนคติของทองเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาทองเที่ยวหาดแหลมแมพิมพ จังหวัดระยอง แตไมสอดคลองกับงานวิจัยของงานวิจัยของ สุชาดา หมูมี (2564) งานวิจัยเรื่องทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีตอหาดทรายแกว อำเภอสัต หีบ จังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบวาทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีตอหาดทราย แกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในดานสิ่งดึงดูดใจ และดานสิ่งอำนวยความสะดวก เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือนแตกตางกัน สงผลใหทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทย ที่มีตอหาดทรายแกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี แตกตางกัน ทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มีตอ หาดทรายแกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ในดานสิ่งอำนวยความสะดวก เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายไดเฉลี่ยตอเดือน ไมแตกตางกัน ไมสงผลใหทัศนคติของนักทองเที่ยวชาวไทยที่มี ตอหาดทรายแกว อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการทำวิจัยในครั้งนี้เรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาด แหลมแม่พิมพ์ จังหวัดระยอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการ ท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านที่พัก มีที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น โรงแรม, รีสอร์ท ซึ่งเป็นด้านที่มีนักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการด้านที่พักในบริเวณนั้นควรรักษามาตรฐานรูปแบบของที่พักไว้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาพักมีตัวเลือกว่าต้องการพักรูปแบบไหน

ด้านกิจกรรม กิจกรรมมีให้เลือกตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นด้านที่มีนักท่องเที่ยว มีทัศนคติ อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา ซึ่งหาดแหลมแม่พิมพ์ควรมีกิจกรรมต่างๆ เช่น บานาน่าโบ้ท ก่อเจดีย์ทราย มีห่วงยางให้เช่า จัดเส้นทางปั่นจักรยานชมวิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกเล่นตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

[1] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). การนำเสนอทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. จาก https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020/

[2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). สถิตินักท่องเที่ยว จาก https://www.mots. go.th/news /category/632

[3] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS For Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

[4] กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[5] วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

[6] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การวิจัยธุรกิจ : ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

[7] ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

[8] สุชาดา หมู่มี. (2564). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดทรายแก่ว จังหวัดชลบุรี. ปริญญาศิลปศาสต์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ.

แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Guidelines for organizing tourism activities to develop communities along the Prawet Canal, Lat Krabang District, to be creative tourist attractions.

ภณสิทธ์ อ้นยะ[1], ณัฐมล หวังเป็น[2]

Panasit Onya[1], Natthamon Wangpen[2]

[1]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

[2]อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

Department of Tourism, Faculty of Business Administration, Bangkok Suvarnabhumi University

E-mail: *jabjune_jabjune@yahool.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังและเพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย การสำรวจภาคสนาม และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่าคลองประเวศเขตลาดกระบังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินซื้อของ และถ่ายภาพในตลาด การนั่งเรือชมคลองประเวศบุรีรมย์ และการทำขนมไทยโบราณ เป็นต้น และจากการศึกษาเชิงปริมาณ พบว่า มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07และมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92ตามลำดับ

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการท่องเที่ยว , ชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบัง, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research aims to study tourism activities in Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang District and to organize the tourism activities of the community in order to contribute creative tourism. Qualitative and Quantitative were used as the methods of this study. Interview, field survey, and questionnaire were used to collect data. The result found that there were various activities in Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang District , for example, window shopping, photographing, boat trip in Pravat Burirom canal, and making ancient Thai desserts. Environmental friendly tourism activities was the support way to organize the tourism activities in Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang Districtas creative tourism, 4.12 in average.

Disseminating culture of the community was also the support way to organize the tourism activities in Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang Districtas creative tourism, 4.07 in average. To be careful and prevent the impact on the traditional profession of the community was also the support way to organize the tourism activities in Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang Districtas creative tourism, 3.92 in average.

Keyword : tourism activities, Communities along the Prawet Canal, Lat Krabang Districtcommunity, creative tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์ และทิศทางใหม่ของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จากการท่องเที่ยวแบบเดิมในยุคแรก ๆ ที่ให้ความ สนใจกับการพักผ่อน หย่อนใจ มาสู่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคที่สอง ที่ให้ความ สนใจกับวัฒนธรรม และใส่ใจกับผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว และยุคที่สาม ในกระแสการท่องเที่ยวที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่คำนึงถึง ความยั่งยืนเป็น สำคัญโดยเน้นย้ำถึงความผูกพัน ของนักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือน-Visitor , Guest) กับ ผู้ถูกท่องเที่ยว (เจ้าบ้าน-Host) ประสบการณ์แท้/ปฏิบัติการจริงที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Active Participation) และเป็นผลให้เกิดความจดจำประทับใจอย่างลึกซึ้ง ในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , ออนไลน์)

ยูเนสโกยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมถึงการจัดให้เกิดกิจกรรมต่าง ๆ โดย เน้นการเรียนรู้ การศึกษาจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ตลอดจนการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คน ในชุมชนนั้น ๆ โดยมีเป้าหมายว่านักท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ ไม่ใช่เป็นเพียงนักท่องเที่ยว (Tourist) แต่จะเป็นสมาชิกของชุมชนที่ได้มีโอกาสเข้าไปใช้ชีวิตร่วมกัน (องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ,ออนไลน์)

ทั้งนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มอบหมายให้กรมการท่องเที่ยวกำหนดเกณฑ์มาตรฐานการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวสำหรับผู้รับผิดชอบบริหารดูแลแหล่งท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางใช้การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญต่อการบริหารจัดการพื้นที่ ที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว คือ การวางแผนการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าการศึกษาวิจัยจำนวนมากได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของการดำเนินการและส่งเสริมให้การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว แต่ยังไม่มีการระบุวิธีการ และกระบวนการอย่างไรให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กระทรวงกำหนด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรท้องถิ่น ในการการพัฒนากิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกำหนดทิศทางนโยบายและแผนการพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูง และแผนปฏิรูปการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Keller, 1987) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานสร้างอาชีพ เพื่อ

เป็นการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของเมืองเศรษฐกิจและเมืองชนบท (Christaller, 1963; Murphy and Andressen, 1988)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

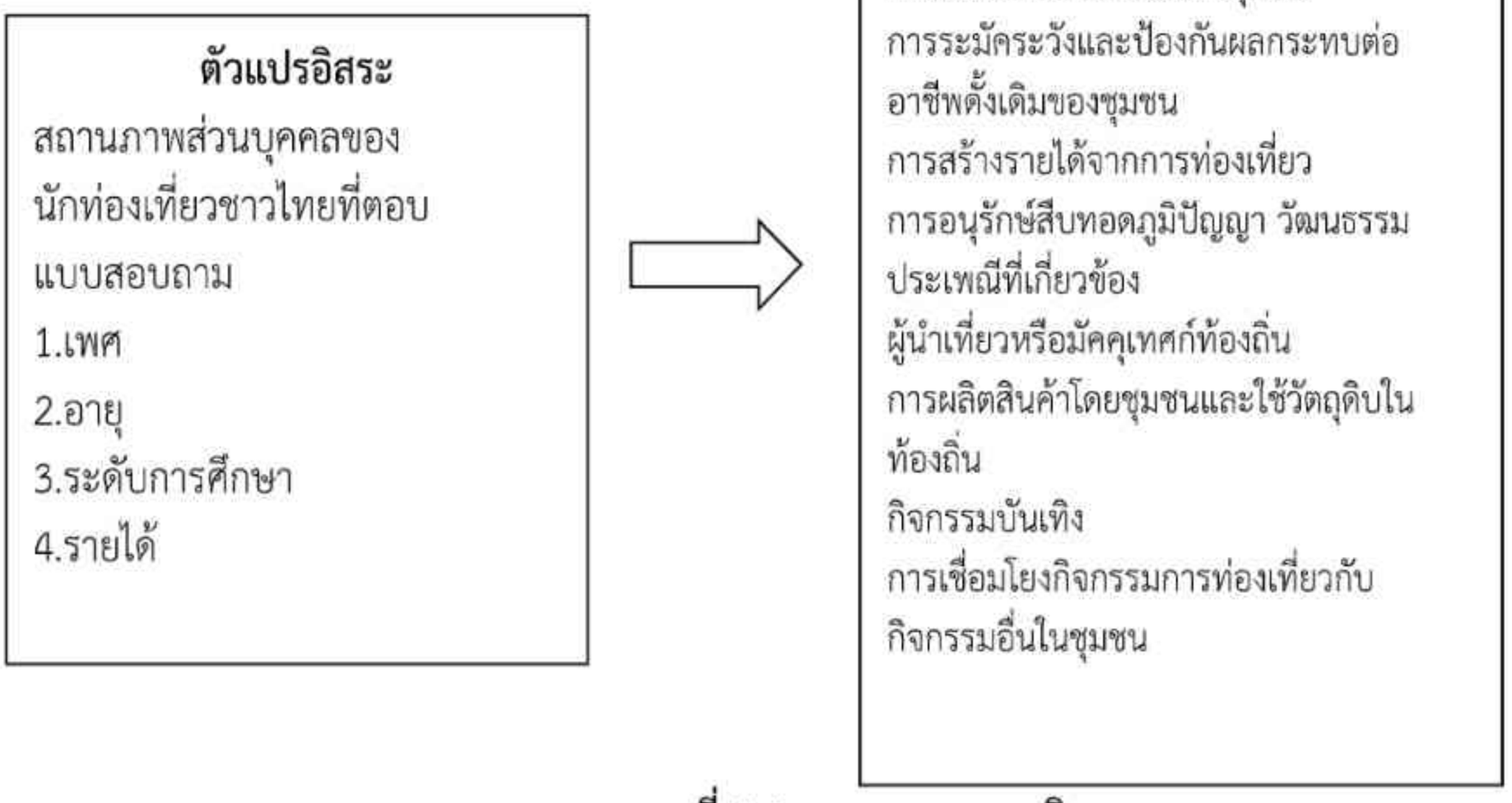
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ การจัดกลุ่มหรือลดจำนวนตัวแปร เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยว แล้วนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการประยุกต์พัฒนาเป็น นโยบายปฏิบัติการต่อไป

2. นำมาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และสร้างแรงจูงใจในการส่งเสริมผลักดัน แนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบัง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed methodology research) ซึ่งเป็นเทคนิควิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธี สำรวจภาคสนามผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคลองประเวศเขตลาดกระบังตั้งแต่เดือนมกราคม -กันยายน 2560 ซึ่งมีจำนวนประมาณ 4,876 คน (อ้างอิงจากสำนักงานเขตลาดกระบัง,2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่มีจำนวนสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ศึกษาทั้งหมดได้ ผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์,2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% การสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างชนิดทราบความน่าจะเป็น ทำการสุ่มโดยใช้ วิธีการสุ่มอย่างง่าย ดังนั้น ผลที่ได้ n =400 ตัวอย่าง จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า จากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการมีส่วนร่วมที่จะพัฒนาชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอบเขตของคำถามในการวิจัยให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายและความสำคัญของการวิจัย

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง และนำให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากได้พิจารณาและตรวจสอบ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วจำนวน 30 ชุด นำไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของข้อคำถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นต้องได้ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จากการทดสอบแล้วพบว่า Alpha ของแบบสอบถามในภาพรวมเท่ากับ .951

ผลการวิจัยการและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบัง

ตลาดเก่าริมน้ำหลวงแพ่ง

“คลองหลวงแพ่ง” เป็นเส้นแบ่งระหว่างกรุงเทพฯ และ จ.ฉะเชิงเทรา เป็นชื่อคลองขุดที่ตัดขวางมาบรรจบเป็นสามแยกที่คลองประเวศบุรีรมย์ และเนื่องจากตลาดแห่งนี้ตั้งอยู่บริเวณสามแยกปากคลองหลวงแพ่ง จึงได้ชื่อว่า “คลองประเวศเขตลาดกระบัง” แม้ว่าจะไม่มีหลักฐานที่บ่งชัดว่าใครเป็นผู้ขุดคลองแห่งนี้ แต่จากการสันนิษฐานคาดว่าหลวงแพ่งน่าจะเป็นผู้ขุดคลองสายนี้

คลองประเวศเขตลาดกระบังจะเรียกตลาดห้องแถวทั้งสองฝั่งคลองทั้งฝั่งใต้และฝั่งเหนือ ในอดีตตลาดแห่งนี้รุ่งเรืองมาก เรียกได้ว่ามีร้านค้า 100 ห้องก็เต็มทุกห้อง ค้าขายของกินของใช้ ร้านทองในย่านนี้มีมากกว่า 10 ร้าน คลองประเวศเขตลาดกระบังนั้นสันนิษฐานว่ามีมาไม่ต่ำกว่า 60-70 ปี ผ่านยุครุ่งเรืองมาจนถึงยุคซบเซาหลังจากที่โรงไม้แปรรูปปิดกิจการไป อีกทั้งมีการคมนาคมทางบกที่สะดวกสบายกว่าเข้ามาแทน คนจึงใช้เรือสัญจรน้อยลงเป็นเหตุให้ตลาดต้องเงียบเหงา แต่ชาวชุมชนคลองหลวงแพ่งที่อยู่อย่างเงียบเหงามานานต่างอยากเห็นความมีชีวิตชีวา จึงช่วยกันฟื้นฟูตลาดกลับคืนมาดังเดิม แม้ไม่ถึงกับคึกคักอย่างแต่ก่อนก็ตาม

จากการสำรวจภาคสนามของผู้วิจัยพบว่า คลองประเวศเขตลาดกระบังนั้นมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหลักๆ คือ การเดินชมบรรยากาศของตลาดโบราณ การทดลองทำขนม และการนั่งเรือกอและชมทัศนียภาพของคลองหลวงแพ่ง และคลองประเวศบุรีรมย์

2. แนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

มีกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้าน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

มีการเผยแพร่วัฒนธรรมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

มีการระมัดระวังและป้องกันผลกระทบต่ออาชีพดั้งเดิมของชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90

ชุมชนไม่หวังจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

มีการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80

มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75

มีกิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70

มีผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.64

มีการผลิตสินค้าโดยชุมชนและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

มีข้อมูลกิจกรรมท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือก เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52

มีกิจกรรมบันเทิง เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.46

มีการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวกับกิจกรรมอื่นในชุมชน เป็นแนวทางการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนริมคลองประเวศเขตลาดกระบังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.35

อภิปรายผล

แนวทางการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถบริหารจัดการได้ดังนี้ การกิจกรรมท่องเที่ยวโดยมีการจัดฐานเรียนรู้ มีการทดลองปฏิบัติ ลงมือจริง เช่น มีกิจกรรมฝึกหัดศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถกลับไปใช้งานได้จริง ควรมีการจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เช่น คือการผลิตสินค้าโดยชุมชนและใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น กิจกรรมต้อนรับตามประเพณีของท้องถิ่น การอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วัฒนธรรม ประเพณีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการที่ทำให้คนในชุมชนได้มารวมตัวกันทำกิจกรรมเกิดความสามัคคี และมีคนนอกชุมชนเดินทางเข้ามาร่วมกิจกรรมอีกด้วยเป็นต้น มีการดึงดูดของกิจกรรมของชุมชน การจัดงานศิลปะ สอนศิลปะ สอนการทำขนมไทย โดยเน้น กลุ่มครอบครัว , กลุ่มวัยรุ่น , กลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิรันธ์ ชิณโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ซึ่งจากการวิจัยพบว่าหากจะพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นต้องเกิดความร่วมมือจาก ทุกฝ่าย ในส่วนของผู้ประกอบการ ต้องตระหนักถึงการเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณภาพ เสนอสินค้าและบริการในราคา ที่คุ้มค่าเหมาะสมแก่นักท่องเที่ยว สร้างเอกลักษณ์จุดขายของธุรกิจของตนให้ชัดเจน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ตระหนักถึงการบำรุงรักษา รวมถึงการมีสัมพันธ์ที่ดีใกล้ชิดกับชุมชน แต่สิ่งสำคัญที่จะสร้างให้เกิดความยั่งยืนได้นั้นคือชุมชน ต้องสร้างให้ชุมชนมีความภูมิใจในวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของตน และสนับสนุนให้วัฒนธรรม ประเพณีนั้นโดดเด่นเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน สามารถนำเสนอเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวต่อไปได้ นอกจากนั้นชุมชนเองต้องมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยว ต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจ ถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ประโยชน์ต่างๆที่จะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมความถี่ในการท่องเที่ยวจะต้องจัด กิจกรรมหลักดังต่อไปนี้ โดยให้ความสำคัญเรื่องโครงสร้างทางกายภาพ คือ การมีป้ายบอกกิจกรรมฐาน สังเกตชัดเจน มีการกำหนดเส้นทางในการทำกิจกรรมแต่ละฐาน รวมถึงเวลาในการทำกิจกรรมแต่ละฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มได้ทำกิจกรรมครบทุกฐาน

2. ชุมชนควรมีอากาศสดชื่น ปราศจากฝุ่นละออง มีต้นไม้ ร่มรื่น และคนในชุมชนควรมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อนักท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ควรเพิ่มกิจกรรมทางเลือกให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพราะจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้ให้การสัมภาษณ์ตรงกันคือ กิจกรรมของคลองประเวศเขตลาดกระบังยังคงเหมือนเดิมทุกครั้งที่มาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชน องค์กรท้องถิ่น ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการกำหนดทิศทางนโยบายและแผนการพัฒนาปัจจัยต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพสูง และแผนปฏิรูปการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (Keller, 1987) อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อเครือข่ายชุมชนที่จะนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างงานสร้างอาชีพ เพื่อเป็นการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวของเมืองเศรษฐกิจและเมืองชนบท (Christaller, 1963; Murphy and Andressen, 1988) รวมถึงนำข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและตรงตามมาตรฐานวิชาชีพ เพื่อประชาชนในท้องถิ่นให้มีรายได้ที่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตอย่างปกติสุขโดยไม่ต้องอพยพ

แรงงาน ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการว่างงาน ปัญหาสังคม (Moore, 1994) ใช้เป็น Model แบบอย่างแก่ชุมชนอื่นและมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า Best Practice สามารถสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมของทุกชุมชนให้ยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

[1] โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ออนไลน์ http://www.dasta.or.th/creativetourism/attachments/article/112/20_9271.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ส.ค. 2564

[2] ปิรันธ์ ชิณโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง , E-Journal, Silpakorn University , ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559

[3] รัชฎา จิรธรรมคุณ แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชน บ้านแขนน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต สืบค้นออนไลน์ เมื่อวันที่ 20 ต.ค. 2564 http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/Download/Format_Checker/2/5.pdf

[4] วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่4) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล องค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ออนไลน์ , สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ส.ค. 2564 http://www.dasta.or.th/th/News/detail_knowledge.php?ID=1046

[5] สำนักงานเขตลาดกระบัง (2564) สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวคลองประเวศเขตลาดกระบังออนไลน์ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ส.ค. 2564 http://www.bangkok.go.th/ladkrabang/page/sub/3680

[6] Christaller, W. (1963). “Some Considerations of Tourism Location in Europe: The Peripheral Regions-Under-Developed Countries- Recreation Areas.” Regional Science Association; Papers XII. 95-105.

[7] Goeldner, C. R.andRitchies, B. J. (2006). Tourism: Principles, practices and philosophies. New Jersey: John Wiley and Sons.

[8] Keller, C. P. (1987). “Stages of Peripheral Tourism Development- Canada’s Northwest Territories.” Tourism Management. 20-32.

[9] Moore, T. G. (1994). “Core-Periphery Models, Regional Planning Theory and Appalachian Development.” The Professional Geographer. 46(3): 316-331.

[10] Murphy, P. E. and B. Andressen. (1988). “Tourism Development on Vancouver Island: An Assessment of the Core-Periphery Model.” The Professional Geographer. 40(1): 32- 42.

[11] Richards, G. and Raymond, C. (2000), Creative Tourism. ATLAS News 23, 16-20.

[12] Smith, L.W. (2006), Experiental Tourism aroundthe World and at Home: Definitions and Standards. International Journal of Services and Standards. 2(1), 1-14.

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ

เบญจมิตรวิชาการ ครั้งที่ 13

Proceedings of the 13 th BENJAMITRA Network National & International Conference



อนาคตภาพวิชาชีพทางการศึกษาไทยในยุคดิจิทัล

The Future of Thai Educational Professions in the Digital Age

เล่มที่ 4

กลุ่ม มนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ นิติศาสตร์ การศึกษา และบริหารธุรกิจ

วันพฤหัสบดีที่ 25 พฤษภาคม 2566

สารบัญ

ชื่อบทความ	ผู้เขียน	หน้า
การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย โดยใช้เกมประกอบการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1	จันจิรา สวัสดิ์พิบูลย์ รวีภัทร์ กุลสถาพร ปุณยวีร์ น่วมจิตร เฉลียว พันธุ์สีดา	121
คุณลักษณะของนักศึกษาสหกิจศึกษา สาขาการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวต้องการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาไทย	ปิยาภา พรหมทอง สุภาวิณี อินทรมา	133
แรงจูงใจในการเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอกชน แห่งหนึ่ง	รัชนีภรณ์ คล่องแคล่ว	145
การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ โดยใช้เกมการบวก - การลบ ที่สร้างจากโปรแกรม Scratch สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1	พิมพ์พร สายเบาะ สุนิตา คชธรรม ปนัดดา นาเลิง วิษณุ แพทย์คดี	160
การเสริมสร้างสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือ เรื่อง การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ด้วยวิธีการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน	อรัญญา สุดกาย สุภลักษณ์ พุ่มบัว รัตนา แก้วกัลยา มังกร หริรักษ์	172
การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการใช้คำและกลุ่มคำสร้างประโยครายวิชาภาษาไทยโดยการใช้การจัดการเรียนรู้แบบใช้เกมจากเว็บไซต์เวิร์ดวอลล์สำหรับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี	จิระพงศ์ เจริญสุวรรณ รัชพล นวยนต์กิจเจริญ กษิดิศ สมทรัพย์ เฉลียว พันธุ์สีดา	185
การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์โดยใช้บอร์ดเกม สำหรับพัฒนาทักษะการเปรียบเทียบจำนวนเต็มของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1	บุญญาพร ภูศรี พชร เฮี้ยงเอี้ยง อภิญญา มูลซารี ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์	195

นักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ โดยมีคะแนนความสามารถทางภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ครผู้สอนควรแบ่งกลุ่มและแบ่งหัวข้อ ระหว่างกลุ่มทางเลือกในการศึกษาต่อ และ การประกอบอาชีพเพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ ไม่สับสน จะทำให้นักเรียนเกิดความสนใจในการเรียนมากขึ้น

2. ก่อนการใช้เกมดิจิทัลเพื่อการศึกษา ครูผู้สอนจะต้องอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเล่นเกมให้ชัดเจน เพราะในเบื้องต้นนักเรียนอาจจะยังไม่สามารถเล่นเกมได้ด้วยตนเอง ต้องได้รับคำแนะนำจากครู แต่เมื่อนักเรียนเข้าใจวิธีการเล่นเกมแล้วนักเรียนก็จะสามารถเล่นเกมได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาที่พบว่า แผนการจัดการเรียนรู้ออนไลน์โดยใช้เกมผ่านแอปพลิเคชัน Wordwall มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผลการใช้เกมจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Kahoot, Classdojo หรือ Quizizz เป็นต้น

2. จากการศึกษาที่พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการเลือกอาชีพหลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ออนไลน์โดยใช้เกมที่สูงขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมความสามารถในการเลือกอาชีพแบบต่าง ๆ เช่น การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหรือการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลอง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

[1] เสาวลักษณ์ ตันติสุวิชวงษ์,“การสร้างชุดการสอนกิจกรรมแนะแนวเพื่อพัฒนาสุขภาพกายของนักเรียนช่วงชั้นที่ 1.” ปริญญานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการแนะแนว), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2550.

[2] กระทรวงศึกษาธิการ, “แนวทางการจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน.” พุทธศักราช (2551) (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย, 2553.

[3] ฐิติรัศญาณ์ แก่นเพชร, “เกมละลายพฤติกรรม.” วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 27, ฉบับที่ 4, หน้า 89-101, ตุลาคม – ธันวาคม, 2565.

[4] กิตติมา ใจอ่อน, (2566, มีนาคม 5). 20 เกมทำเรื่องงานให้เป็นเรื่องเล่นๆ (พิมพ์ครั้ง 1) [Online]. แหล่งที่มา: https://m.seed.com.

[5] วิกานดา จักรอิศราพงษ์, "การสร้างแผนการจัดการเรียนรู้การอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบการเรียนการสอนภาษาแบบองค์รวม สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2" การค้นคว้าอิสระ ศษ.ม. (ประถมศึกษา), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่, 2553.

[6] จันทร์เพ็ญ สุวรรณคร, "รูปแบบการจัดกิจกรรมแนะแนวเพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมทางการให้คำปรึกษาของนักเรียนเพื่อนที่ปรึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น," วารสารสังคมศาสตร์วิจัย, ปีที่ 12, ฉบับที่1, หน้า 89-101, มกราคม-มิถุนายน 2564.

[7] ณัฐญา นาคะสันต์, และชวณัฐ นาคะสันต์, "นวัตกรรมเพื่อการศึกษาเชิงสร้างสรรค์," วารสารร่มพฤกษ์, ปีที่ 34, ฉบับที่ 3, หน้า159-182, กันยายน-ธันวาคม 2559.

[8] ปรียาภา วังมณ, "การพัฒนาเกมกระดานอาชีพของฉันเพื่อยกระดับศักยภาพทางภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพของนักศึกษาระดับปริญญาตรี, " วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) ,ปีที่13, ฉบับที่1,หน้า105, มกราคม-เมษายน 2566.

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย โดยใช้เกมประกอบการสอนของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

Development of Learning Achievement on Color and Safety Signs Unit Using Games for the Teaching of the First-Year Vocational Certificate Students

จันจิรา สวัสดิ์พิบูลย์[1], รวีภัทร์ กุลสถาพร[2], ปุณยวีร์ น่วมจิตร[3], เฉลียว พันธุ์สีดา[4]

[1]วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร, kunsathaphon.fon@gmail.com

[2]วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร, janjira510727@gmail.com

[3]วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร, limitednoybnd1@gmail.com

[4]บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธนบุรี, chaleo.panside@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัยของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังเรียนโดยใช้เกมการสอน และ (2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร จำนวน 16 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมการสอน (2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (3) แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test for Dependent)

ผลการวิจัยพบว่า (1) นักเรียนที่เรียนโดยใช้เกมการสอนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) นักเรียนที่เรียนโดยใช้เกมการสอนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.59)

คำหลัก: การพัฒนาผลสัมฤทธิ์, หน่วยสีสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย, เกมประกอบการสอน

Abstract

This research aimed to 1) compare the learning achievement of the first-year vocational certificate students on color and safety signs unit before and after using games in the teaching and 2) study the students' satisfaction towards using games in teaching color and safety signs unit. Using cluster sampling, the population consisted of 16 first-year vocational certificate students studying at Samut Sakhon Technical College. The research instruments

consisted of 1) lesson plans using games for the teaching, 2) pretests and posttests, and 3) students' satisfaction forms. The statistics used in the research were mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), and dependent sample t-test.

The results of the study revealed that 1) after using games in teaching color and safety signs unit, the learning achievement of the first-year vocational certificate students was higher than before using games in the teaching at a significant level of 0.05 and 2) after using games in teaching color and safety signs units, the first-year vocational certificate students were satisfied with the teaching at a high level ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.59).

Keywords: Development of Learning Achievement, Color and Safety Signs Unit, games for the teaching

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย ซึ่งเป็นวิชาหนึ่งตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2562 ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจ นำไปสู่การปฏิบัติจริงได้ ซึ่งวิชานี้มีความสำคัญมากในการประกอบอาชีพ หากเกิดความไม่ปลอดภัยโดยที่ไม่รู้และเข้าใจในการป้องกัน จะมีผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจ เป็นอย่างมาก ดังนั้นกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริง ให้เกิดทักษะ มีนิสัยถาวร เพื่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพในสังคม [1] ดังจะเห็นได้ว่าการดำรงชีวิตประจำวันของผู้ปฏิบัติงานในสถานประกอบการจะพบเห็นป้ายเตือนและสัญลักษณ์ความปลอดภัยแสดงอยู่ในทุกสถานประกอบการ และในที่ที่มีผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติงาน เพื่อเตือนให้ทุกคนตระหนักถึงอันตราย หากละเลยไม่ทำตามคำเตือนและสัญลักษณ์ดังกล่าวก็อาจจะเกิดอุบัติเหตุได้ [2]

วิธีการจัดการเรียนรู้ในปัจจุบันที่นิยมใช้กับนักเรียนระดับอาชีวศึกษา คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมดิจิทัลทางการศึกษา ซึ่งเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่สามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบห้องเรียนปกติ (On-site) และรูปแบบการเรียนออนไลน์ (Online) เนื่องจากการนำเกมดิจิทัลมาใช้เป็นสื่อในการเรียนรู้นั้นจะช่วยให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และเกิดการเรียนรู้จากการลงมือทำด้วยตนเอง (Active learning) ช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของนักเรียนอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถช่วยส่งเสริมให้นักเรียนเกิดทักษะการทำงานร่วมกัน เนื่องจากการเล่นเกมร่วมกันนั้นเป็นการฝึกการทำงาน การแก้ไขปัญหาร่วมกับผู้อื่น และยังทำเกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ [3]

การจัดการเรียนรู้ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพของสถานศึกษาระดับชีวศึกษาทุกแห่งจึงได้มุ่งเน้นให้นักศึกษาปฏิบัติตนตามหลักอาชีวอนามัยและความปลอดภัย เพื่อให้มีสมรรถนะที่พร้อมเข้าสู่งานอาชีพในอนาคต เมื่อพิจารณารายงานการนิเทศการฝึกประสบการณ์ในสถานประกอบการของวิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ในปีการศึกษา 2564 พบว่า หัวหน้างานในสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า นักเรียน

ฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับป้ายเตือนและสัญลักษณ์ความปลอดภัย โดยนักเรียนไม่สามารถสื่อความหมายของป้ายเตือนและสัญลักษณ์ความปลอดภัยได้อย่างถูกต้องครบถ้วน เช่น ไม่สามารถบอกได้ว่าสีนี้มีหมายความว่าอย่างไร และแต่ละสีบ่งบอกอะไร ตลอดจนละเลยต่อการปฏิบัติตามกฎระเบียบของพื้นที่ภายในสถานประกอบการ ซึ่งถือที่เป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกคนต้องรู้ความหมายเพื่อที่จะได้ปฏิบัติตนได้อย่างถูกต้องและลดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน [4]

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเกมประกอบการสอนที่สร้างจากแอปพลิเคชัน Quizizz มาประยุต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัยของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพปีที่ 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ให้สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

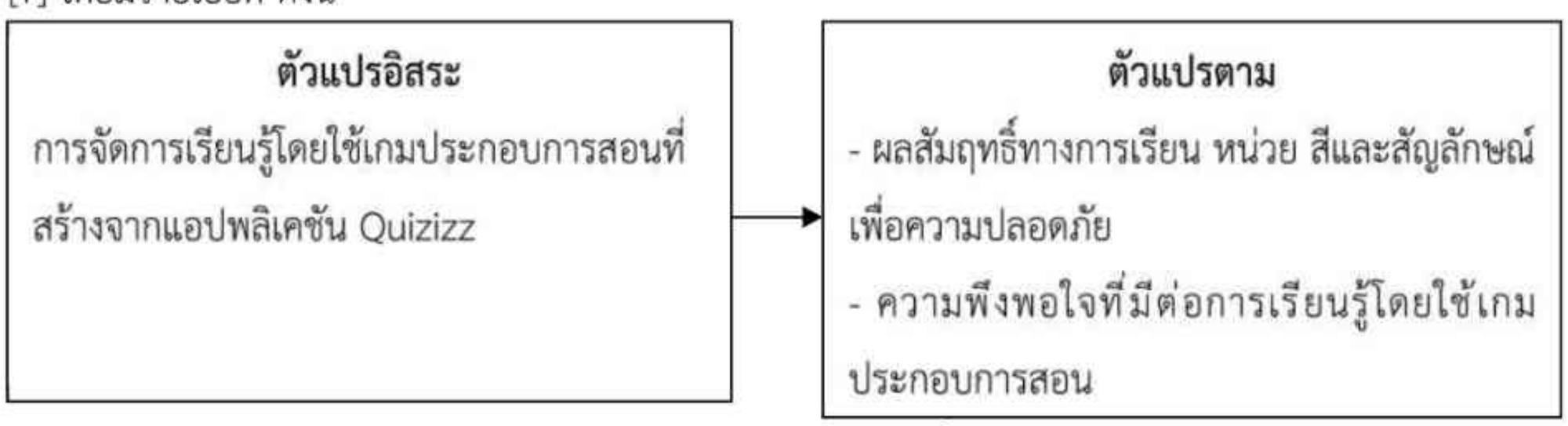
1. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังเรียนโดยใช้เกมประกอบการสอน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการพัฒนานักเรียนให้มีความรู้และสามารถอ่านและปฏิบัติตามเครื่องหมายและสัญลักษณ์ความปลอดภัยได้อย่างถูกต้อง
2. ได้แนวทางการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับนักเรียนระดับอาชีวศึกษาให้มีความสนุกสนานในการเรียนรู้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ความปลอดภัย และสามารถนำความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

กรอบแนวคิด

การศึกษาในครั้งที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยเกมประกอบการสอนของ พรพิมล รอดเคราะห์ [5] การะเกด แก้วใหญ่ [6] และแนวคิดของ ประภาศิริ ปราโมทย์ [7] โดยมีรายเอียด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 แผนกอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 2 ห้อง รวม 36 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 แผนกอิเล็กทรอนิกส์ ห้อง 1 วิทยาลัยเทคนิคสมุทรสาคร ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 จำนวน 16 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ใช้เวลาทดลอง 3 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง รวม 6 ชั่วโมง

3. เนื้อหา เป็นเนื้อหาที่พัฒนามาจากหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ประเภทวิชาอุตสาหกรรม ของวิทยาลัยเทคนิคสมุครสาคร สาขาวิชาอิเล็กทรอนิกส์ ในรายวิชา อาชีวอนามัยและความปลอดภัย สำหรับนักเรียนระดับชั้นปีที่ 1 หน่วยที่ 1 สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วยเนื้อหาย่อย 3 เรื่อง รวม 6 ชั่วโมง ดังนี้

(1) เรื่องที่ 1 สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย เวลา 2 ชั่วโมง
(2) เรื่องที่ 2 ความหมายของสี เวลา 2 ชั่วโมง
(3) เรื่องที่ 3 ป้ายสัญลักษณ์ความปลอดภัย เวลา 2 ชั่วโมง

4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอนที่สร้างจากแอปพลิเคชัน Quizizz

ตัวแปรตาม คือ

(1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย

(2) ความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน

5. เครื่องมือวิจัย

5.1 แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน

5.1.1 ศึกษาสมรรถนะของรายวิชาอาชีวอนามัยและความปลอดภัย หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ พุทธศักราช 2562 ประเภทวิชาอุตสาหกรรม ของวิทยาลัยเทคนิคสมุครสาคร เพื่อนำมากำหนดเป็นแผนการจัดการเรียนรู้ หน่วยสีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย

5.1.2 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี หลักการที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เกมเป็นฐาน (GBL : Game Based Learning)

5.1.3 สร้างแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน จำนวน 3 แผน ซึ่งประกอบไปด้วยสาระสำคัญ สมรรถนะที่สำคัญ จุดประสงค์การเรียนรู้ สาระการเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อการเรียนรู้และแหล่งเรียนรู้ การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ บันทึกผลการจัดการเรียนรู้

5.1.4 ศึกษาวิธีการสร้างเกมจากแอปพลิเคชัน Quizizz และวิธีการเล่นเกม เพื่อนำมาสร้างเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัย สำหรับใช้เป็นสื่อประกอบการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน

5.1.5 สร้างเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัย ประกอบด้วยเกมย่อย จำนวน 3 เกม ได้แก่ 1) เกมสีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย 2) เกมความหมายของสี 3) เกมป้ายสัญลักษณ์ความปลอดภัย



ภาพประกอบ 2 เกมสัญลักษณ์ความปลอดภัย

5.1.6 ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (IOC : Index of Item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้และความน่าสนใจของเกม ผลการพิจารณาพบว่าแผนการจัดการเรียนรู้และเกมมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67-1.00

5.2 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

5.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาวิธีการสร้างแบบทดสอบและวิธีการตรวจสอบหาคุณภาพของแบบทดสอบ เพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหาในหน่วย สีและสัญญาลักษณ์เพื่อความปลอดภัย

5.2.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยเกมการสอน เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก

5.2.3 วิเคราะห์เนื้อหาและผลการเรียนรู้ที่คาดหวังเพื่อนำมาสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

5.2.4 สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัยแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก โดยให้ครอบคลุมเนื้อหา และผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง จำนวน 45 ข้อ เพื่อคัดเลือกไว้ใช้จริงจำนวน 30 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย แบบทดสอบเรื่องสีและสัญลักษณ์เพื่อความ

ปลอดภัย จำนวน 15 ข้อ แบบทดสอบเรื่องความหมายของสี จำนวน 15 ข้อ และแบบทดสอบเรื่องป้ายสัญลักษณ์ความปลอดภัย จำนวน 15 ข้อ

5.2.5 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตรวจสอบเพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อสอบรายข้อกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item-Objective Congruence) ของข้อสอบรายข้อแล้วคัดเลือกข้อสอบที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 เพื่อนำไปหาค่าอำนาจจำแนก ค่าความยากง่าย และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ ได้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จำนวน 40 ข้อ ที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

5.2.6 นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัยที่ผ่านการตรวจจากผู้เชี่ยวชาญและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้กับนักเรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ ด้วยการหาค่าความยากง่าย และค่าอำนาจจำแนกของแบบทดสอบ ได้แบบทดสอบ จำนวน 30 ข้อ ซึ่งแบบทดสอบมีค่ายากง่ายระหว่าง 0.26-0.78 และค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.39-0.87 แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นใช้วิธีการของ คูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson) สูตร KR-20 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ 0.94

5.3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ

5.3.1 ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และโครงสร้างของแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยการเรียนรู้ด้วยเกมประกอบการสอน

5.3.2 สร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมการสอน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ (ต้องการใช้จริงจำนวน 10 ข้อ)

5.3.3 นำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

5.3.4 นำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปจัดทำแบบสอบถาม และทดสองใช้กับนักเรียน จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการประมวลผล เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง ใช้แบบแผนการวิจัยกลุ่มเดียวทดสอบก่อนเรียน-หลังเรียน (One Group Pretest –posttest Design) โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

6.1 ทำหนังสือขออนุญาตดำเนินการทดลองเสนอต่อหัวหน้าสาขาวิชา และขอความร่วมมือจากนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

6.2 ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) ด้วยทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย จำนวน 30 ข้อ กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาทดสอบก่อนเรียน 30 นาที แล้วบันทึกผลไว้เป็นคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

6.3 ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ใช้เวลาจัดการเรียนรู้ 3 สัปดาห์ สัปดาห์ละ 2 ชั่วโมง รวม 6 ชั่วโมง ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565 โดยในแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ผู้วิจัยดำเนินการสอนตามวิธีการสอนโดยเกมเป็นฐาน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นสำรวจ 2) ขั้นอธิบายกิจกรรม 3) ขั้นเล่นเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัย 4) ขั้นเสนอความคิด และ 5) ขั้นอภิปรายหลังการเล่นและสรุปผล

6.4 ทดสอบหลังเรียน (Posttest) ด้วยทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย จำนวน 30 ข้อ กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบทดสอบฉบับเดียวกับที่ใช้ในการทดสอบก่อนเรียน ใช้เวลาทดสอบหลังเรียน 30 นาที และทำแบบสอบถามวัดความพึงพอใจมีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน จำนวน 10 ข้อ แล้วบันทึกผลไว้เป็นคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน และคะแนนความพึงพอใจสำหรับนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังเรียนโดยใช้เกมประกอบการสอน โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่าที (t-test for Dependent)

7.2 การศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของ สรชัย พิศาลบุตร [8] ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังเรียนโดยใช้เกมประกอบการสอน

ตาราง 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ก่อนและหลังเรียนโดยใช้เกมประกอบการสอน

ทดสอบ	คะแนนเต็ม	n	$\bar{x}$	S.D.	t-test	p-value
ก่อนเรียน	30	16	15.32	1.90	11.89*	0.000
หลังเรียน	30	16	21.61	2.04		

* $p < .05$

จากตาราง 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่เรียนโดยใช้เกมประกอบการสอนระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน มีความแตกต่างกันอย่าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียน ($\bar{x}$ = 21.61, S.D. = 2.04) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 15.32, S.D. = 1.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
ด้านเนื้อหา			
1. เนื้อหาในเกมมีความยากง่ายเหมาะสมกับนักเรียน	3.81	0.50	มาก
2. เนื้อหาในเกมช่วยส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการปฏิบัติตามกฎระเบียบของพื้นที่ภายในสถานประกอบการ	3.61	0.56	มาก
3. เนื้อหาในเกมช่วยส่งเสริมความสามารถในการจำสีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย	3.90	0.51	มาก
ด้านกระบวนการการจัดการเรียนรู้			
4. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในบทเรียน	4.03	0.61	มาก
5. กิจกรรมการเรียนรู้ท้าทายความความสามารถของนักเรียน	3.97	0.44	มาก
6. กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนมีความมั่นใจในการปฏิบัติตนได้อย่างปลอดภัย	3.90	0.59	มาก
ด้านประโยชน์ที่ได้รับ			
7. นักเรียนนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้	3.94	0.49	มาก
8. นักเรียนได้รับการพัฒนาทักษะการทำงานร่วมกันเป็นทีม	3.68	0.59	มาก
9. นักเรียนรู้จักการยอมรับผลแพ้ชนะอย่างมีเหตุผลด้วยความเต็มใจ	3.45	0.45	มาก

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
10. นักเรียนได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มทีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเกม	4.16	0.56	มาก
รวม	**3.85**	**0.53**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่เรียนโดยใช้เกมประกอบการสอนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ นักเรียนได้ใช้ศักยภาพของตนเองอย่างเต็มทีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของเกม ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ กิจกรรมการเรียนรู้ช่วยให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในบทเรียน ($\bar{x}$ = 4.03, S.D. = 0.61) และกิจกรรมการเรียนรู้ท้าทายความความสามารถของนักเรียน ($\bar{x}$ = 3.90, S.D. = 0.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ นักเรียนรู้จักการยอมรับผลแพ้ชนะอย่างมีเหตุผลด้วยความเต็มใจ ($\bar{x}$ = 3.45, S.D. = 0.45)

สรุปผลการวิจัย

1. นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่เรียนโดยใช้เกมการสอนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย หลังเรียน ($\bar{x}$ = 21.61, S.D. = 2.04) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 15.32, S.D. = 1.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ที่เรียนโดยใช้เกมประกอบการสอนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.53)

อภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักเรียนที่เรียนโดยใช้เกมการสอนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย หลังเรียน ($\bar{x}$ = 21.61, S.D. = 2.04) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 15.32, S.D. = 1.90) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้ออกแบบเนื้อหาในเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัยที่เริ่มจากง่ายไปหายาก มีกติกาการเล่นที่ชัดเจนไม่ซับซ้อนจนเกินไป มีระยะเวลาการเล่นเพียงพอต่อการเรียนให้บรรลุวัตถุประสงค์การเรียนรู้ และก่อนเริ่มเล่นเกมผู้วิจัยได้ให้นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมจากใบความรู้ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงกับเนื้อหาในเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัย อีกทั้งเมื่อสิ้นสุดการเล่นเกมจะมีการจัดอันดับผลการแข่งขันและให้รางวัลกับนักเรียนที่เป็นฝ่ายชนะ ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสำหรับนำมาใช้พัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียนที่ยังไม่มีพื้นฐานด้านอาชีวอนามัยและความ

ปลอดภัย จึงทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฐญา นาคะสันต์ และชวณัฐ นาคะสันต์ [9] ที่กล่าวว่า เกมเป็นกิจกรรมหรือการแข่งขันที่มีกฎกติกาที่รับรู้ร่วมกัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสนุกและเพลิดเพลิน เกมสามารถกระตุ้นเร้าความสนใจให้กับนักเรียนและสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับนักเรียน ทำให้นักเรียนรู้สึกสนุกไปกับบทเรียนเกมควรมีองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ การแข่งขัน การมีส่วนร่วม และการให้รางวัลทันที เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ พัณณ์ชิตา คำมะฤทธิ์สินชัย และคณะ [10] ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาบทเรียนออนไลน์แบบเกม เรื่อง คำศัพท์ทางคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนด้วยบทเรียนออนไลน์แบบเกม เรื่อง คำศัพท์ทางคอมพิวเตอร์ ($\bar{x}$ = 23.66, S.D. = 4.08) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 19.06, S.D. = 3.12) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า นักเรียนที่เรียนโดยใช้เกมประกอบการสอนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอน หน่วย สีและสัญลักษณ์เพื่อความปลอดภัย ในภาพรวมระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85, S.D. = 0.53) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้วิจัยได้สร้างเกมสัญลักษณ์ความปลอดภัยจากแอปพลิเคชัน Quizizz ซึ่งเป็นแอปพลิชันเกมการศึกษาออนไลน์ที่ช่วยสร้างบรรยากาศในห้องเรียนให้มีความสนุกสนานควบคู่กับการเรียนแบบบรรยายเกมเป็นกิจกรรมที่ตรงกับวัยและความสนใจของนักเรียนระดับอาชีวศึกษา โดยนักเรียนได้เรียนรู้ผ่านสื่อเกมประกอบการสอนที่มีเนื้อหาสอดแทรกความรู้ผ่านกิจกรรมการเล่น ตลอดจนเป็นแอปพลิชันใช้งานง่าย และมีประสิทธิภาพ โดยครูผู้สอนสามารถใส่ได้ทั้งข้อความ เสียง สมการ หรือรูปภาพ ทั้งจากในเครื่องคอมพิวเตอร์หรือจากอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งในส่วนของคำถามและคำตอบ สามารถกำหนดเฉลยได้ 1 คำตอบ หรือมากกว่า 1 คำตอบได้ และยังสามารถตั้งเวลาที่ใช้ในแต่ละข้อได้ เริ่มตั้งแต่ 5 วินาที ไปจนถึง 15 นาที และเมื่อนักเรียนคนใดส่งคำตอบในข้อใดแล้ว จะทราบทันทีว่าตัวเองตอบถูกหรือไม่ จึงส่งผลให้นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้โดยใช้เกมประกอบการสอนในระดับมาก ดังที่ ณัฏฐา ผิวมา [11] ได้กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้ด้วยเกม เป็นวิธีการสอนที่ช่วยให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนการสอน มีประโยชน์กับนักเรียนเป็นอย่างมาก โดยนักเรียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้โดยใช้เกมมากกว่าการบรรยายเพียงอย่างเดียว ในการจัดการเรียนรู้ด้วยเกม ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นเลือกเกม เกมที่นำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้เป็นเกมที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน มุ่งให้ผู้เล่นเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ 2) ขั้นชี้แจงการเล่นและกติกา 3) ขั้นเล่นเกม และ 4) ขั้นอภิปรายหลังการเล่นและสรุปผล สำหรับการพัฒนาเกมเพื่อการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงผู้เรียน รวมทั้งเนื้อหาที่นำมาใช้ในการพัฒนาเกม เพื่อให้การจัดการเรียนรู้ด้วยเกมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นไปทิศทางเดียวกับกับผลการศึกษาของ สมฤดี วงษาแจ่ม และรุ่งโรจน์ พงศ์กิจวิทูร [12] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลการใช้เกมการเรียนรู้เรื่องลอจิกเกตพื้นฐาน ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนกลุ่มที่เรียนโดยใช้เกมการเรียนรู้ เรื่องลอจิกเกตพื้นฐาน มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก