

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี (Journal of Liberal Arts RMUTT)

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566

ISSN 2586-8543 E-ISSN 2730-2105

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

มกราคม – มิถุนายน, กรกฎาคม – ธันวาคม

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

39 หมู่ 1 ถนนรังสิต-นครนายก ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เบอร์โทรศัพท์ 0 2549 4965

วัตถุประสงค์

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการ และสังคม รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ มุมมองทางวิชาการในสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม อุตสาหกรรมการบริการ พลศึกษาและนันทนาการ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ต่อความก้าวหน้าทางวิชาการต่อไป

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด

อธิการบดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารท สิงห์เสนี

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์นภัส ภูมิภักดีพิชญ์

รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รสสุคนธ์ สงคง

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรธมมาศ พลิชฐ์ภักกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.เชษฐ์ ดึงชัยลี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บาทัน อัมสำราญ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรสมัน พงศ์มัญญ์

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชัย ทองดีเลิศ
รองศาสตราจารย์ ดร.โสวัตรี ณ ถลาง
รองศาสตราจารย์ ดร.วิมาน กฤตพลวิมาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญา อิงอาจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ เทพสุริวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต กระสังข์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ใจศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิตาภา สินธุรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สังวร จันทกร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญา แสนสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์กา ทองรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สีนวล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริศรา ศิริมณีนรัตน์
ดร.วัฒนา ทนงค์แพง
ดร.ซอส อักษรกิตติ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยศิลปากร
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบบทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ดร.กฤษณะ โฆษขุนพันธ์
ดร.เบญจวรรณ รุ่งเรืองศุภรัตน์

ฝ่ายประสานงาน

นางมาริดา ชินโย
นางสาวนุจนาฏ คັນธมาศ

ฝ่ายตรวจรูปแบบและการพิมพ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์นพรัตน์ พิเภา
นางสาววรรณยา เฉลยปราชญ์

พิสูจน์อักษร

อาจารย์ปาริฉัตร พยุงศรี

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความประจำปี

รองศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จรัลวิไล จรูญโรจน์

รองศาสตราจารย์ ดร. พิชัย ทองดีเลิศ

รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกาศิต สิริธีธิติกุล

รองศาสตราจารย์ ดร. สุมาลี นันทศิริพล

รองศาสตราจารย์ ดร.จิรวัฒน์ เพชรรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ณ เกษมผลกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา อิงอาจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศยามล เอกะกุลานันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ เทพสุริวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาพร ตัณฑสวัสดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระนันท์ วิชัยดิษฐ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร บุญญาสถิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตาภา สินธุ์รัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ สีนวล

ดร.วัฒนา ทนงค์แสง

ดร.สุรศักดิ์ โจถาวร

ดร.รัชตพงษ์ เขียวพันธุ์

ดร.จิณัสมา ศรีหิรัญ

ดร.ชัยมงคล สุพรมอินทร์

ดร.วันเพ็ญ ภูมิรินทร์

ดร.ปองสุข ศรีชัย

ดร.กมลทิพย์ ปัญญาสิทธิ

ดร.อภิศักดิ์ คู่กระสังข์

ดร.อิมจิรา อ่อนคำ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศิลปากร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทบรรณาธิการ

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี ฉบับนี้เป็นฉบับปีที่ 4 ฉบับที่ 1 โดยการจัดทำวารสารนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อเป็นช่องทางแลกเปลี่ยนในการเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการระหว่างอาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการทั้งภายในและภายนอกคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในด้านการเรียนการสอน ภาษาศาสตร์ ด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และพลศึกษาและนันทนาการ ภายใต้ขั้นตอนและกระบวนการจัดทำวารสารวิชาการตามมาตรฐานการกำหนดคุณภาพวารสารจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และได้รับเกียรติจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์

เนื้อหาของบทความวิจัยมีจำนวน 8 เรื่องได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 2) แนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการของฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรงกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 3) การสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย และภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 4) การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนวิชาการงานอาชีพระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ 5) Lexical Expressions of Compare and Contrast in English Business News Articles 6) พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี 7) The Role of Digital Media on the Thai Youth's Political Movement 8) รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่ และบทวิจารณ์หนังสือเรื่อง ขอให้เป็นที่ที่ดีที่สุด : วันดี ๆ ไม่ได้มาเพราะโชค แต่เป็นเพราะเราเลือกมองโลกในแง่ดี

กองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในวงการศึกษาแก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และขอขอบคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ส่งบทความที่มีคุณค่ามาเผยแพร่ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี มา ณ โอกาสนี้ พบกันใหม่ฉบับหน้า



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรธมาศ พลิษฐ์ภักกุล)

บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
บทความวิจัย	
ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นุชนาฏ คັນธมาศ สายฝน บุชา	1
แนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการ ของฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรง กลุ่มธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ ของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยหลังสถานการณ์โควิด19 ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร	16
การสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อรัญญา แสงสระ ฌานิศ วงศ์สุวรรณ โสภณ สาทรลัมฤทธิผล จิรวัฒน์ เพชรรัตน์	26
การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนวิชาการทำงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ อมรพรรณ สีสุข ฉันทนา ปาปัดดา	39
Lexical Expressions of Compare and Contrast in English Business News Articles อภิรักษ์ วงศ์กิตติพร นพนนท์ หงษ์บิน	53
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี สุวรรณา แดงอ่อน พนิดา ตันสิน ฉลาด สว่างแจ้ง อนงค์ รักษ์วงศ์ ชลิต เชาววิไลย สังวร จันทกร อินทรา ทับคล้าย	70
บทความวิชาการ	
The Role of Digital Media on the Thai Youth's Political Movement ไวยพจน์ กุลาชัย	83
รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่ พรนภา ธนโพธิวิรัตน์ เกติศิริ เจริญวิศาล	97
บทวิจารณ์หนังสือ ขอให้เป็นที่ที่ดีที่สุด : วันดีๆ ไม่ได้มาเพราะโชค แต่เป็นเพราะเราเลือกมองโลกในแง่ดี วิสิทธิ์ วงษ์แก้ว	112



ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

นุจนาถ คันธมาศ^{1*} สายฝน บุษชา²

Service Images Influencing Decision Making on Service Use of
Financial and Accounting Division of the Faculty of Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Thanyaburi
Nujanad Kantamas^{1*} Saifon Bucha²

Received 06/02/2023

Revised 01/04/2023

Accepted 24/05/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และ 2) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้สูตร W.G. Cochran การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที ค่าเอฟ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ และประเภทข้อมูลที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีเพศ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินไม่แตกต่างกัน ส่วนภาพลักษณ์แผนกการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ($\beta = .458$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .351$) และภาพลักษณ์ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ($\beta = .278$)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การบริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ แผนกการเงิน

¹ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: nujanad@mail.rmutt.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

E-mail: saifonbucha@rmutt.ac.th

*Corresponding authore-mail: nujanad@mail.rmutt.ac.th



Abstract

This research aimed to: 1) The comparison between personal factors and the decision making on service use of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, and 2) examine service image factors influencing decision making on service use of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. This survey research samples included 400 service users of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The samples were selected based on W.G. Cochran technique. Statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, and linear regression. The research results revealed that the users of different ages with different types of needed information made different decisions on the use of services at the statistical significance level of .50. However, there was no difference in the decision making of the users with different genders and occupation on the use of services of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. When analyzing linear regression to find out variables that could predict the decision making on the use of services of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, it was shown that the service image had influence on decision making on the use of service of the Financial and Accounting division of the Faculty of Liberal Arts, at the statistical significance level of .05. The most influential aspect of service image was reliability ($\beta = .458$), followed by customer care ($\beta = .351$), and tangible services ($\beta = .278$), respectively.

Keywords: service image, decision making on service use, financial and accounting division

บทนำ

ภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะองค์กรนั้นจะเป็นธุรกิจหรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม ทุกวันนี้การแข่งขันที่มีในตลาดมีใช้การแข่งขันที่สินค้า ราคาการเข้าถึงตัวสินค้าอีกต่อไป แต่เป็นการแข่งขันกันที่ภาพลักษณ์หรือการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิต ในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในยุคประเทศไทย 4.0 นั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมากเพราะสังคมปัจจุบันเป็นยุคสังคมข่าวสารและเทคโนโลยี บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและบุคลากร จึงนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ ช่วยเหลือ ศรัทธา และทำให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร ทำให้ทราบว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้น ๆ อย่างไร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ในทางการบริหารธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นองค์รวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรก ๆ เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า องค์กรจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมของผู้รับบริการเพื่อให้สามารถสร้างกลยุทธ์การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างแท้จริง และ

สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างสูงสุด หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก เมื่อผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ผู้มาติดต่อและให้ความสำคัญกับทุกคนเท่าเทียมกัน มีท่าทีที่สุภาพ คำนึงถึงความต้องการของผู้รับบริการ (ญรัญรัตน์ มณทิรรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2562; โสริยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ด้วงช้าง, 2563)

ทั้งนี้ สถาบันอุดมศึกษาเป็นองค์กรหนึ่งที่มีใช้เพียงแต่การจัดการศึกษาเท่านั้น แต่ยังต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เป็นสถาบันที่มีคุณภาพสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจแก่ผู้เรียน หรือผู้มารับบริการ ดังนั้น การปรับปรุงคุณภาพการบริการจึงเป็นแนวทางอย่างหนึ่งที่ต้องดำเนินการจัดการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เพราะเป็นผู้ปฏิบัติงานประเภทที่ต้องปรากฏตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในระดับสูงเป็น ผู้ปฏิบัติงานส่วนหน้า (Front Line Employee or Front Office Employee) ที่ต้องเผชิญหน้ากับอาจารย์และนักศึกษาโดยตรง เป็นผู้ปฏิบัติงานการให้บริการที่มีบทบาทสำคัญที่ทำให้งานบริการบรรลุผลสำเร็จขับเคลื่อนให้งานบริการดำเนินได้อย่างมีคุณภาพและ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (มณฑกานต์ ฉิมเกิด และสุธรรม พงศ์สำราญ, 2560)

คณะศิลปศาสตร์เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มุ่งมั่นจัดการศึกษาทั่วไปที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมให้แก่คณะ วิชาซีพอย่างทั่วถึง และมุ่งหวังที่จะผลิตทรัพยากรบุคคลให้เป็นบัณฑิตนักปฏิบัติทางด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และ ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอย่างมีคุณภาพ มีคุณธรรมและมีความรับผิดชอบ สามารถนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ ตนเอง สังคมและประเทศชาติ ดังนั้น แต่ละแผนกงานของคณะศิลปศาสตร์ จึงจำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกันเพื่อเป็นการ สร้างความประทับใจให้กับบุคคลที่มารับบริการในคณะศิลปศาสตร์ โดยเฉพาะแผนกการเงิน จะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนา ปรับเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้พบเห็นในการรับบริการของนักศึกษา อาจารย์ เจ้าหน้าที่และบุคคลทั่วไป เพราะภาพลักษณ์ เป็นได้ทั้งบวกและลบ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยของแผนกการเงิน และภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดีแสดงว่า องค์กรหรือสถาบันนั้น มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมาในด้านลบก็ จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้องค์กรหรือสถาบันนั้นมีคุณภาพและพัฒนาภาพลักษณ์ให้สอดคล้องตามที่ชุมชน ต้องการ (ภาววี บุญกลาง, 2560) ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรแผนกการเงิน มีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อสำรวจ ภาพลักษณ์การบริการของแผนกการเงินและสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน รวมทั้งวิเคราะห์การส่งผล ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับคณะในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคณะ และ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแผนกการเงินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตลอดจนสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาไปใช้ ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการมีความประทับใจ ในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับ บริการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และใช้รูปแบบการสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนกการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่เป็นประจำ ได้แก่ อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพราะการมาใช้บริการจะนับจำนวนขึ้นงานมากกว่าจำนวนผู้ใช้บริการ การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยเมื่อประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือเพื่อจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัย โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ทำการทบทวนวัตถุประสงค์และตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัย
2. ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1 และ 2 มาจัดทำแบบสอบถาม โดยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และงานบริการของแผนกการเงิน

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) 5 ระดับ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ จำนวน 6 ข้อ ด้านการตอบสนอง จำนวน 5 ข้อ ด้านการให้ความสนใจ จำนวน 4 ข้อ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) 5 ระดับ โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร จำนวน 4 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ ด้านการติดต่อสื่อสาร จำนวน 4 ข้อ และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ

โดยข้อคำถามในส่วนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale โดยกำหนดการให้คะแนนระดับการวัดตั้งแต่ระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 ระดับคะแนน ใช้การประเมินผลโดยการหาค่าเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับขั้น (สรชัย พิศาลบุตร, 2555) ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย
2.61-3.40	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง
4.21-5.00	หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อที่ปรึกษาโครงการและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหา(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 1.00 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของที่ปรึกษาโครงการและผู้ทรงคุณวุฒิ นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.973 และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับที่ปรึกษาโครงการ แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเชื่อมั่น (Reliability) และนำเสนอให้ที่ปรึกษาพิจารณาและอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่มารับบริการแผนกการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามและทำการประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้ทำวิจัยกำหนดค่าสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษากับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ภาพลักษณะการให้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้สถิติ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

2.1 การทดสอบค่าที (Independent Sample: t-test) ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์

2.2 การทดสอบค่าเอฟ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis Of Variance: F-test) การเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และงานที่ใช้บริการของแผนกการเงิน

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) กำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์การแปลความหมาย ดังต่อไปนี้ (Hinkle D.E., 1998)

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

3. สำหรับข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) เกี่ยวกับปัญหา และอุปสรรค และข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานแผนการเงิน ผู้วิจัยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการพรรณนาบรรยายสรุปเป็นประเด็นใช้ทฤษฎีและประสบการณ์ในการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ งานที่ใช้บริการของแผนการเงิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 เป็นนักศึกษา จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ใช้บริการในงานการตรวจสอบเอกสารเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุนและหมวดค่าสาธารณูปโภคและใช้บริการในงานการตรวจสอบเอกสารหลักฐานการจ่ายเงินและเบิกจ่ายเงินพัฒนา นักศึกษา จำนวน 121 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30.25

2. ข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแผนการเงิน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 ด้านตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และด้านการบริการที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แผนการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้แผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

รองลงมาด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 และด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ชาย	140	4.80	.458	1.335	324.667	.183
	หญิง	260	4.73	.536			

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	ต่ำกว่า 24 ปี	46	4.06	.617	38.863	395	.000*
	25 – 34 ปี	148	4.96	.207			
	35 – 44 ปี	97	4.82	.419			
	45 – 54 ปี	79	4.76	.553			
	55 ปีขึ้นไป	30	4.63	.598			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 3 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม					
	Mean	ต่ำกว่า 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 – 54 ปี	55 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 24 ปี	4.06	-	-.900*	-.766*	-.703*	-.576*
25 – 34 ปี	4.96	-	-	.135*	.197*	.324*
35 – 44 ปี	4.82	-	-	-	.063	.189*
45 – 54 ปี	4.76	-	-	-	-	.127
55 ปีขึ้นไป	4.63	-	-	-	-	-

ตารางที่ 3 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอายุที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี 45 - 54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป ผู้ให้บริการที่มีอายุ 35 - 44 ปี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า 55 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์	ข้าราชการ	75	4.76	.475	.858	394	.509
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	พนักงานมหาวิทยาลัย	125	4.75	.548			
	พนักงานราชการ	3	5.00	.000			
	ลูกจ้างประจำ/ลูกจ้างชั่วคราว	4	4.30	.946			
	พนักงานบริษัท	6	4.88	.250			
	นักศึกษา	187	4.76	.497			

ตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนกการเงิน

ปัจจัย	งานที่ใช้บริการของ แผนกการเงิน	เปรียบเทียบความแตกต่าง					
		n	$\bar{X}$	S.D.	F	df	p
ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	การบริการจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค	121	4.66	.550	5.075	394	.000*
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	การบริการเบิกจ่ายเงิน	54	4.65	.587			
	โครงการต่างๆ						
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	31	4.57	.711			
	โครงการวิจัย						
	การยืมเงินทตรงราชการ	33	4.89	.525			
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	121	4.91	.316			
	พัฒนานักศึกษา						
	การบริการเบิกจ่ายเงิน	40	4.80	.425			
	สหกิจศึกษา						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีงานที่ใช้บริการของแผนกการเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้แผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 6 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม						
	Mean	การบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน	การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ	การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย	การยืมเงินทตรงราชการ	การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา	การบริการเบิกจ่ายเงินสหกิจศึกษา
การบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค	4.66	-	.010	.084	-.233*	-.250*	-.140
การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ	4.65	-	-	.074	-.243*	-.260*	-.150
การบริการเบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย	4.57	-	-	-	-.318*	-.334*	-.224
การยืมเงินทตรงราชการ	4.89	-	-	-	-	-.017	.093
การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา	4.91	-	-	-	-	-	.110
การบริการเบิกจ่ายเงินสหกิจศึกษา	4.80	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6 ผลต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำแนกตามงานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่ได้จากการทดสอบด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานที่ใช้บริการของแผนการเงิน ด้านการบริการเบิกจ่ายเงินหมวดค่าตอบแทน หมวดค่าใช้สอย หมวดค่าวัสดุ หมวดค่าอุดหนุน และหมวดค่าสาธารณูปโภค มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ต่ำกว่าผู้ใช้บริการที่มีการยืมเงินทตรงราชการ และการบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการเบิกจ่ายเงินโครงการต่างๆ การยืมเงินทตรงราชการ การบริการเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่เบิกจ่ายเงินโครงการวิจัย การยืมเงินทตรงราชการ และเบิกจ่ายเงินพัฒนานักศึกษา

ตารางที่ 7 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตัวแปร	X1	X2	X3	X4	X5	Y1	Y2
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	1						
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.680**	1					
X3 ด้านการตอบสนอง	.851**	.756**	1				
X4 ด้านการให้ความมั่นใจ	.921**	.668**	.857**	1			
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.883**	.697**	.857**	.921**	1		
Y1 ภาพลักษณ์	.932**	.845**	.942**	.939**	.941**	1	
Y2 การตัดสินใจ	.895**	.779**	.828**	.882**	.887**	.926**	1

**p < .05

ตารางที่ 7 พบว่า ภาพลักษณ์แผนการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการในการเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .926$) เมื่อพิจารณารายด้านของภาพลักษณ์แผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการของแผนการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับสูง ($r = .895$) ด้านการบริการที่สัมผัสได้ อยู่ในระดับสูง ($r = .779$) ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับสูง ($r = .828$) ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในระดับสูง ($r = .882$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับสูง ($r = .887$)

ตารางที่ 8 การตรวจสอบขตกของเบี่ยงเบนในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

การตรวจสอบ : ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (ไม่เกิด Multicollinearity)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ (พงษ์ศักดิ์ ชิมมินด์ส, 2560) ดังนี้

Variance inflation factor (VIF) โดยหากพบว่ามีตัวแปรอิสระที่มีค่า $VIF \geq 10$ ให้ถือว่าตัวแปรอิสระนั้นเกิดภาวะ Multicollinearity ซึ่งจะต้องดำเนินการตัดตัวแปรอิสระนั้นออกจากสมการพยากรณ์ ซึ่งหากตัวแปร ≥ 2 ตัว มีภาวะ Multicollinearity ที่เท่ากัน (มีค่า VIF เท่ากัน) ให้พิจารณาตัดตัวแปรที่มีค่า S.E. มากที่สุดออกก่อน และเหลือตัวแปรที่มีค่า S.E. น้อยที่สุดไว้ในสมการ

Tolerance ตรวจสอบโดยการดูค่า Tolerance ประกอบกับค่า VIF โดยค่า Tolerance จะแปรผกผันกับค่า VIF เสมอ โดยค่า Tolerance จะมีค่าตั้งแต่ 0 - 1 ซึ่งหากค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่หากเข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity



ภาพลักษณ์แผนกการเงิน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์					Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t	P	Tolerance	VIF
(Constant)	-.369	.104		-3.561	.000		
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	.458	.055	.396	8.298	.000	.135	7.422
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.241	.023	.284	10.475	.000	.415	2.407
X3 ด้านการตอบสนอง	-.084	.038	-.090	-2.222	.027	.185	5.403
X4 ด้านการให้ความมั่นใจ	.164	.066	.140	2.488	.013	.097	10.346
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.296	.050	.288	5.920	.000	.130	7.709

จากตารางที่ 8 พบว่า มีค่า VIF ≥ 10 และค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity คือ X4 ด้านการให้ความมั่นใจ จึงตัดตัวแปรอิสระนี้ออกจากสมการพยากรณ์

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ระหว่างระดับภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาพลักษณ์แผนกการเงิน	การตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์				
	B	S.E.	β	t	P
(Constant)	-.293	.100		-2.935	.004*
X1 ด้านความน่าเชื่อถือ	.531	.047	.458	11.260	.000*
X2 ด้านการบริการที่สัมผัสได้	.236	.023	.278	10.229	.000*
X3 ด้านการตอบสนอง	-.068	.038	-.073	-1.814	.070
X5 ด้านการดูแลเอาใจใส่	.361	.043	.351	8.395	.000*

R = .937 R² = .877, Std. Error of the Estimate = .180 F = 707.010, P = 0.000

ตารางที่ 9 พบว่า ความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ มาทำนายการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F = 707.010, p < .05) โดยมีอำนาจการทำนายได้ร้อยละ 87.70 (R = .937, R² = .877) จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณขั้นตอนเพื่อหาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการบริการที่สัมผัสได้ และด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด (B = .458) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (B = .351) และปัจจัยด้านการบริการที่สัมผัสได้ (B = .278)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงิน พบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการ ไม่ว่าเพศจะแตกต่างกัน แต่ได้รับการที่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะช่วงอายุ 25 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินสูงกว่าอายุต่ำกว่า 24 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอายุในช่วงวัยทำงานจะมีการเข้าใช้บริการโดยมีการติดต่อประสานงานกับแผนการเงินเพื่อการเบิกจ่ายเงินโครงการต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องด้วยความรู้และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในช่วงวัยทำงาน จึงทำให้ทราบว่าการให้บริการของแผนการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว บุคลากรมีความละเอียดรอบคอบ ทำให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดี รวมไปถึงคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความคิดเห็นในหลาย ๆ ด้านที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 24 ปี ที่ส่วนใหญ่ยังเป็นนักศึกษาที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการดำเนินการเบิกจ่ายเงินในกิจกรรมต่าง ๆ จึงมีทัศนคติที่แตกต่าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะในทุกอาชีพมีการเข้ารับบริการแผนการเงินที่มีการให้บริการเป็นไปตามความต้องการและความคาดหวังในคุณภาพบริการ ผู้ใช้บริการจึงมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการแผนการเงินไม่แตกต่างกัน ในขณะที่งานที่ใช้บริการของแผนการเงินที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะแผนการเงินมีความซื่อสัตย์ เป็นที่น่าไว้วางใจสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักศึกษา จึงทำให้นักศึกษาพึงพอใจในคุณภาพการบริการในการเบิกจ่ายกิจกรรมโครงการพัฒนานักศึกษา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรกฤษ เดชพร (2563) ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพและรายได้มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจและภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอ้าพลพุดส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. ความสัมพันธ์และอำนาจการทำนายของภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการแผนการเงิน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการบริการที่สัมผัสได้ มาทำนายการตัดสินใจใช้บริการแผนการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ($\beta = .458$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\beta = .351$) และปัจจัยด้านการบริการที่สัมผัสได้ ($\beta = .278$) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะด้านความน่าเชื่อถือของบุคลากรทางการเงินมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ ความสามารถ และบริการอย่างมืออาชีพความชำนาญในการใช้เครื่องมือ และบุคลากรทางการเงินให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานในวิชาชีพได้ดี ให้คำแนะนำแก่ท่านตามความต้องการของแต่ละคนด้วยความเต็มใจ รวมทั้งมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจเพื่อก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือใน



การติดต่อประสานงาน จึงทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประวีณา เงินทิพย์ (2563) ที่พบว่า บุคลากรของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล ส่วนใหญ่มีทักษะด้านคุณค่าทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านความรู้ในวิชาชีพ การเงินและบัญชี ทำให้การปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเชื่อถือได้ เพราะบุคลากรได้ดำเนินการตามหลักและนโยบายขององค์กรทำให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร ภูนาขาว และทนมัล แสงสว่าง (2563) ที่พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านความน่าเชื่อถือของสำนักงานบัญชีในทุก ๆ ด้านเนื่องจากสำนักงานบัญชีปฏิบัติงานบัญชี กำหนดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ช่วยบริการการยื่นภาษี ให้คำปรึกษา หรือนำเสนอ การรายงานทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งผลการดำเนินงานของสำนักงานบัญชีที่ออกมา นั้นถูกต้อง เหมาะสม สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ธุรกิจ ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานบัญชีต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงิน ของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และงาน ที่ใช้บริการของแผนกการเงิน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแผนกการเงินแตกต่างกัน พบว่า

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงและพัฒนาการบริการของแผนกการเงินของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ดังนี้

1. ด้านการติดต่อสื่อสาร ในเรื่องของเอกสารต่าง ๆ ควรมี Template ที่มีมาตรฐานเพื่อความถูกต้อง ประหยัด กระดาษ ลดขั้นตอนการทำงาน มีความเป็นมาตรฐานสากล

2. ด้านกระบวนการการให้บริการ และการบริการที่สัมผัสได้และการให้ความมั่นใจแผนกการเงินควรมีคู่มือแนะนำ ขั้นตอนการทำงานและให้บริการแบบชัดเจน และควรใช้ระบบออนไลน์ในการตรวจสอบและจัดเก็บเอกสารเพื่อให้ง่าย

3. ด้านบุคลากร ความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง ควรเพิ่มการกล่าวต้อนรับทักทายและขอบคุณเมื่อมีผู้มาขอรับ บริการ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและการตอบสนองที่มอบให้ผู้ใช้บริการแบบเต็มใจในการบริการ

4. ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ควรขยายห้องทำงานให้ดูกว้างขวางเป็นสัดส่วนเพื่อให้มาติดต่อรู้สึก ปลอดภัยในการติดต่อข้อมูลข่าวสาร เพิ่มช่องบริการด้านสถานที่ให้บริการขยายเวลาในการเปิด-ปิดที่ทำการแผนกการเงิน ให้ อยู่ระหว่าง 08.30 น.-18.00 น.

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างแผนกการเงินและผู้รับบริการ ดังนั้นในด้านนี้ แผนก การเงินควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้นๆ เนื่องจากผู้รับบริการควรได้รับการดูแลเอาใจใส่เมื่อเข้ามาขอรับบริการได้อย่าง ทันทีทั่วถึง และทั่วถึง รวมทั้งควรทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้ง ต่อไปหรือสามารถบอกต่อให้กับผู้รับบริการคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับ แผนกการเงินต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดรูปแบบการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลภายนอกหน่วยงาน เช่น ผู้ปกครอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับแผนการเงิน คณะศิลปศาสตร์
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมพัฒนาแผนการเงิน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการต่อไปในอนาคต
3. ควรศึกษาเรื่องส่งเสริมปัจจัยด้านการพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการแผนการเงิน

รายการอ้างอิง

- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ญรัญรัตน์ มณธีรัตน์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2562). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. *Veridian E-Journal, Slipakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 877-892.
- นภัทร ภูนาขาว และทตมัล แสงสว่าง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการงานการเงินและบัญชี ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 240-253.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์ การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- ประวีณา เงินทิพย์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานการเงินและบัญชีของกรมทรัพยากรน้ำบาดาล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- พงษ์ศักดิ์ ชิมมอนต์ส. (2560). การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นตรง. *วารสารวิจัยและพัฒนา หลักสูตร*, 7(2), 20-37.
- มณฑกานต์ ฉิมเกิด และสุธรรม พงศ์สำราญ. (2560). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของฝ่ายวิชาการ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 36-51.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2555). *การทำวิจัยในชั้นเรียน เรียนรู้กันได้ใน 5 ชั่วโมง* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัทวิทยพัฒน์.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- โสธยา สุภาพล, ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิชญานี ดั่งช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 9(1), 32-49.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

แนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการให้บริการ
ของฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรงกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ
ของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยหลังสถานการณ์โควิด19

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹

Quality Improvement Guidelines of Effective Service Management for the
Services of the Support Department of Direct Business Members of the
Health Food Business Group of the Thai Direct Selling Business Association
after the Covid-19 Situation

Ntapat Worapongpat¹

Received 12/01/2023

Revised 30/06/2023

Accepted 31/07/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทย เมื่อเปรียบเทียบกับการตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย 2) ศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทย ในมุมมองของผู้รับบริการ 3) เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) กลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมธุรกิจขายตรงไทย จำนวน 12 แห่งที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมายโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 สถิติที่ใช้ สถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และฐานนิยมเปรียบเทียบกับสถิติที (One Sample t – test : test value = 3) แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสาร/วรรณกรรม/แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า 1) การตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทยมีบริษัทขายตรงที่จัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง บริษัทขายตรงทั้ง 3 แห่ง สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ 2) ความมุ่งมั่นสู่การพัฒนาเป็นบริษัทขายตรง

¹ ศูนย์ถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมชุมชน ผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว และการบริหารการศึกษา
อีเมล: dr.thiwat@gmail.com

¹ Center for Knowledge Transfer, Technology, Community Innovation, Entrepreneurship, Tourism and Educational
Administration E-mail: dr.thiwat@gmail.com

* Corresponding author: E-Mail: dr.thiwat@gmail.com

ส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผู้ปฏิบัติงานก็จะสามารถดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อนโยบายได้
3) สามารถจัดบริการของบริษัทขายตรงตามมาตรฐาน เพื่อการรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

คำสำคัญ : แนวทางปรับปรุงคุณภาพ, การจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพ, ฝ่ายสนับสนุนสมาชิกธุรกิจทางตรง,
ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ

Abstract

The objectives of this research were to: 1) to examine the service management of the direct selling business in the group of health and beauty supplements regarding the direct marketing of the Thai Direct Selling Business Association, 2) investigate the service management quality of the direct selling business in the health and beauty supplement group of the Thai Direct Selling Business Association in the view of the service recipient, and 3) determine an effective guideline to improve the quality of service management for setting up as a service management strategy of the direct selling business in the health and beauty supplement group of the Thai Direct Selling Business Association, Bangkok Area in the future. The study was a mixed methods research (Mixed Research Methodology). The sample group/target group was 12 Thai direct selling companies of the Thai Direct Selling Business Association that were calculated from the sample size/target group by using the Taro Yamane formula at an error level of .05. The statistics used were descriptive statistics including frequency, percentage, and mode. The data was compared with the inferential statistics, t-test (One Sample t – test: test value = 3) Then, the data collected from documents/literature/interview forms were analyzed by using content analysis. It was found that: 1) Direct marketing for Thai businesses with direct sales companies that organizes services to promote independent direct sales business were in line with the standard of direct sales companies to promote independent distributors direct sales business. All 3 direct sales companies were able to improve the quality of their services in various areas. 2) When having commitment to development as a direct sales company, promoting independent distributors in the direct sales business, operators would be able to take relevant actions in response to the policy. 3) The Thai direct sales companies were able to provide their services that meets the requirements to certify the standards for direct sales companies, Department of Business Development.

Keyword: quality improvement guidelines, effective service management, direct business member support department, health supplement business

บทนำ

แนวทางการพัฒนาบริการแก่บุคคลผู้รับบริการรวมถึงการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในการปรับปรุงการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรง สามารถจัดการบริการที่สอดคล้องกับแนวทางมาตรฐานและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเน้นการปรับปรุงคุณภาพบริการซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการโดยการสร้างความพอใจกับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมสามารถแข่งขันได้ เพื่อให้เกิดความ

แตกต่าง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกิจ (สุชีลา ศักดิ์เทวิน, 2563; ธนิตา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) ดังนั้น ประเด็นการเสริมสร้างการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจการค้า ขยายตรง กลุ่มสินค้าอาหารเสริมของไทย จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นในการวิจัยด้านการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจขายตรงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ (โชคชัย หะริณพลสิทธิ์, 2565) เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจขายตรงกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ธนิตา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) การขยายตัวของธุรกิจขายตรงกลุ่มสินค้าสกินแคร์และการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้นักธุรกิจขายตรงต่างพยายามที่จะพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้สถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจขายตรงสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการองค์การให้มี ประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง (นัททชา มณีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช, 2565)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทย เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดแบบตรงสำหรับธุรกิจไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์คุณภาพการจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ
3. เพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงคุณภาพการจัดการบริการที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการบริการของธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมสุขภาพและความงามของสมาคมธุรกิจการขายตรงไทยเขตกรุงเทพฯ ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

วิธีการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านของผู้แทนขายในระบบขายตรงหลายชั้นนั้น จะเป็นการขายผ่านโครงสร้างของผู้จำหน่ายอิสระแบบเป็นขั้นๆ โดยจะเริ่มจากบริษัทหน้าเสนอสินค้าและบริการที่สามารถหาได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจสูงในการขายระดับท้องถิ่นให้กลายมาเป็นพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัทและบริษัทจะสร้างระบบการสนับสนุน อันได้แก่ การปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด การขาย การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) ถือว่าเป็นการสร้างฐานลูกค้าประจำหลัก ๆ ที่บริษัทจะสามารถทำกำไรจากการขายสินค้าปลีกให้ได้ในทุก ๆ เดือน

จากนั้นเมื่อผู้จัดจำหน่ายของบริษัทได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงานการปฏิบัติงาน (Operating) การตลาด การขาย การบริการลูกค้า (Customer service) และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) เช่น บุคลิกภาพ การแต่งกาย ผู้จัดจำหน่ายจึงเกิดการเรียนรู้ระบบการปฏิบัติงานแผนงาน และเทคนิควิธีในการทำงานต่างๆ (สนับสนุน) ที่บริษัทดำเนินการให้ และปฏิบัติตามแผนงานและเทคนิควิธีการเหล่านั้นหลังจากนั้นจึงรับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายของตน แล้วดำเนินการสอนระบบที่ตนเคยเรียนรู้และได้ปฏิบัติตามกับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น เรียกผู้จำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้รับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ว่า อัฟไลน์ (Upline) และเรียกผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายนี้ว่า ดาวน์ไลน์ (Downline)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทขายตรงไทยของสมาคมธุรกิจขายตรงไทย จำนวน 12 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทที่สมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม บริษัทขายตรงขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจ 10 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 100 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไปจำนวน 3 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดกลางที่ดำเนินธุรกิจ 5 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 50 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 4 แห่ง บริษัทขายตรงขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจ 1 ปีขึ้นไป และมียอดขาย 10 ล้านบาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 5 แห่ง

2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methodology) ที่มุ่งศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้แก่ผู้บริหารฝ่ายการตลาดขายตรงบริษัทขายตรงและพนักงานขายตรงแล้วนำมาดำเนินการวิจัยภายใต้วัตถุประสงค์กรอบของงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) จากผู้รู้ข้อมูลดี (Key Information) เพื่อให้ได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการธุรกิจการค้าขายตรงกลุ่มอาหารเสริมของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย การจัดบริการของธุรกิจขายตรงเกี่ยวกับอาหารเสริม

ตัวแปรตามสัมฤทธิ์ผลการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย ในมุมมองของผู้ให้บริการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดโดยมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก มหาวิทยาลัยธนบุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวอย่าง

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ อธิบายให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์พร้อมทั้งขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ รวมทั้งชี้แจงให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบว่าข้อมูลจากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่ได้รับผลกระทบใดๆ และในขณะสัมภาษณ์จะจดบันทึก พร้อมทั้งอัดเทป ตลอดจนกล่าวทบทวนเน้นย้ำข้อมูลที่สำคัญจากผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกับคำสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 วิเคราะห์การดำเนินงานด้านการบริการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จำนวน ร้อยละ และฐานนิยม

5.2 ข้อมูลลักษณะและสภาพองค์การของธุรกิจขายตรงตามแบบสอบถามสำหรับศึกษาปัจจัยภายในสถานประกอบการธุรกิจขายตรง

5.3 เปรียบเทียบด้วยสถิติ (One Sample t – test : test value = 3) โดยประยุกต์ใช้หลักการให้คะแนนเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสู่ความเป็นเลิศ

5.4 ข้อมูลคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงตามการประเมินของผู้รับบริการ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.5 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) ด้วยสถิติ Factor Analysis เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบมิติคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงภาพตามมาตรฐานในมุมมองของผู้ให้บริการ และเพื่อระบุองค์ประกอบคุณภาพการบริการธุรกิจขายตรงของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการ

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและวิเคราะห์การบริการธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 78.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 47.6 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 59.7 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรงนี้ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33.5 เป็นพนักงานร้อยละ 62.3 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 93.7 โดยมีตำแหน่งหน้าที่สายสนับสนุนร้อยละ 36.7 ผู้ให้บริการของบริษัทขายตรง A ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 90.0 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 76.7 จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร ร้อยละ 66.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน ณ บริษัทขายตรง แห่งนี้ ต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 46.7 เป็นพนักงาน ร้อยละ 76.7 ปฏิบัติงานเต็มเวลาร้อยละ 96.7 และมีหน้าที่เป็นพนักงานทั่วไป ฝ่ายบริการลูกค้า และฝ่ายรับสมัคร ร้อยละ 66.6 โดยสรุปภาพรวมคือ บริษัทขายตรง A บริษัทขายตรง B และบริษัทขายตรง D มีการจัดการส่งเสริมให้นักธุรกิจอิสระประกอบธุรกิจเมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง ด้านการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงอยู่ในกลุ่มกลางกว่า คือ เริ่มดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดร่วมกัน มีการสื่อสารสร้างความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้อง แต่ผลลัพธ์ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยบริษัทขายตรง C และบริษัทขายตรง D อยู่ในกลุ่ม ต่ำ กล่าวคือ ยังไม่ได้ดำเนินการหรือเริ่มมีผู้รับผิดชอบ มีการวางกรอบการทำงาน มีการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา และผลลัพธ์ยังไม่น่าพึงพอใจเพราะขาดการรวบรวมข้อมูลเชิงระบบ

2. ผลการศึกษาและการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยในมุมมองของผู้รับบริการผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ในภาพรวมคุณภาพการบริการส่งเสริมการประกอบธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ประเด็น คุณภาพด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะมารับบริการ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69) เมื่อพิจารณาเทียบระหว่างบริษัทขายตรงพบว่า ในภาพรวม บริษัทขายตรง A มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.26) รองลงมาคือบริษัทขายตรง B มีค่าเฉลี่ยรวมทุกมิติคุณภาพเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38

3. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรงในอนาคตผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การนำมาตราฐานและความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมธุรกิจขายตรงมาเป็นแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการส่งเสริมธุรกิจขายตรง ข้อเสนอในภาพรวมจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการสกัดปัจจัยและนำมาวิเคราะห์เชิงยืนยันองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงในมุมมองของผู้รับบริการ ชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการซึ่งวัดได้จากองค์ประกอบย่อย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคนิคด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการนั้นองค์ประกอบเชิงเทคนิคมีตัวแปรเรื่องความชำนาญสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีตัวแปรเรื่องระยะเวลารอคอยสำคัญที่สุด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีตัวแปรด้านการจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อธุรกิจขายตรง

สำคัญที่สุด และองค์ประกอบด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการสำคัญที่สุด ดังนั้น บริษัทขายตรงควรให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้ในการปรับปรุงการจัดบริการ เพื่อส่งเสริมผลให้การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการอยู่ในระดับดี ด้านความชำนาญ บริษัทขายตรงต้องแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการได้รับรู้ว่าผู้บรรยายสินค้า และผู้บรรยายแผนการตลาดที่ให้การดูแลมีความเชี่ยวชาญเพียงพอ การจัดระบบบริการให้สามารถควบคุมระยะเวลาการรอคอยในการรับบริการทุกขั้นตอนให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ในการจัดสภาพแวดล้อมของบริษัทขายตรงต้องเอื้อต่อสุขภาพและมีความปลอดภัย การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้รับบริการ บริการด้วยความมีกัลยาณมิตร จะช่วยให้การรับรู้ในคุณภาพบริการของผู้รับบริการเป็นไปด้วยดี

นอกจากนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าในองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบด้านความตั้งใจที่จะมารับบริการ ดังนั้นหากบริษัทขายตรงสามารถโน้มน้าวให้ผู้มารับบริการเห็นคุณค่าของการมารับบริการอย่างต่อเนื่องที่บริษัทขายตรง ก็จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้

การรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพด้านเทคนิคและเป็นอิทธิพลทางตรงรวมทั้งคุณภาพการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้รับบริการด้วย ดังนั้น บริษัทขายตรงต้องแสดงให้เห็นว่าผู้บรรยายสินค้าและผู้บรรยายแผนที่ทำให้บริการเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในปัญหาผู้จำหน่ายอิสระของเขา โดยบริษัทขายตรงดำเนินการผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการจัดทำแผนงาน / โครงการ / กิจกรรม ที่เป็นรูปธรรม มีการสนับสนุนงบประมาณ เพื่อดำเนินการตลอดจนมีการกำกับติดตามที่ดี เพื่อนำผลมาสู่การปรับปรุงคุณภาพบริการในโอกาสต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

การบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของบริษัทขายตรงเมื่อเทียบกับมาตรฐานการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีบริษัทขายตรง ที่จัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง (ระดับกระบวนการ) โดยมีผลสัมฤทธิ์อยู่ในระดับกลาง บริษัทขายตรงทั้ง 3 แห่ง สามารถปรับปรุงคุณภาพบริการด้านต่างๆ ทั้งการนำองค์กร การบริหารทรัพยากร การจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงบุคลากรของบริษัทขายตรง การส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงผู้รับบริการ ครอบครัวและญาติที่มารับบริการ และด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงในสมาชิกให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งการรวบรวมผลลัพธ์การดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง จะช่วยให้บริษัทขายตรงมีข้อมูลเพื่อการปรับปรุงคุณภาพให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไปซึ่งสอดคล้องกับ พงศ์สุภา เจริญกลิ่น (2563) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของบริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด พบว่าด้านคุณด้านช่องทางการติดต่อสามารถสนทนาหรือสอบถามข้อมูลแบบทันที ด้านการส่งเสริมการขายต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และด้านราคาต้องมีบริการส่งฟรี เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลและเข้าการเยี่ยมชมของบริษัทเอสซีจีแกรนด์ จำกัดอยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับบริษัทขายตรง ขนาดกลาง ซึ่งเป็นบริษัทขายตรงที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศด้านการประกอบธุรกิจยังคงสามารถสอดแทรกกิจกรรมการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเข้าไปในงานประจำได้ เพราะมีหลายกิจกรรมที่บริษัทขายตรงได้ดำเนินการอยู่ และมีช่องทางที่จะพัฒนาต่อไปได้ เช่น ในการประเมินผู้รับบริการที่สมาชิก ซึ่งทางบริษัทขายตรงจัดให้ผู้ดูแลสมาชิกผู้บรรยายมาดำเนินการเองนั้น ผู้ดูแลสมาชิกผู้บรรยายสามารถสอบถาม พุดคุย ชี้แนะการปฏิบัติตัวที่เหมาะสมแก่

ผู้รับบริการอยู่แล้ว การสร้างแนวคิดและทำให้พนักงานทุกระดับเข้าใจถึงหลักปรัชญาการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงแล้วให้มีทักษะที่เพียงพอที่สามารถดำเนินการสวดแทรกบริการด้านส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเข้าไปในงานประจำของตัวเองได้ ซึ่งครอบคลุมทั้งพนักงานสายบริการหลัก และพนักงานสายสนับสนุน ในขณะที่บริษัทขายตรงขนาดกลางมีประสิทธิภาพในการปรับปรุงคุณภาพบริการด้านการประกอบธุรกิจขายตรงจนผ่านการรับรองมาตรฐานในหลายกรณี จึงเป็นเรื่องที่บริษัทขายตรงขนาดกลางจะดำเนินการให้สอดคล้องกับ ฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการขยะภายในแผนกห้องปฏิบัติการพิเศษทางโลหิตวิทยาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทยพบว่ามีความรู้ ความเข้าใจสามารถเพิ่มมูลค่าให้มาตรฐาน (ระดับกระบวนการ) ของกรมส่งเสริมธุรกิจได้โดยง่าย เพียงแต่ผู้บริหารของบริษัทขายตรงเริ่มต้นการทบทวนทิศทางนำ และแนวนโยบายต่าง ๆ ให้มีความสอดคล้องกับ ฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร ภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงถึงความมุ่งมั่นสู่การพัฒนาเป็นบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ผู้ปฏิบัติงานก็จะสามารถดำเนินการในเรื่องที่เกี่ยวข้องให้ตอบสนองต่อนโยบายได้ ตลอดเวลา (ธนิดา ภูสุวรรณ์ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน, 2565) บริษัทขายตรงขนาดเล็ก เป็นบริษัทขายตรงที่มีโอกาสการพัฒนาสู่การรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงได้ แม้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมจะน้อยเมื่อเทียบกับบริษัทขายตรงแห่งอื่น การประชาสัมพันธ์ให้พนักงานได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทขายตรงดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ในสมาชิก จะช่วยให้พนักงานทุกระดับเข้าใจในระบบการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงซึ่งสอดคล้องกับ เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล (2559) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาเรื่องการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัดพบว่า คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ มีผลการประเมินสูงสุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ นอกจากนี้การที่บริษัทขายตรงมีนโยบายในการขอรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงจากสถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพบริษัทขายตรง ซึ่งจะมีเนื้อหาด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงอยู่แล้วนั้น จะเป็นโอกาสที่การปรับปรุงบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงสามารถดำเนินการต่อไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดา ผิวคำ, ฌฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์, สุทธิ พงศ์บุญผดุง (2564) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2563) ศึกษาเรื่องลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่าพบว่า ด้านการนำองค์การ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงาน ได้แก่ การนำองค์การ การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร

แนวทางปรับปรุงคุณภาพการบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่มีประสิทธิภาพสำหรับการกำหนดเป็นกลยุทธ์การบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงอนาคต

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า บริษัทขายตรง ของสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐานบริษัทขายตรงส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง (ระดับ กระบวนการ) ของกรมส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ สามารถจัดทำเอกสารประเมินตนเองเบื้องต้นอธิบายการจัดบริการของบริษัทขายตรงตามมาตรฐานแล้วส่งขอรับการเยี่ยมชมสำรวจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาบิตะ บริพันธ์ (2559) และฌฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2565) ศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด พบว่า ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความเท่าเทียม

กัน ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความเต็มใจ และภาพลักษณ์ด้านบริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ประสิทธิภาพการให้บริการด้านความถูกต้อง ภาพลักษณ์ด้านองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลและเขียนรายงานต่อคณะกรรมการพิจารณา และตัดสินใจรับรองมาตรฐานบริษัทขายตรงกรมส่งเสริมธุรกิจการค้า ในโอกาสต่อไปได้ซึ่งสอดคล้องกับ มุกดา ผิดคำ, ณัฐณภรณ์ เอกนราจินดาวัฒน์ และสุทธิพงศ์ บุญผดุง (2564) และณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2564) ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร อำเภอเมือง สมุทรสาครพบว่าพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการแนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร ผลเนื่องมาจากตัวแปรด้านราคา มีอิทธิพลเชิงลบต่อการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ข้อเสนอเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริษัทขายตรง มีการจัดบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการตลาดแบบตรง ซึ่งกรมส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลัก ดังนั้นส่งเสริมธุรกิจจึงควรขยายบริการสู่กลุ่มเป้าหมายบริษัทขายตรงเพิ่มจากบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เนื่องจากบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทยเป็นสถานบริการอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องมีการจัดบริการให้ได้มาตรฐาน ควรให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่กลุ่มนี้ และนำไปสู่กิจกรรมการพัฒนาด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงไทย และพัฒนานามยสิ่งแวดลอมที่เกี่ยวข้องกับบริษัทขายตรง และผู้รับผิดชอบในโอกาสต่อไป

2. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากบริษัทขายตรงต้องมีบทบาทในการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเช่นเดียวกับบริษัทขายตรง ดังนั้น

1. ผู้บริหารบริษัทขายตรง ควรให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ควบคู่ไปกับการจัดบริการประกอบธุรกิจขายตรง เพื่อกำหนดแนวนโยบาย และแนวปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงของพนักงาน และผู้รับบริการทั้งในส่วนบริษัทขายตรงและสมาชิก

2. บริษัทขายตรง ควรให้ความสำคัญการรักษาวินัยซึ่งบุคลากรที่มีประสบการณ์ มีความสามารถในการให้บริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมสำหรับการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงบุคลากรอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การจัดสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย การจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการจัดบริการในหน่วยงาน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการจัดการบริการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรง

3. สำนักงานส่งเสริมธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ นอกจากการมอบนโยบายแก่บริษัทขายตรงแล้ว ควรเปิดโอกาสให้บริษัทขายตรง ได้รับการพัฒนาคุณภาพเช่นเดียวกับบริษัทขายตรงสมาคมพัฒนาการขายตรงไทย เพราะโรงพยาบาลเอกบริษัทขายตรงเช่นก็เป็นหน่วยบริการด้านผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขาย เพื่อให้เป็นหลักประกันว่าผู้จำหน่ายอิสระและสมาชิกที่ไปรับบริการ ณ บริษัทขายตรงได้รับการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงที่ได้มาตรฐาน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมารับบริการต่อ ณ บริษัทขายตรง ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการในบริษัทขายตรงเพื่อจะได้สารสนเทศในการปรับปรุงคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงได้ดียิ่งขึ้นต่อไป
2. ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โอกาสการพัฒนาคุณภาพบริการของบริษัทขายตรงมีหลายประเด็น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ตลอดจนการเชื่อมโยงการดูแลสุขภาพสู่ชุมชนและเครือข่ายต่างๆ ในชุมชน ดังนั้น การทำวิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพบริษัทขายตรงจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองที่เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมบริการด้านการส่งเสริมผู้จำหน่ายอิสระธุรกิจขายตรงเพื่อตอบสนองปัญหาการเปลี่ยนพนักงานบ่อยของบริษัทขายตรง
3. เนื่องจากบริษัทขายตรงเป็นสถานประกอบการประเภทหนึ่งที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก มีปัจจัยเสี่ยงด้านสุขภาพหลากหลาย ดังนั้นการเชื่อมโยงนโยบายการดูแลสุขภาพพนักงานและความปลอดภัยในการทำงานจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจในการศึกษาปัจจัยเสี่ยงและการบริหารความเสี่ยงของบริษัทขายตรง

เอกสารอ้างอิง

- โซคชัย หะริณพลสิทธิ์. (2565). องค์ประกอบที่มีผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานธุรกิจเครือข่ายขายตรงในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 9(1), 55-73.
- ธนิดา ภูสุวรรณ และอุทัยรัตน์ เมืองแสน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อสมรรถนะผู้นำทีมและผลการดำเนินงานของธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. *วารสารรัชภาคย์*, 16(48), 331-348.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2563). ลักษณะองค์การที่เป็นเลิศที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. *วารสารวิชาการสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 12(1), 30-45.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2564). แนวทางการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร อำเภอเมืองสมุทรสาคร. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลสุวรรณภูมิ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(2), 161-174.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การบริหารจัดการขยะภายในแผนกห้องปฏิบัติการพิเศษทางโลหิตวิทยาโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 5(2), 98-112.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(2), 42-50.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของพนักงานบริษัท ประธานการไฟฟ้า จำกัด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มจร วิทยาเขตอีสาน*, 3(1), 40-54.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2565). คุณภาพการให้บริการของธุรกิจรับผลิตอาหารเสริมครบวงจร ในอำเภอเมือง สมุทรสาคร. *วารสารรัฐศาสตร์สาส์น มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย*, 1(2), 41-51.
- ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งผลิต ผลิตและสร้างแบรนด์อาหารเสริมสุขภาพผ่านสื่อดิจิทัลของ บริษัท เอสซีจีแกรนด์ จำกัด. *วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน*, 6(1), 33-43.

- นันทชา มณีรัตน์ และชัยยันต์ เมธานุวัฒน์เดช. (2565). การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินงานที่ส่งผลต่อทักษะในการประกอบธุรกิจขายตรง. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ บุรพาปริทัศน์*, 7(1), 93-107.
- พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น. (2563). การจัดการเครือข่ายทางธุรกิจในแง่มุมมองของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานทางธุรกิจ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 142-151.
- เพชรรัตน์ นิลประเสริฐ และระพีพรรณ พิริยะกุล. (2561). อิทธิพลของการผูกพันต่อเป้าหมายการแสวงหา ความรู้และการสื่อสารต่อความผูกพันในองค์กร: แนวคิดของตัวเองในตัวแทนขายตรงในฐานะตัวแปรคั่นกลาง. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18(1), 38-46.
- มุกดา ผิวคำ, ญัฐณภรณ์ เอกนรา จินดาวัฒน์, และสุทธิพงศ์ บุญผดุง. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคกลยุทธ์ทางการตลาดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการบริหารจัดการที่มีผลต่อการบริหารธุรกิจขายตรงในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1603-1613.
- สุชีลา ศักดิ์เทวิน. (2563). *รูปแบบการจัดการเครือข่ายความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการทำธุรกิจของผู้สูงอายุในจังหวัดสมุทรปราการ*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อาบิตะ บริพันธ์. (2559). ธุรกิจเครือข่าย: พัฒนาการขายตรงที่ก้าวไกล. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 1(3), 19-32.

การสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีน เพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อรัญญา แสนสระ^{1*} ฌานิต วงศ์สุวรรณ² โสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล³ จิรวัดน์ เพชรรัตน์⁴

A Survey of Needs for Further Study in Bachelor of Arts Program in Thai and Chinese for Service Industry, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Aranya Saensra^{1*} Chanit Wongsuwan² Sapon Satornsumritphol³ Jirawat Phetcharat⁴

Received 12/06/2023

Revised 10/07/2023

Accepted 31/07/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป ทักษะ และความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดอื่น ๆ จำนวน 200 คน รวมถึงความเป็นไปได้ในการเปิดสอนหลักสูตรภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ และช่องทางในการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์เมื่อสำเร็จการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ร้อยละ 45) ผู้ปกครองส่วนมาก (ร้อยละ 38) เป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคือโอกาสในการประกอบอาชีพ (ร้อยละ 43) นักเรียนวางแผนการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยการศึกษาเต็มเวลาและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม (ร้อยละ 67.50) อาชีพที่คาดหวังคือการประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 41) ความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรนี้ส่วนมากต้องการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาได้แก่ ต้องการเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) และการฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.35)

คำสำคัญ : ความต้องการศึกษาต่อ, ภาษาไทย, ภาษาจีน, อุตสาหกรรมบริการ

1*, 2, 3, 4 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author e-mail: aranya_s@rmutt.ac.th

Abstract

This research aimed to investigate the needs for pursuing a bachelor's degree in Thai and Chinese for Service Industry, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Thanyaburi. The survey was used to collect the general information, attitude, and further Interests of 200 respondents who were Grade 12 students in Bangkok, Pathum Thani Province, and other provinces. Also, the data included the possibility of offering the Thai and Chinese language courses for the service industry as well as their perspectives for applying knowledge to benefit their careers upon graduation. It was found that most of the respondents were grade 12 students (45 %). Most of their parents (38 %) were company employees or independent contractors. The main reason for choosing to pursue a bachelor's degree was career opportunities (43 %). The students planned to study their undergraduate studies full-time and do a part-time job regarding appropriateness (67.50 %). The expected occupation was mostly self-employed (41 %). Most of their expectations of studying this program were to develop themselves into entrepreneurs (average score of 4.65), followed by becoming a professional service Industry practitioner (average score of 4.50), and being professionally trained for Thai and Chinese language skills (average score of 4.35), respectively.

Key word: needs for further study, Thai language, Chinese language, service industry

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารในสถานการณ์โลกศตวรรษที่ 21 มุ่งสู่ความเป็นสังคมนานาชาติ มีการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งในด้านการท่องเที่ยว การลงทุน การประกอบอาชีพต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตขึ้นตลอดเวลา เช่น การท่องเที่ยว การโรงแรม การขนส่ง การบิน เป็นต้น การมีทักษะทางภาษาจึงจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาประเทศด้าน เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาด้านกำลังคนและเทคโนโลยีต่าง ๆ อันจะส่งผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษาจึงจำเป็นต้องเปิดหลักสูตรรองรับการพัฒนาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นจัดการเรียนการสอนให้แก่ นักศึกษาไทยและ นักศึกษาต่างชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์โลกปัจจุบัน (ศตวรรษที่ 21) โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาไทย และภาษาจีน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงธุรกิจไทย - จีน ซึ่งมีมูลค่ามหาศาลและเป็นประตูสำคัญสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมในระดับนานาชาติ ดังที่ ไชยสิทธิ์ ตันตยกุล (2561, หน้า 23 – 25) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์จีนบนเวทีโลกไว้ว่า นโยบายด้านการต่างประเทศที่สำคัญของจีนคือข้อริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง (The Belt and Road) จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือ ด้านต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางสร้างสรรค์

นอกจากความสำคัญในด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจโลกแล้ว หากมองในด้านของการ พัฒนาทักษะการสื่อสารที่มุ่งให้ผู้เรียนเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและการพัฒนาตนเองให้มีคุณภาพจะเป็นจุดแข็งของการสื่อสาร ดังที่ โสภณ สารสัมฤทธิ์ผล (2563, หน้า 2) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์ตลอดเวลา ทั้งในขณะ ที่ดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยลำพังหรือต้องเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งในกระบวนการสื่อสารนี้เองที่ทำให้มนุษย์มีการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน มีการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสืบทอดศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาของสังคมมนุษย์ สมิตรา

อังวัฒนกุล (2540, หน้า 118) กล่าวถึงการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารไว้ว่าผู้เรียนได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นคู่หรือเป็นกลุ่ม รู้จักช่วยเหลือกัน มีวินัยและความรับผิดชอบ และนวลทิพย์ เพิ่มเกษร (2547, หน้า 271 – 274) กล่าวถึงเรื่องที่คนสอนภาษาไทยให้ชาวต่างชาติควรแทรกในเนื้อหา ประกอบด้วย การพบปะผู้อื่น ที่อยู่อาศัย ครอบครัว อาหารการกิน การแต่งกาย การปฏิบัติตัวในโอกาสสำคัญ มรดกทางวัฒนธรรม การสื่อสารและการคมนาคม อากาศและฤดูกาล และมารยาทในการแสดงออก สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ ดังที่ รุ่งฤดี แพลงสร (2565, หน้า 23) ได้กล่าวถึงยุคการขยายตัวของศูนย์ภาษาและวัฒนธรรมไทย และนิทรรศการการศึกษาไทยในต่างประเทศ (พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา) ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงฐานะและบทบาทของภาษาไทยและการเพิ่มจำนวนผู้เรียนชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักศึกษาชาวจีน นับว่าเป็นนโยบายเชิงรุกด้านการศึกษาของรัฐบาลและสถาบันอุดมศึกษาไทย เป็นการรองรับการเปิดประเทศด้านการศึกษาของจีนและนำไปสู่การรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนต่อไป

นอกจากนี้ การเตรียมความพร้อมสู่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 รวมถึงการศึกษา 4.0 ทำให้สถาบันการศึกษาระดับปริญญาตรีต้องยกระดับมาตรฐานการจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของชาติ และผลิตกำลังคนที่มีคุณภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น การผลิตบัณฑิตที่มีความสามารถในการสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพจึงเป็นเรื่องที่ควรส่งเสริมอย่างเร่งด่วน เพื่อสร้างบุคลากรในภาคอุตสาหกรรมบริการ และสร้างผู้ประกอบการอิสระ สามารถปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐและเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งการจัดการเรียนการสอนของหลักสูตรเน้นการสร้างนวัตกรรมทางภาษา การสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการที่มีบุคลิกภาพเหมาะสม มีจิตวิทยาการบริการ มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อวิชาชีพ สามารถสื่อสารข้ามวัฒนธรรม และนำความรู้ทางภาษาไทยและภาษาจีนมาประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตระหนักถึงความสำคัญของการผลิตบัณฑิตด้านภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จึงได้สำรวจความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ในครั้งนี้ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของคณะศิลปศาสตร์และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ด้านอุตสาหกรรมพัฒนาคนและการศึกษา ตอบสนองนโยบายและยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2563 – 2580 ด้านการท่องเที่ยว ตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของ SDGs ด้วยการสร้างนวัตกรรมด้านภาษา และนักสื่อสารในอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพ การสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติเข้าสู่องค์กรต่าง ๆ การผลิตบัณฑิตสู่ภาคอุตสาหกรรม และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับชาติและนานาชาติ ซึ่งดำเนินการตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ (Thai Qualification Framework : TQF) พร้อมทั้งส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต การศึกษาที่มีมาตรฐาน มุ่งสร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ มีลักษณะที่พึงประสงค์ตามความต้องการของตลาดแรงงานด้านอุตสาหกรรมบริการในสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมโลก รวมถึงการสร้างผู้ประกอบการที่ใช้ภาษาไทยและภาษาจีนในการสื่อสารอย่างมืออาชีพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการศึกษาต่อระดับปริญญาตรีด้วยโปรแกรม Google Form ซึ่งมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 200 คน จากโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 9 โรงเรียน มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน
2. ทักษะคิดต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี
3. ความสนใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เชิงสถิติและนำเสนอแนะการวิเคราะห์แนวทางการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักเรียนในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 200 คน ประกอบด้วย สถานศึกษา เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษา ผู้ประกอบการด้านการศึกษา อาชีพของผู้ปกครอง/ผู้ประกอบการด้านการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง/ผู้ประกอบการด้านการศึกษา นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ ดังนี้

1.1 สถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงเป็นจำนวนและร้อยละ ดังตาราง

ตารางที่ 1 สถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

โรงเรียน	จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปราโมชวิทยารามอินทรา	กรุงเทพมหานคร	60	30
ปทุมวิไล	ปทุมธานี	30	15
สวนกุหลาบวิทยาลัย รังสิต	ปทุมธานี	30	15
ธรรมศาสตร์คลองหลวงวิทยา	ปทุมธานี	20	10
เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ ปทุมธานี	ปทุมธานี	20	10
ประเทืองทิพย์วิทยา	กรุงเทพมหานคร	15	7.5
รัตนโกสินทร์สมโภชบางเขน	กรุงเทพมหานคร	15	7.5
เสนา “เสนาประสิทธิ์”	พระนครศรีอยุธยา	5	2.5
ดอนฉิมพลีพิทยาคม	ฉะเชิงเทรา	5	2.5
รวม		200	100

จากตารางที่ 1 พบว่า มีนักเรียนจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดฉะเชิงเทรา ร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

1.2 เพศ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง ดังตาราง

ตารางที่ 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	115	57.5
ชาย	85	42.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักเรียนหญิง จำนวน 115 คน (ร้อยละ 57.5) และนักเรียนชาย จำนวน 85 คน (ร้อยละ 42.5)

1.3 อายุ อายุนักเรียนที่ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง

ตารางที่ 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 ปี	10	5
16 ปี	40	20
17 ปี	80	40
18 ปี	70	35
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ กลุ่มอายุ 17 ปี จำนวน 80 คน (ร้อยละ 40) รองลงมา ได้แก่ อายุ 18 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35) อายุ 16 ปี จำนวน 40 คน (ร้อยละ 20) และอายุ 15 ปี จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5)

1.4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษา นักเรียนกำลังศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ดังตาราง

ตารางที่ 4 ระดับชั้นที่กำลังศึกษา

ระดับชั้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	42	21
มัธยมศึกษาปีที่ 5	68	34
มัธยมศึกษาปีที่ 6	90	45
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 90 คน (ร้อยละ 45) รองลงมา ได้แก่ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 68 คน (ร้อยละ 34) และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 42 คน (ร้อยละ 21)

1.5 ผู้ประกอบการด้านการศึกษา สรุปข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 5 ผู้ประกอบการด้านการศึกษา

ผู้ประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา	66	33
มารดา	122	61
ญาติหรือพี่น้องร่วมสายเลือด	10	5
หาทุนเรียนด้วยตนเอง	2	1
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ประกอบการของนักเรียนส่วนมากคือ มารดา จำนวน 122 คน (ร้อยละ 61) รองลงมา คือ บิดา จำนวน 66 คน (ร้อยละ 33) ญาติหรือพี่น้องร่วมสายเลือด จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5) และหาทุนด้วยตนเอง จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1)

1.6 อาชีพของผู้ปกครอง/ผู้ประกอบการด้านการศึกษา สรุปข้อมูลดังตาราง

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้ปกครอง/ผู้ประกอบการด้านการศึกษา

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	20	10
รับราชการ	30	15
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	52	26
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	76	38
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ปกครองส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38) รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน (ร้อยละ 26) รับราชการ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 15) เกษตรกร จำนวน 20 คน (ร้อยละ 10) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน (ร้อยละ 6.5) และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 9 คน (ร้อยละ 4.5)

1.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง/ผู้อุปการะด้านการศึกษา ดังตาราง

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ปกครอง/ผู้อุปการะด้านการศึกษา

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	24	12
10,001 – 20,000 บาท	62	31
20,001 – 30,000 บาท	60	30
30,001 – 40,000 บาท	28	14
มากกว่า 40,000 บาท	26	13
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้ของผู้ปกครองส่วนมากอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 62 คน (ร้อยละ 31) รองลงมา คือ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 30) 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน (ร้อยละ 14) มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 26 คน (ร้อยละ 13) และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 24 คน (ร้อยละ 12)

จากข้อมูลทั่วไปของนักเรียนที่ตอบแบบสอบถามความต้องการศึกษาต่อ สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 200 คน ส่วนมากเป็นผู้หญิง อายุ 15 – 18 ปี นักเรียนส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผู้อุปการะด้านการศึกษาคือมารดา บิดา ญาติ หรือพี่น้องร่วมสายเลือด รวมถึงหาทุนเรียนด้วยตนเอง ผู้ปกครองส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง รายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการจัดการศึกษาแก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี

2. ทศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี

การศึกษาเรื่องทศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปได้ ดังนี้

2.1 ความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังตาราง

ตารางที่ 8 ความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ความสนใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	190	95
ไม่สนใจ	10	5
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่า นักเรียนสนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี จำนวน 190 คน (ร้อยละ 95) และไม่สนใจ จำนวน 10 คน (ร้อยละ 5)

2.2 เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี นักเรียนระบุเหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ดังตาราง

ตารางที่ 9 เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

ความสนใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานศึกษาอยู่ใกล้บ้าน	40	20
การเดินทางสะดวก	52	26
ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	60	30
หลักสูตรทันสมัย	70	35
โอกาสในการประกอบอาชีพ	86	43
ตรงกับความสนใจและความถนัดของนักเรียน	78	39

จากตารางที่ 9 พบว่า เหตุผลในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนักเรียนส่วนใหญ่คือ โอกาสในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 86 คน (ร้อยละ 43) รองลงมาได้แก่ ตรงกับความสนใจและความถนัดของนักเรียน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 39) หลักสูตรทันสมัย จำนวน 70 คน (ร้อยละ 35) ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย จำนวน 60 คน (ร้อยละ 30) การเดินทางสะดวก จำนวน 52 คน และสถานศึกษาอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 40 คน (ร้อยละ 20)

2.3 การวางแผนศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ดังตาราง

ตารางที่ 10 การวางแผนศึกษาต่อระดับปริญญาตรี

การวางแผน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศึกษาเต็มเวลา	65	32.5
ศึกษาและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม	135	67.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 10 พบว่า นักเรียนส่วนมากวางแผนศึกษาและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม จำนวน 135 คน (ร้อยละ 67.5) และศึกษาเต็มเวลา จำนวน 65 คน (ร้อยละ 32.5)

2.4 อาชีพที่คาดหวังหลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สรุปดังตาราง

ตารางที่ 11 อาชีพที่คาดหวังหลังสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

ความสนใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	24	12
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	6
พนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน	74	37
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	41
ศึกษาต่อและหาโอกาสทำงานตามความเหมาะสม	8	4
รวม	200	100

จากตารางที่ 11 พบว่า นักเรียนส่วนมากวางแผนประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน (ร้อยละ 41) รองลงมา ได้แก่ การเป็นพนักงานบริษัทหรือหน่วยงานเอกชน จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37) รับราชการ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 12) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน และศึกษาต่อและหาโอกาสทำงานตามความเหมาะสม 8 คน (ร้อยละ 4)

จากทัศนคติต่อการศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถสรุปได้ว่า นักเรียนส่วนมากสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เหตุผลในการเลือกศึกษาสามอันดับแรกคือโอกาสในการประกอบอาชีพ ตรงกับความสนใจและความถนัดของนักเรียน และหลักสูตรทันสมัย นักเรียนส่วนมากวางแผนศึกษาและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม และอาชีพที่คาดหวังส่วนใหญ่คือการประกอบธุรกิจส่วนตัว

3. ความสนใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ

3.1 ความสนใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ดังตาราง

ตารางที่ 12 ความสนใจศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ

ความสนใจศึกษาต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	124	62
ไม่สนใจ	76	38
รวม	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่า นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความสนใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ จำนวน 124 คน (ร้อยละ 62) และไม่สนใจ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38)

3.2 ความคาดหวังในการเข้าศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่อ อุตสาหกรรมบริการ ดังตาราง

ตารางที่ 13 ความคาดหวังในการเข้าศึกษาสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ

ความคาดหวังในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย (5)
การฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ	4.35
การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ	4.00
การพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ	4.10
การฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในหน่วยงานราชการ	3.60
การฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในหน่วยงานเอกชน	3.90
การฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในองค์กรระหว่างประเทศ	3.80
การพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ	4.65
การฝึกงานต่างประเทศ	3.95
การศึกษาภาษาและวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ	4.25
การเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ	4.50
ค่าเฉลี่ย	4.11

จากตารางที่ 13 พบว่า ความคาดหวังของนักเรียนที่สนใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ส่วนมากคาดหวังเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.65) รองลงมาได้แก่ การเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.50) การฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การศึกษาภาษาและวัฒนธรรมทั้งในและต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การพัฒนาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การฝึกงานต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.95) การฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในหน่วยงานเอกชน (ค่าเฉลี่ย 3.90) การฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในองค์กรระหว่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และการฝึกประสบการณ์ด้านภาษาไทยและภาษาจีนในหน่วยงานราชการ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

จากการศึกษาความสนใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ สามารถสรุปได้ว่านักเรียนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งความคาดหวังในการเข้าศึกษาต่อหลักสูตรดังกล่าวสามอันดับแรกคือ การพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ และการฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

นักเรียนที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสำรวจความต้องการศึกษาต่อ ดังนี้

- 4.1 อยากให้เปิดรับสมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2566
- 4.2 อยากให้มีกิจกรรมไปทัศนศึกษาต่างประเทศ
- 4.3 อยากเรียนกับอาจารย์เจ้าของภาษา
- 4.4 อยากหาโอกาสทำงานพิเศษระหว่างเรียน

สรุป

การวิจัยเรื่อง “การสำรวจความต้องการศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีนักเรียนตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ส่วนมากสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคือโอกาสในการประกอบอาชีพ นักเรียนวางแผนว่าจะศึกษาต่อและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม อาชีพที่คาดหวังคือการประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียนส่วนมากมีความสนใจเข้าศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ซึ่งความคาดหวังในการศึกษาหลักสูตรนี้คือการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ และการฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้นักเรียนยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ อยากให้เปิดรับสมัครเข้าศึกษาในปีการศึกษา 2566 อยากให้มีกิจกรรมไปทัศนศึกษาต่างประเทศ อยากเรียนกับอาจารย์เจ้าของภาษา และอยากหาโอกาสทำงานพิเศษระหว่างเรียน ซึ่งกรรมการประจำหลักสูตรจะได้นำไปพิจารณาเตรียมการจัดการเรียนการสอนและการจัดระบบดูแลนักศึกษา รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ที่หลักสูตรได้วางแผนการผลิตบัณฑิตสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการไว้อย่างเป็นระบบ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผล 3 ด้าน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน ความสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี และความสนใจหลักสูตรภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่านักเรียนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ส่วนมากกำลังศึกษาอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 รองลงมาคือ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และมัธยมศึกษาปีที่ 4 ตามลำดับ ผู้ปกครองส่วนมากคือมารดาและบิดา ซึ่งอุปการะด้านการศึกษากับนักเรียน มีรายได้ในระดับที่สามารถส่งเสริมการศึกษาแก่บุตรหลานได้สอดคล้องกับการศึกษาข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวางแผนการจัดการเรียนการสอนและดูแลนักศึกษาในอนาคต

2. นักเรียนส่วนใหญ่สนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี เหตุผลสำคัญในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรีคือโอกาสในการประกอบอาชีพ นักเรียนวางแผนว่าจะศึกษาต่อและหาโอกาสทำงานควบคู่กันตามความเหมาะสม อาชีพที่คาดหวังคือการประกอบธุรกิจส่วนตัว แสดงให้เห็นว่านักเรียนตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและพัฒนาตนเอง อันจะส่งผลให้มีความเพียรพยายามในการศึกษาหาความรู้เพื่อประกอบอาชีพที่มั่นคงต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำฝน ลูกคำ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง

ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พบว่า โดยภาพรวมทั้งหมดนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายมีความต้องการและความคาดหวังที่จะศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาตามความต้องการของครอบครัวและการทำงานที่มั่นคงในอนาคต และไกรสิงห์ สุดสงวน (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร พบว่าการตัดสินใจเลือกเรียนต่อในระดับอุดมศึกษาเพราะปัจจัยด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ นักเรียนได้ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาในด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากเห็นความสำคัญของการศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษา เมื่อสำเร็จการศึกษาไปสู่การประกอบอาชีพ หรือการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

3. ความสนใจหลักสูตรภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ นักเรียนส่วนมากสนใจศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ โดยมีประเด็นที่คาดหวังในการเข้าศึกษาคือการพัฒนาตนเองสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ การเป็นผู้ปฏิบัติงานด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างมืออาชีพ และการฝึกทักษะภาษาไทยและภาษาจีนอย่างมืออาชีพ รวมถึงประเด็นอื่น ๆ ตามลำดับ สอดคล้องกับการพัฒนาหลักสูตรของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่มุ่งผลิตบัณฑิตที่เป็นนวัตกรรมด้านภาษา มีจิตวิทยาการบริการ มีความเชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาจีนเพื่อประกอบอาชีพในภาคอุตสาหกรรมบริการได้เป็นอย่างดี และสามารถพัฒนาตนเองไปสู่ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้รับผิดชอบหลักสูตรควรพิจารณาร่างและออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน โดยเน้นวิชาการเกี่ยวกับภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ สำหรับเตรียมความพร้อมในการเปิดหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาภาษาไทยและภาษาจีนเพื่ออุตสาหกรรมบริการ รวมถึงการกำหนดรายวิชา เนื้อหาการเรียนการสอน ผู้สอนภาษาจีนที่เป็นเจ้าของภาษา ค่าใช้จ่าย และกิจกรรม เพื่อให้เหมาะสมกับการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ควรจัดทำร่างหลักสูตร และขอความคิดเห็นจากนักวิชาการรวมทั้งผู้เชี่ยวชาญในการวิเคราะห์หลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและผู้ใช้บัณฑิต ตลอดจนกำหนดสมรรถนะรายชั้นปีให้เหมาะสม อันจะนำไปสู่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพสู่ภาคอุตสาหกรรมบริการและสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยต่อไป

รายการอ้างอิง

- ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 10(1), 201-207.
- ไชยสิทธิ์ ต้นตยกุล. (2561). *ยุทธศาสตร์จีนบนเวทีโลก เล่ม 2 : ความเคลื่อนไหวในปี พ.ศ. 2561*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- นวลทิพย์ เพิ่มเกษร. (2547). การสอนภาษาและวัฒนธรรมไทยแก่ชาวต่างประเทศ. *วรรณวิทัศน์*, 4, 268 – 278.
- น้ำฝน ลูกคำ. (2555). *ความต้องการและความคาดหวังของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายต่อการเลือกศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- รุ่งฤดี แผลงศร. (2565). *ศาสตร์การสอนภาษาไทยในฐานะภาษาต่างประเทศ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุมิตรา อังวัฒนกุล. (2540). *วิธีสอนภาษาอังกฤษ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณ สาทรสัมฤทธิ์ผล. (2563). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ทริบเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.



การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนวิชาการทำงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

อมรพรรณ สีสุษ^{1*} ฉันทนา ปาปัดถา²

Study of the Needs and Current Situations for Instructional Media of Occupational Courses at the Secondary Level, Assumption Samut Prakan School

Amornphan Srisuk^{1*} Chantana Papattha²

Received 20/10/2022

Revised 29/06/2023

Accepted 31/07/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้งการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ และ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 จำนวน 339 คน ได้มาด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.60$) ความต้งการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.98$) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ และระดับชั้นต่างกัันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนแตกต่างกัันในรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการไม่แตกต่างกััน และเพศ และระดับชั้นต่างกัันมีความต้งการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการไม่แตกต่างกััน

คำสำคัญ : สภาพปัจจุบัน, ความต้ง, สื่อการเรียนการสอน, วิชาการงานอาชีพ, ระดับมัธยมศึกษา

¹ โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ อีเมล: amornphan_69@hotmail.com

Assumption College Samutprakarn E-mail: amornpan_69@hotmail.com

² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อีเมล: chantana.p@rmutp.ac.th

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

* Corresponding author: E-mail: amornphan_69@hotmail.com

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the current situation and the need for instructional media of occupational courses at the secondary level, Assumption Samut Prakan School; 2) to compare personal factors with the current situation instructional media; and 3) to compare personal factors with the necessity for instructional media. This research used a questionnaire to collect data 339 students, in grades 1-6, from the sample group of Assumption Samut Prakan School students, were selected using a multi-stage random sampling method. The statistics used in the research were mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-test, and one-way analysis of variance (ANOVA). The results showed that: the use of media in the secondary Assumption Samut Prakan School's teaching and learning of occupational courses was at a high level ($\bar{x}$ =3.60). The need for media use in the teaching and learning of occupational courses, in the secondary level of Assumption Samut Prakan School was at a high level ($\bar{x}$ =3.98). Hypothesis testing found that: the different genders and grade levels had different current conditions in teaching and learning media usage in occupational courses of secondary level, Assumption Samut Prakan School was not different, and the gender and grade level had different requirements for using media for teaching and learning in occupational course in the secondary level, Assumption Samut Prakan School was not different.

Keywords: current situation, needs, instructional media, occupational courses, secondary level

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ มีความสามารถที่จะปรับตัวได้อย่างรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ การจัดการการศึกษาควรจัดให้เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรมของประเทศ สามารถสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคมไทย และเพื่อให้การศึกษาเป็นกระบวนการที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทยให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2542) และการศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลูกฝังค่านิยม เจตคติ คุณธรรม จริยธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์แก่เยาวชน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ที่ได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาไว้ว่า การจัดการศึกษาต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรม ในการดำรงชีวิตสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข (ปิ่นญา วงศ์บุญ, 2550)

การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นการผสมผสานองค์ความรู้ ทักษะเฉพาะด้านต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ประสบความสำเร็จทั้งด้านการทำงานและการดำเนินชีวิต โดยเรียนรู้ทักษะที่จำเป็น เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารและการร่วมมือกัน ทักษะดังกล่าวยังสอดคล้องกับสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนที่ระบุไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) คือ มีความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี โดยผู้เรียนพึงได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผ่านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ใน กลุ่มสาระการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มสาระ

(ประจักษ์ ปฏิทัศน์, 2560) และ โลกในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่ความรู้และข้อมูลข่าวสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องมาจากการใช้เทคโนโลยีเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ของทุกภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเครื่องมือที่หลากหลายในการเข้าถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ทั้งในเชิงวิชาการและในเชิงบันเทิง การพัฒนาเครื่องมือการเข้าถึงเนื้อหาดังกล่าว ส่งผลให้เยาวชนที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตและการเรียนในแต่ละวัน ซึ่งการพัฒนาประเทศสู่ความสมดุลและยั่งยืนจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนามนุษย์ในประเทศ ให้เข้มแข็งพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของโลก ในยุคศตวรรษที่ 21 การศึกษาจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตัวผู้เรียน หากการศึกษายังหลงติดอยู่กับสิ่งเดิมที่เคยใช้ได้ผลในยุคเก่า ย่อมจะส่งผลให้การเรียนรู้ของผู้เรียนไม่สอดคล้องกับโลกที่เป็นจริงทั้งในปัจจุบันและในอนาคตที่ยังเข้มข้นขึ้น (สุทธิวรรณ ดันตริจนาวงศ์, 2560)

ดังนั้น การเรียนการสอนที่มีประสิทธิภาพนั้น “ครู” จะต้องสามารถใช้สื่อการสอนได้อย่างหลากหลายและเหมาะสม เพื่อให้นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติ ฝึกประสบการณ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยที่ครูสามารถออกแบบการเรียนการสอนได้ด้วยตนเอง อาจเริ่มจากการตั้งคำถามก่อนนำเข้าสู่บทเรียนเพื่อเป็นการฝึกให้เด็กได้จับใจความสำคัญ หรือแม้แต่การอภิปรายหลังดูวิดีโอจบ ก็ถือเป็นการต่อยอดการเรียนรู้ได้เป็นอย่างดี สื่อการสอนที่มีกรน าเสนอเนื้อหาและบทเรียนที่ซับซ้อนให้เข้าใจและจดจำได้ง่าย สามารถนำมาสร้างกิจกรรมเวิร์กช็อปที่เชื่อมโยงกับบทเรียนให้ครูสามารถนำไปใช้ในห้องเรียนได้ ฝึกคิด แก้ปัญหา และสร้างผลงาน เพราะกิจกรรมที่สนุก ครูจะมีการต่อยอดในห้องเรียนได้ดี ทั้งนี้ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการการเรียนการสอน “ครู” ต้องเข้าใจความสำคัญของเทคโนโลยีเสียก่อนว่า ปัจจุบันโลกของธุรกิจต้องการคนที่มีทักษะ ไม่ใช่คนที่มีความรู้เพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้น ครูต้องเลือกใช้วิธีการที่หลากหลายและสอดคล้องกับเด็กให้มากที่สุด (ธานี จันทรวง, 2558) ซึ่ง สื่อการเรียนการสอนจะช่วยให้เด็กได้เรียนรู้ ในเนื้อหาที่เรียนทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีจากการเรียนด้วยสื่อการเรียนการสอน และสื่อการเรียนการสอนเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ สามารถแบ่งผู้เรียนที่ใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้สิ่งเร้า คือสื่อการเรียนการสอนที่นำมาใช้ในการเรียนรู้ และการตอบสนองคือผลตอบรับของนักเรียนทำให้เกิดการเรียนรู้ (เบญจมาศ เหมือนสุทธิวงศ์, 2554) และประเสริฐ ลีนฤชัย (2556) กล่าวว่า สื่อการสอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสอน เพราะเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้เกิด การสื่อสารระหว่างผู้สอนและผู้เรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อการเรียนการสอนเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนให้เกิดการเรียนรู้และสามารถสร้างประสบการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ยาก ๆ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังสามารถสร้างสื่อสมัยใหม่ที่สามารถจำลองเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เหมือนจริงได้อย่างสมจริง จึงทำให้สื่อสามารถเพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามจุดมุ่งหมายของการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน และโรงเรียนยังสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาสื่อ หรือจัดโครงการเพื่ออบรมพัฒนาครูเกี่ยวกับการผลิตสื่อเพื่อให้ครูสามารถผลิตสื่อที่เหมาะสมกับสาระการเรียนรู้ เพื่อให้การจัดการเรียนการสอนมีคุณภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน และความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ



2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ประจำปีการศึกษา 2565 จำนวน 2,371 คน (งานทะเบียนและวัดผล โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ, 2565) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ได้แก่ ได้แก่ 1) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางทายามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อถือที่ 95% หรือกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 หรือ $\pm 5\%$ ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มี 2,371 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จำนวน 339 คน และ 2) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรระดับการศึกษาปีที่ 1 ระดับการศึกษาปีที่ 6 โดยโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 สภาพปัจจุบันการใช้สื่อในการเรียนรู้นักเรียนมีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความต้องการในการเรียนการสอนของนักเรียน ได้แก่ สื่อการสอนประเภทวัสดุ (Software) สื่อการสอนประเภทอุปกรณ์ (Hardware) สื่อดิจิทัล (Digital Media) มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพเครื่องมือ การหาความตรงเชิงเนื้อหาในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน โดยกำหนดการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป และจากผลการประเมินค่า IOC พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.50-1.00 ทุกข้อ และทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ก่อนนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพโดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถามโดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.977 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ 10 เปอร์เซ็นต์ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ Google form ระหว่าง สิงหาคม-กันยายน 2565 เนื่องจากยังอยู่ในช่วงการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. (โควิด-19) และเมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลครบแล้วจึงทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น อาชีพและรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

1.00-1.50	หมายความว่า	น้อยที่สุด
1.51-2.50	หมายความว่า	น้อย
2.51-3.50	หมายความว่า	ปานกลาง
3.51-4.50	หมายความว่า	มาก
4.51-5.00	หมายความว่า	มากที่สุด

3) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบัน และความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ เพื่อทดสอบสมมติฐาน สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย มากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ ระดับชั้นปี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนับจำนวนและร้อยละ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด			
เพศ			
	ชาย	312	92.04
	หญิง	27	7.96
ระดับชั้นปี			
	มัธยมศึกษาปีที่ 1	73	21.53
	มัธยมศึกษาปีที่ 2	54	15.93
	มัธยมศึกษาปีที่ 3	55	16.22

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาปีที่ 4	54	15.93
มัธยมศึกษาปีที่ 5	52	15.34
มัธยมศึกษาปีที่ 6	51	15.04

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 92.04 และกำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1 ร้อยละ 21.53

2) สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อการสอนประเภทวัสดุ	3.69	0.78	มาก
- คู่มือเอกสาร หรือ Sheet ประกอบการสอน	3.86	0.96	มาก
- ภาพถ่าย	3.69	0.91	มาก
- แผนสถิติ	3.49	1.01	ปานกลาง
- หุ่นจำลอง	3.52	1.15	มาก
- อุปกรณ์ของจริง	3.93	1.01	มาก
- กระดานไวท์บอร์ด	3.67	1.10	มาก
2. สื่อการสอนประเภทอุปกรณ์	3.82	0.88	มาก
- เครื่องคอมพิวเตอร์	3.77	1.00	มาก
- จอ Benq Interactive Board	3.98	1.05	มาก
- Tablet หรือคอมพิวเตอร์พกพา	3.90	1.08	มาก
- อุปกรณ์ในห้องครัว	3.71	1.18	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานเกษตร	3.57	1.18	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานช่าง	3.57	1.19	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานประดิษฐ์	3.67	1.14	มาก
- อุปกรณ์ประกอบเครื่องฉาย (Projector)	3.58	1.20	มาก
3. สื่อดิจิทัล	3.82	0.88	มาก
- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books)	3.73	1.10	มาก
- วิดีทัศน์ (Video)	3.91	0.90	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ (ต่อ)

สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
- โปรแกรมที่ช่วยนำเสนองาน (Microsoft PowerPoint)	4.05	0.92	มากที่สุด
- สื่อสังคมออนไลน์ Social Media เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok เป็นต้น	3.94	1.05	มาก
- เกมออนไลน์ เช่น Wordwall, Gamilab, PurposeGames เป็นต้น	3.73	1.22	มาก
- กิจกรรมการระดมสมองออนไลน์ เช่น Lino, Padlet, Mentimeter, Google เป็นต้น	3.66	1.17	มาก
- โปรแกรมประยุกต์ออฟไลน์ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop, 3D Bender ฯลฯ	3.70	1.16	มาก
- โปรแกรมประยุกต์ออนไลน์เช่น Canva, KineMaker	3.81	1.12	มาก
- ใบงานออนไลน์ เช่น Liveworksheets, Classtime, Formative	3.78	1.08	มาก
- บริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo เป็นต้น	4.05	0.98	มากที่สุด
- ระบบการเรียนการสอนอีเลิร์นนิง ได้แก่ ระบบ LMS/ Thai MOOC/ Web Based Learning	3.70	1.12	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	3.60	0.76	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1) ด้านสื่อการสอนประเภทวัสดุ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ อุปกรณ์ของจริง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 (2) ด้านสื่อการสอนประเภทอุปกรณ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จอ Benq Interactive Board อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และ (3) ด้านสื่อดิจิทัล พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมที่ช่วยนำเสนองาน (Microsoft PowerPoint) และบริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.05

3) ความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ

สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. สื่อการสอนประเภทวัสดุ	3.82	0.81	มาก
- คู่มือเอกสาร หรือ Sheet ประกอบการสอน	3.80	1.06	มาก
- ภาพถ่าย	3.82	0.97	มาก
- แผนสถิติ	3.63	1.06	มาก
- หุ่นจำลอง	3.85	1.06	มาก
- อุปกรณ์ของจริง	4.15	0.91	มาก
- กระดานไวท์บอร์ด	3.65	1.12	มาก
2. สื่อการสอนประเภทอุปกรณ์	3.96	0.85	มาก
- เครื่องคอมพิวเตอร์	4.04	0.96	มาก
- จอ Benq Interactive Board	4.04	1.01	มาก
- Tablet หรือคอมพิวเตอร์พกพา	4.16	0.94	มาก
- อุปกรณ์ในห้องครัว	3.97	1.05	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานเกษตร	3.90	1.08	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานช่าง	3.85	1.08	มาก
- อุปกรณ์ในห้องหัตถกรรม งานประดิษฐ์	3.91	1.07	มาก
- อุปกรณ์ประกอบเครื่องฉาย (Projector)	3.78	1.11	มาก
3. สื่อดิจิทัล	4.09	0.80	มาก
- หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-books)	4.05	0.95	มาก
- วิดีทัศน์ (Video)	4.12	0.86	มาก
- โปรแกรมที่ช่วยนำเสนองาน (Microsoft PowerPoint)	4.14	0.90	มาก
- สื่อสังคมออนไลน์ Social Media เช่น Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok เป็นต้น	4.21	0.89	มาก
- เกมออนไลน์ เช่น Wordwall, Gamilab, PurposeGames เป็นต้น	4.01	1.01	มาก
- กิจกรรมการระดมสมอง เช่น Lino, Padlet, Mentimeter, Google เป็นต้น	4.01	1.01	มาก
- โปรแกรมประยุกต์ เช่น โปรแกรม Adobe Photoshop, 3D Bender ฯลฯ	4.08	0.98	มาก
- โปรแกรมประยุกต์ออนไลน์เช่น Canva, KineMaker	4.06	0.98	มาก
- ใบงานออนไลน์ เช่น Liveworksheets, Classtime, Formative	4.01	1.04	มาก
- บริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo เป็นต้น	4.26	0.83	มาก
- ระบบการเรียนการสอนอีเลิร์นนิ่ง ได้แก่ ระบบ LMS/ Thai MOOC/ Web Based Learning	4.00	1.03	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	3.98	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า (1) ด้านสื่อการสอนประเภทวัสดุ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ของจริง อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.82 (2) ด้านสื่อการสอนประเภทอุปกรณ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Tablet หรือคอมพิวเตอร์พกพา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านสื่อดิจิทัล พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด บริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26

4) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
สภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	ชาย	312	3.58	0.76		
	หญิง	27	3.81	0.78	-1.445	.159

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับชั้นต่างกันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามระดับชั้นปี

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	2.647	.529	.912	.473
ภายในกลุ่ม	333	193.257	.580		
รวม	338	195.904			

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอน รายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามระดับชั้น พบว่า ระดับชั้นต่างกันมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศต่างกันมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ	ชาย	312	3.58	0.76		
	หญิง	27	3.81	0.78	-1.445	.159

จากตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศต่างกันมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ**ไม่แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 2.2 ระดับชั้นแตกต่างมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามระดับชั้นปี

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	4.912	.982	1.753	.122
ภายในกลุ่ม	333	186.586	.560		
รวม	338	191.499			

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ จำแนกตามระดับชั้น พบว่า ระดับชั้นต่างกันมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ**ไม่แตกต่างกัน**

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การศึกษาสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย (1) ด้านสื่อการเรียนการสอนประเภทวัสดุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ของจริง (2) ด้านสื่อการเรียนการสอนประเภทอุปกรณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ จอ Benq Interactive Board อยู่ในระดับมาก และ (3) ด้านสื่อดิจิทัลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โปรแกรมที่ช่วยนำเสนองาน (Microsoft PowerPoint) และบริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก นักเรียนแต่ละระดับชั้นได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับสื่อการเรียนการสอนในปัจจุบันวิชาภาษาอังกฤษ ที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดการเรียนรู้ตามจุดประสงค์ของการเรียนการสอน และเป็นสื่อที่นำความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ ของครูไปสู่ผู้เรียนอย่างถูกต้องและรวดเร็ว สอดคล้องกับน้อมจิต กิตติโชติพาณิชย์, กิตติลิขิต, ฤชดาดี พรพัฒน์กุล และวรัญญา นกอยู่ (2557) ได้นำเสนอว่า การศึกษาถือเป็นรากฐานที่สำคัญของชีวิต การศึกษาเป็นกิจกรรมการเรียนการสอนที่ถูกจัดขึ้นเพื่อพัฒนาความรู้และคุณภาพชีวิตของประชากรให้สูงขึ้นตามลำดับ การจัดการเรียนการสอน มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ผู้สอน ผู้เรียน และสื่อการเรียนการสอน ซึ่งสื่อการเรียนการสอนถือเป็นมือที่สามของอาจารย์ช่วยให้อาจารย์สอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ นิลุบล ทาตะชัย (2564) ที่พบว่า สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสอนของครูผู้สอนที่ทำการสอนในโรงเรียนพระยามนธราธิราชศรีพิจิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ แสนคำ และสิทธิญา ศรีจันทร์แก้ว (2565) ที่พบว่า สภาพปัญหาของนักเรียนที่มีต่อการเรียนงานประดิษฐ์ในยุคชีวิตวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก

ความต้องการในการเรียนการสอนของนักเรียน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดย (1) ด้านสื่อการเรียนการสอนประเภทวัสดุในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ อุปกรณ์ของจริง (2) ด้านสื่อการเรียนการสอนประเภทอุปกรณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ Tablet หรือคอมพิวเตอร์พกพา และด้านสื่อดิจิทัลในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด บริการสืบค้นข้อมูล เช่น Google, Yahoo ทั้งนี้เนื่องจากสื่อการเรียนการสอนสมัยใหม่มีความทันสมัย น่าสนใจ เป็นสื่อที่มีการนำนวัตกรรมเทคโนโลยี ICTต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับการทำสื่อการเรียนการสอนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ อยากที่จะเรียนมากขึ้น เช่น สื่อ CAI สื่อบทเรียนออนไลน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับประเสริฐ ลิ่นฤษี (2556) ได้นำเสนอไว้ว่า สื่อการเรียนการสอนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการสอน เพราะเป็นสื่อกลางที่ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างผู้สอนและผู้เรียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ กนกพร กรวิศวยศ (2559) พบว่า ความต้องการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการเรียนการสอนของครูระดับประถมศึกษา ความต้องการของครูตอบในหัวข้อ มีการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเพื่อนครูมากที่สุด และรองลงมาตามลำดับคือ มีการติดต่อสื่อสารผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการเรียนการสอนระหว่างครูกับ และมีการใช้ช่องทางติดต่อสื่อสารกับผู้บริหาร นักเรียน โดยผ่านระบบเครือข่าย ส่วนหัวข้อที่ใช้น้อยที่สุด คือ ความพอเพียงของเครื่องคอมพิวเตอร์ในแต่ละโรงเรียน ในขณะที่ กนกพร กรวิศวยศ (2559) พบว่า ความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการศึกษาของนักเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของอารีรัตน์ แสนคำ และสิทธิญา ศรีจันทร์แก้ว (2565) ที่พบว่า ความต้องการของนักเรียนที่มีต่อการเรียนงานประดิษฐ์ในยุคชีวิตวิถีใหม่อยู่ในระดับมาก

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้นต่างกัมีสภาพปัจจุบันการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพปัจจุบันการเรียนการสอนที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดดด้วยสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัย แต่การสอนของครูยังเป็นรูปแบบสื่อประเภทวัสดุ เป็นหลัก แต่ประเภทสื่อด้านอุปกรณ์ สื่อดิจิทัล ยังตอบสนองต่อนักเรียนน้อย สอดคล้องกับวลัยนุช สกุนัญ (2556) ได้นำเสนอไว้ว่า กระบวนการจัดการเรียนการสอน ครูผู้สอน และอุปกรณ์ที่ใช้ในการสอนล้วนเป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อสู่เป้าหมายสูงสุด บทบาทที่มีส่วนที่จะทำใหั กระบวนการจัดการเรียน ตลอดจนผู้สอนได้ใช้ศักยภาพกระบวนการสอนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ต้องอาศัยสื่อมาใช้เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเฉพาะในการเรียน การสอน สื่อ (Media) เป็นส่วนที่จะทำให้เกิดการเรียนรู้และมีความรู้ ความเข้าใจและการนำไปใช้ได้ เป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว สื่อการสอนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะช่วยให้การเรียนการสอนบรรลุวัตถุประสงค์ ฉะนั้นการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้และการพัฒนาสื่อการสอนทุกประเภททุกรูปแบบอย่างต่อเนื่องจัดเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ดังที่ จีรวรรณ ประภาณาวิน (2558) พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการเรียนการสอนของครู สามารถใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word มากที่สุด และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการติดต่อสื่อสารในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเพื่อนครูด้วยกัน และนำโปรแกรมสำเร็จรูปในการติดต่อสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอน (Line, Messenger, Facebook) และอาไรรัตน์ แสนคำ และสิทธิญา ศรีจันทร์แก้ว (2565) พบว่า สภาพปัญหาของนักเรียนที่มีต่อการเรียนงานประดิษฐ์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ที่พบมาก ได้แก่ รูปแบบการใช้สื่อการเรียนงานประดิษฐ์ความสามารถในการใช้สื่อเทคโนโลยีในการสอน และบรรยากาศในการเรียนการสอนออนไลน์ไม่เหมาะสมกับการเรียนภาคปฏิบัติ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้นต่างกัมีความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนรายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักเรียนในแต่ละระดับชั้น ให้ความสำคัญความต้องการสื่อการเรียนการสอน รวมไปถึงความต้องการสื่อการเรียนการสอนการงานอาชีพไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ กนกพร กรวิศวยศ (2559) ที่พบว่า นักเรียนที่มีเพศต่างกันมีความต้องการในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการศึกษาของโรงเรียนชุมชนวัดราษฎร์นิยม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร เขต 2 โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอนประเภทอุปกรณ์ ประเภทวัสดุ ประเภท สื่อดิจิทัล สื่อจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการสอนช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ด้วยตนเองได้ โดยสอดคล้องกับน้อมจิต กิตติโชติ พานิชย์กิตติ ลิปิธ ฤชชาติ พรพัฒนานกุล และวรัญญา นกอยู่ (2557) ได้เสนอหลักการจัดการเรียนการสอนมีองค์ประกอบที่สำคัญประการคือ ผู้สอน ผู้เรียน และสื่อการสอน ซึ่งสื่อการสอนถือเป็นมือที่สามของอาจารย์ ช่วยให้อาจารย์สอนได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จะนำผู้เรียนไปสู่เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์การเรียนรู้ได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ต้องอาศัยสื่อมาประกอบการเรียนการสอน การเรียนการสอนที่ผ่านมามีใช้อุปกรณ์สื่อการเรียนการสอนแบบธรรมดา ปัจจุบันสื่อการสอนเข้ามาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการเรียน ทั้งด้านการพัฒนาความรู้ ความคิด ทักษะ และเจตคติ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยสอนการใช้โปรแกรมที่ช่วยนำเสนอ (PowerPoint) ประกอบการบรรยาย เป็นต้น สื่อการสอน จึงถือว่ามีความสำคัญมากในการจัดการศึกษาทุกระดับเป็นเทคโนโลยีทางการศึกษาอย่างหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาข้อบกพร่องของการเรียนการสอนแบบเก่า ๆ ในด้านความชัดเจนของเนื้อหา ความสนใจต่อการเรียน การตื่นตัวในการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น และอาไรรัตน์ แสนคำ และสิทธิญา ศรีจันทร์แก้ว (2565) ยังพบว่า ความต้องการของนักเรียนที่มีต่อการเรียนงานประดิษฐ์ในยุคชีวิตวิถีใหม่ที่นักเรียนมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ให้ติดตามงานที่มอบหมายอย่างสม่ำเสมอ ประยุกต์บทเรียนให้สอดคล้องกับชีวิตวิถีใหม่ และมี) การอธิบาย ชี้แจง และการสาธิตในรายละเอียดอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- 1) ควรมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อแนะนำการผลิต ความสำคัญของการสื่อการสอนที่ทำให้เกิดคุณภาพของการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มทักษะและเข้าใจวิธีการผลิตให้ดีขึ้น จะทำให้ครูผู้สอนมั่นใจที่จะผลิตสื่อนำไปใช้อย่างคุ้มค่าในการสอน
- 2) ปรับการผลิตสื่อการสอนด้านปฏิบัติประกอบการสอนเป็นวิดีโอหรือแอนิเมชันที่ทันสมัย การได้เห็นของจริงย่อมเข้าใจได้มากกว่ารู้แต่หลักการและเรียนรู้ได้ตลอดเวลา
- 3) การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้การผลิตสื่อการสอนกับครูรุ่นใหม่กับครูผู้สูงอายุ เพื่อลดปัญหาช่องว่างความรู้สื่อเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ
- 4) การปรับแนวการสอนโดยการนำสื่อดิจิทัล (Digital Media) มาใช้ในกระบวนการเรียนการสอน เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการเรียน เช่น ระบบการเรียนการสอนอีเลิร์นนิง กิจกรรมการระดมสมอง สื่อการสอนแบบการใช้โปรแกรม Kahoot สำหรับการช่วยการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนสนุกพร้อมเรียนรู้ตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งถัดไป

จากการวิจัยสภาพปัจจุบันและความต้องการใช้สื่อการเรียนการสอน รายวิชาการงานอาชีพ ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ เพื่อให้เกิดผลดีมากขึ้น ผู้วิจัยจะขอเสนอแนะให้มีการวิจัย ดังนี้

- 1) ศึกษาความคิดเห็นในเรื่องการใช้สื่อการสอนของครู โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้สื่อการสอนในรูปแบบใหม่ หลังจากได้ข้อมูลการวิจัยมาพัฒนาสื่อการเรียนการสอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการสอนตามความคิดเห็นของนักเรียนโดยการจำแนกระดับชั้น
- 3) ศึกษาปริมาณความจำเป็นของสื่อแยกตามรายวิชา เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากใช้สื่อการสอน

รายการอ้างอิง

- กนกพร กรวิศวศ. (2559). *ความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารเพื่อการศึกษาของนักเรียนโรงเรียนชุมชนวัดราชฎาราม* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). *วิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ลาดพร้าว.
- งานทะเบียนและวัดผล, (2565). *สถิตินักเรียนประจำปีการศึกษา 2565 โรงเรียนอัสสัมชัญสมุทรปราการ*. สืบค้น 31 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.acsp.ac.th/>
- จิรวรรณ ประณานาวิน. (2558). *สภาพและความต้องการการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการจัดการเรียนการสอนของครูระดับประถมศึกษา ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 1*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธานี จันทน์นาง. (2558). *สื่อการสอนเตรียมพร้อมครูผู้สอนในศตวรรษที่ 21*. สืบค้น 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.komchadluek.net/news/edu-health/214241>



น้อมจิต กิตติโชติพาณิชย์, กิตติ ลิปิธร, ฤชดาดี พรพัฒนานกุล และวรัญญา นกอยู่. (2557). ความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อสื่อการสอนของคณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 23(2), 51-66.

นิลุบล ทาตะชัย. (2564). สภาพการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสอนของครูโรงเรียนพระยามนธราธิราชศรีพิจิตร. **วารสารบัณฑิตศึกษา มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา**. 6(2), 55-60.

เบญจมาศ เหมือนสุทธีวงศ์. (2554). การพัฒนาการเรียนรู้ด้วยสื่อประสม เรื่อง “ระบบสารสนเทศ และการนำไปใช้” ใน **รายวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ รหัส 3215 – 2004 สำหรับนักศึกษา ระดับชั้น ปวส.1/9 วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีธนาพณิชยการ เชียงใหม่ ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2554**. เชียงใหม่: วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีธนาพณิชยการเทคโนโลยี เชียงใหม่.

ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2560). **การคิดเชิงระบบและความคิดสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประเสริฐ ลิ่นฤๅ. (2556). **การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้สื่อวีดิโอช่วยสอน เรื่อง การกำเนิดและพัฒนาแหล่งปิโตรเลียม สำหรับนักศึกษาสาขางานยานยนต์**. สืบค้น 25 สิงหาคม 2565, จาก http://online.lannapoly.ac.th/Research/FileUpload/20150204_144655.pdf

ปิ่นญา วงศ์บุญ. (2550). **การศึกษาคุณลักษณะใฝ่รู้ใฝ่เรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วลัยนุช สกุนนัย. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อการสอนตามความคิดเห็นของครูจากวิทยาลัยราชพฤกษ์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

สุทธีวรรณ ตันตริจนาวงศ์. (2560). ทิศทางการจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 21. **Veridian E-Journal, Silpakorn University**. 10(2), 2843-2854.

อารีรัตน์ แสนคำ และสิทธิญา ศรีจันทร์แก้ว. (2565). การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักเรียนที่มีต่อการเรียนงานประดิษฐ์ในยุคชีวิตวิถีใหม่. **วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย**. 14(1), 454-465.

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



คำที่ใช้แสดงความเหมือนและความต่างในข่าวธุรกิจ

อภินันท์ วงศ์กิตติพร^{*1} นพพนธ์ หงษ์บิน²

Lexical Expressions of Compare and Contrast in English Business News Articles

Abhinan Wongkittiporn^{*1} Nopphanon Hongbil²

Received 27/06/2023

Revised 22/08/2023

Accepted 05/09/2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างในข่าวธุรกิจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างในงานวิจัยก่อนหน้านี้ให้ความสำคัญกับงานเขียนของนักเรียนที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น นักศึกษาญี่ปุ่น นักศึกษาอินโดนีเซีย และนักศึกษาไทย และตัวบทความวิจัยภาษาศาสตร์ประยุกต์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้เลือกตัวบทที่แตกต่างออกไป คือ ข่าวธุรกิจ ชุดข้อมูลเก็บรวบรวมมาจากคอลัมส์ธุรกิจในหนังสือพิมพ์รายวัน *The New York Times* ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์อเมริกันที่มีผู้อ่านมากที่สุด ชุดข้อมูลหนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจได้เก็บรวบรวมระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 คำ จำนวนทั้งสิ้นประมาณ 120,000 คำ ประกอบด้วย 280 ตัวอย่าง การใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างในข่าวธุรกิจ การวิเคราะห์การใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างดำเนินการตามแบบของ Swan (2016) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม นักภาษาศาสตร์ผู้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ จำนวน 3 ท่าน มาดำเนินการตรวจสอบการวิเคราะห์ความเที่ยงระหว่างผู้ประเมิน และความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างในข่าวธุรกิจถูกใช้เป็นจำนวนร้อยละ 59.29 และ 40.71 ตามลำดับ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้โดยความไม่เป็นทางการ (*principle of informality*) การแสดงความคิดเห็นเชิงขัดแย้ง (*subjectivity*) และการให้ข้อมูลโดยใช้คำตรงกันข้าม (*antonym*) นักวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศในเชิงการใช้คำแสดงความเหมือนและความต่างเพื่อการเขียนเชิงธุรกิจได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

คำสำคัญ: คำแสดงความเหมือน คำแสดงความต่าง บทความข่าวธุรกิจ

Abstract

This study aimed to investigate the use of lexical expressions of compare and contrast in business news articles. Related previous studies concerned with this type of study observed the use of lexical expressions of compare and

¹ ภาควิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล: abhinan.w@rsu.ac.th

English Language Department, College of Liberal Arts, Rangsit University E-mail: abhinan.w@rsu.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ วิทยาลัยศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อีเมล: nopphanon.h63@rsu.ac.th

MA student, Program in English for Professions, College of Liberal Arts, Rangsit University E-mail: nopphanon.h63@rsu.ac.th

* Corresponding Author E-mail: abhinan.w@rsu.ac.th



contrast in the writing of EFL learners (i.e., Japanese students, Indonesian students and Thai students) and the materials of applied linguistics research articles. However, this study aims to contribute to the field by using the materials of business news articles to investigate the use of lexical expressions of compare and contrast in English. The source of data was gathered from the business section in *The New York Times*, which is the national American newspaper that gains the highest circulation. The dataset of this daily business news articles was collected between January 1, 2023 and February 28, 2023. A total of approximately 120,000 words contains 280 tokens with lexical expressions of compare and contrast. In regard to the data analysis, the framework of lexical expressions of compare and contrast in this study follows Swan (2016). After the process of data analysis, three linguists whose mother tongue is English were instructed to validate the data analysis via inter-rater reliability to ensure their validity and reliability. The results show that the percentages of lexical expressions of compare and contrast in business news articles are 59.29 percent and 40.71 percent, respectively. This phenomenon is explained by principle of informality, principle of subjectivity and opposite information via antonyms. It is expected that the results in this study will be beneficial to learners of English as a Foreign Language (EFL) in terms of applying the preference styles of lexical expressions of compare and contrast in business writing correctly and appropriately.

Keywords: lexical expressions of compare, lexical expressions of contrast, business news articles

Introduction

Today, we are living in the globalization era where having the ability to communicate in English is significant in order to gain various benefits. For example, when a person acquires the notion of the English language, they can become an international student across territories. Moreover, having the notion of the English language allows a person to apply for a job in an international organization and as a result, gain higher salary. Accordingly, having the notion of the English language is considered as a route to success.

In English, there are four skills for English language learners to study. They are grouped into receptive and productive skills. The receptive skills include listening and reading. On the other hand, the productive skills include speaking and writing. To compare these skills, most learners of the English language confess that the skill of writing is the most difficult skill to master (Santangelo, 2014). Not only does the skill of writing in English require the writers to have a variety of syntactic structures, such as *adverbial clauses* vs *reduced adverbial clauses*, but also having the notions of lexical semantics, such as *synonyms* and *antonyms*, is considered crucial (Hinkel, 2012). This *linguistic competence* allows English language learners to have the ability to produce language proficiently.

The skills of writing in English can be improved by several ways. Some universities teach writing skills to their students based upon their levels of proficiency. Others, especially in the Department of the English Language, teach the writing skills to their study by a genre-based approach, such as descriptive writing, narrative writing and process writing. One of the beneficial, but challenging genres, is the genre of

compare and contrast (Toba, Noor & Sanu, 2019). Not only does the genre of compare and contrast has its own organization (i.e., block organization and point-by-point) to know, but also there are certain lexical items to be used in this type of writing (Oshima & Hogue, 2006). It is useful for English language learners to know the genre of compare and contrast in order to apply it for writing academic papers, independent studies, theses and dissertations. However, the genre has its own academic norm of practice, especially the use of lexical expressions of compare and contrast. Some examples of lexical expressions of compare include *the same as*, *as well as*, *similar to* and *likewise*. On the other hand, some exemplifications of lexical expressions of contrast are *however*, *in contrast* and *conversely*. Basically, these lexical expressions seem to be similar in terms of their semantic denotations, as in (1).

Lexical Expressions of Compare

(1)

(a) Mary enjoys studying Mathematics. **Likewise**, Peter also like math.

(b) Mary enjoys studying Mathematics **the same as** Peter.

Lexical Expressions of Contrast

(2)

(a) Mary enjoys studying Mathematics. **However**, Peter likes studying English.

(b) Mary enjoys studying Mathematics, **while** Peter likes studying English.

Examples (1) and (2) show the differences of lexical expressions between compare and contrast. Even though the semantic denotations between the two sentences in (1) and the two sentences in (2) are the same, the choices of lexical expressions between the two are different. Despite being synonymous expressions, this could create a controversial issue as to when one variant of lexical expression is preferred to be used over the other.

It is believed that different *text varieties*, interchangeably known as *genres*, have their own preference of lexical expressions of compare and contrast. Most related previous studies examined the lexical expressions of compare and contrast in written papers of learners of English as a Foreign Language (EFL) (Soleimani & Najafgholian, 2014; Toba, Noor & Sanu, 2019). This current study seeks differences by employing news articles in order to examine the use of lexical expressions of compare and contrast in English.

Based upon previous studies, numerous EFL learners show many errors on the use of compare and contrast lexical items (Almusharraf & Alotaibi, 2023). This reflects that they do not understand the way to write this genre effectively. While previous studies (i.e., Hamed, 2014; Toba, Noor & Sanu, 2019) examined EFL's writing of compare and contrast in English, they tend to study the learners' production of errors rather than accuracy in usage. This study fills that gap by adding more accurate examples that are written in actual authentic texts to be guideline for English language learners when they write an essay in the genre of compare and contrast. In addition, Seo and Kim (2020) investigated learners' writing compare and contrast by using short fiction between *Araby* and *Donbackkot*. The results shows that learners could connect the ideas in the two novels effectively, but the teachers found the errors of language use, which is the major problem of writing This current



study is different from previous studies as it is a genre-based approach, focusing on compare and contrast lexical items and the preferences of these lexical items used in business writing.

According to Mittal (2014), there are numerous advantages of using news articles in English language learning. The first reason is that English language learners can improve their vocabulary where authentic language is used. Secondly, it offers students a variety of information for their conversation in everyday life. Having read English news articles, English language learners can gain the ability to apply form and use at the same time. Moreover, different authors in newspapers seems to present their own subjectivity or personal comment when they write their column. Reading business newspapers from authentic texts allow the learners or the readers to upgrade their critical thinking person.

With regard to the significance of this study, not only do the learners could learn lexical items of compare and contrast in prescriptive grammar book (Swan, 2016), providing actual examples of lexical item of compare and contrast from authentic texts from newspapers, which are sources of everyday reading would be useful for English language learners. This information leads one to the following objective of the study and research question. It seems that students could learn principles and practicality at the same time.

Objective of the Study

To examine the preferences of lexical expressions of compare and contrast in business news articles

Research Question

What are the preferences of lexical expressions of compare and contrast in business news articles?

Literature Review

This section provides the background information concerning lexical expressions of compare and contrast in English. The framework of lexical expressions in the current study is based upon Swan (2016). Related previous studies concerning the use of lexical expressions of compare and contrast in different text varieties will be given. The selection of business news articles will be explained.

Genre

The term *genre* was originally used by Halliday and Hasan (1989). The term refers to different categories of text that the researcher uses to analyze certain patterns, such as linguistic features, formats, and structures. Normally, it is believed that different genres contain different styles and language use. For example, the genre of business correspondence, or writing letters in English require the writer to be direct to the point. The first sentence must clearly inform what the reader needs to do after reading the letter. Therefore, having the notion of genre could lead the writers to reach accomplishment in their work.

Synonym and Antonym

Synonym or synonymous expressions refers to any word or phrase that its meaning is nearly the same or close in meaning. In other words, words or phrases have similar meaning (Gelbukh & Kolesnikova, 2012). For example, the word *increase* to mean go up is synonymous with the words *rise*, *augment* and *multiply*. In addition, the lexical expression *whereas* is synonymous with the lexical expression *while*.

Antonym or antonymous expressions is any word or phrase that its meaning is opposite to the given meaning. In other words, words or phrases have different meaning (Gelbukh & Kolesnikova, 2012) such as *increase* vs. *decrease*.

In English, the lexical semantics of synonyms and antonyms are well applicable in writing since having this knowledge helps the writers avoid repeating the same word again and again, especially in an adjacent area. Using the same word repetitively is not a common practice in English writing. This present study examines synonyms or synonymous expressions of lexical items of compare and contrast.

Lexical Expressions of Compare

Lexical expressions of compare are words or phrases which link two or more similar ideas or information together (Swan, 2016). They connect two or three entities within the same sentence or different sentences together (Swan, 2016). Some examples are given as in (3).

(3)

(a) I like yellow watermelon **the same as** John.

(b) I like yellow watermelon and John likes it, **too**.

Examples (3a) and (3b) present that both *John* and *I* love eating yellow watermelon, which expresses the same idea. In (3a), the use of lexical expression *the same as* links the proper noun *John* and the subject *I* together. In (3b), the use of the lexical expression *too* suggests that both *John* and *I* like yellow watermelon. More lexical expressions of compare are exemplified into *be similar to*, *both ... and ...*, *like*, *similarly*, *likewise*, *as well as* and *resemble*.

Lexical Expressions of Contrast

Aside from lexical expressions of compare, *lexical expressions of contrast* are words or phrases that link two or more contradictory ideas or entities together (Swan, 2016). The words or phrases guide the readers that the idea as linguistically expressed in the following, is in contrast to the previous idea (Swan, 2016). Some examples are illustrated as in (4).

(4)

(a) James dislikes eating vegetables, **but** he likes eating fruit.

(b) Helen enjoys living in rural areas, **whereas** Mary prefers to live to urban areas.

Examples (4a) and (4b) present opposite ideas between the two clauses where they are linked by different lexical expressions of contrast, such as *but* and *whereas*. Swan (2016) also provides more



examples of lexical expression of contrast, such as *yet*, *still*, *however*, *nevertheless*, *on the other hand*, *while*, *although*, *even though*, *despite* and *in spite of*. These words sound synonymous, referring to the words that have close meaning as reproduced in (5).

(5)

- (a) James dislikes eating vegetables, **but** he likes eating fruit.
- (b) James dislikes eating vegetables, **while** he likes eating fruit.
- (c) James dislikes eating vegetables, **whereas** he likes eating fruit.
- (d) James dislikes eating vegetables, **even though** he likes eating fruit.
- (e) James dislikes eating vegetables. **On the other hand**, he likes eating fruit.

The bold as exemplified in (5) shows various synonyms of lexical expressions of contrast. Nevertheless, it seems possible to say that they have similar semantic denotations. Although they can be synonymous, each word or phrase has its own structural preferences. Example (5e) includes two simple sentences, which is linked by the expression *on the other hand* to show two contradictory ideas. Example (5a) is a compound sentence linking with the coordinator *but*. Differently, examples (5b)-(5d) are complex sentences. It is interesting to study when one lexical expression of contrast is preferred to be used over the other.

Subjectivity

The principle of subjectivity refers to the speakers or the writers' expressions of comments or opinions in concern with certain data or information (Dirven & Radden, 2007).

(6)

- (a) I think, this house is **nicer** than the condominium we are now resigning.
- (b) In fact, staying in urban areas is **more** convenient than rural areas.

Examples (6a) and (6b) present speakers' comments toward a certain object or entity. Example (6a) presents the speaker's comment or opinion comparing the size of the house and the size of the family, whereas example (6b) presents the speaker's comment or opinion between urban areas and rural areas.

Related Previous Studies on Lexical Expressions of Compare and Contrast

One interesting study was conducted by Toda, Noor and Sanu (2019). They studied Indonesian EFL students' writing with the genre of compare and contrast essays. They applied a mixed method to investigate 52 EFL students via their different aspects of writing compare and contrast essays. The results of the study showed that most students had difficulty using vocabulary in writing compare and contrast essays at 86.55 percent. The other problems that Indonesian EFL learners had difficulty with in writing compare and contrast essays was organization at 79.40 percent and contents at 75.70 percent. With this research information, it can be seen that lexical items that are necessary to be used in writing compare and contrast is their biggest problem. The quotation below came from Toda, Noor and Sanu's (2019) interview.

I have limited vocabulary, so it is hard for me to translate and develop my ideas in writing especially comparison and contrast essay, where it needs many vocabulary to show similarities and dissimilarities.

(Toba, Noor & Sanu, 2019, p. 67)

In addition to Indonesian EFL students, a similar problem in word choice to be used in compare and contrast essays was found in Thai EFL learners (Watcharapunyawong & Usaha, 2013).

Another study was conducted by Narita, Satao and Sugiura (2004) who investigated the preferences of lexical items of contrast among EFL learners. With the same semantic denotation, it was found that Japanese EFL learners prefer to use the lexical expression of contrast, *however*. However, Chinese EFL learners prefer the lexical item *yet*. This research paper is interesting in that EFL learners in each nation have their own preference of lexical items of compare and contrast.

Furthermore, Hamed (2014) examined the use of lexical expressions of compare and contrast as written by undergraduate Libyan students in Libya. The researcher judged whether their participants could use the lexical items of compare and contrast appropriately or not. From Hamed's (2014) study results, 76 percent of the participants could not use lexical items of contrast correctly. For example, the appropriate use and inappropriate use of the lexical expression *on the other hand* is calculated at 12.5 percent and 87.5 percent respectively as in (7).

(7)

Some parents think that slapping children on their hands is a good method of discipline because children benefit by avoiding bad behavior. **On the other hand*, other parents think slapping children on their hands can damage child development and affect their personality [...]

(Hamed, 2014, p. 115)

Example (7) reveals the inappropriate use of the lexical expression of contrast, *on the other hand*, between the previous discourse and the following sentence.

To fill the gap of the study, this current study selected a different genre, which is business news articles, to study lexical expressions of compare and contrast.

Business News Articles

Text varieties refers to different genres of materials, such as novels, academic prose and magazines. The text variety in this study is news, focusing on business news articles. Right now, people are living in the globalization era where business transactions are all around us. The word *business* here includes commerce (i.e., products and services), digital marketing, finance and stock market. One of the advantages of reading business news articles is that it helps them to be up-to-date in the world of business. For example, one of the popular hobbies in the present time is that people trade digital currency, which is another way that people could earn income for their living. So, they need to read information in order to compare and contrast different digital currencies so that they can make an informed decision as to which one would help them earn more profit.



Since we are living in the world where business is everywhere, many universities in Thailand and other countries offer a major called *Business English*. Even though this is not a new major, we have limited research articles or academic documents concerning business English for this group of students to read as empirical evidence (Wongkittiporn, 2022). In fact, the majors of English and business English are not exactly the same as business English has its own preference of grammar and vocabulary for students to study (Wongkittiporn, 2022).

Unlike other sections of news articles (i.e., sports news articles, entertainment news articles), business news articles are not the section that everyone can read and understand. They are full of their own terms, terminology and jargon.

Methodology

This section provides information in regard to sources of data, data collection, data extraction, data analysis and data validation.

Sources of Data

In order to investigate the use of lexical expressions of compare and contrast, the present study selected the material of American business news articles from *The New York Times* due to the criteria of circulation. It was reported with the highest circulation as ranked at number 1 among other USA newspapers (<https://muckrack.com/rankings/top-50-us-newspapers>). The circulation of *The New York Times* as updated on 2023 is 569,379,567. In other words, *The New York Times* is popular among readers in the United States of America.

The second criterion is that the newspapers selected to be studied must be a broadsheet, referring to a national newspaper. *The New York Times* is one of the national newspapers of the United States of America. The advantage of using written news is that each section of news articles contains numerous articles which are written by different journalists. So the source of data is not specific to one particular style of the writer like a novel. Therefore, the sources of data in this study were considered as having higher *external validity*, referring to the ability to reflect the results of the study to societies.

Data Collection

As the source of data in this study is *The New York Times*, the date of business news articles in *The New York Times* were gathered between January, 1 2023 and February 28, 2023. From the total number of 120,000 words, there are 280 tokens, referring to sentences that are made up of lexical items of compare and lexical items of contrast. The business section in this study includes technology, economics, media and money. This data collection is considered enough in this study because the analysis reached data saturation or patterns became repeated.

Regarding the method of the study, this study applied *purposive sampling method* in order to gather information. This method allows the researcher to gather both descriptive statistical data (i.e.,

frequency and percentage) and qualitative data to support the data analysis. There are several advantages of this sampling method. One of them is that it allows the researcher to gather certain materials in order to seek patterns of linguistic features that he/she wants to study. It helps the researcher to save time and money as it is not necessary to gather a huge amount of information. The results gained are valid and reliable as they can be supported by empirical evidence such as exemplifications.

Data Extraction

Once the materials of *The New York Times* were gathered, the tokens containing lexical items of compare and lexical items of contrast were manually extracted for the analysis of inductive approach. as exemplified in (8).

(8)

The Fed finds itself in a difficult spot. It has declared that it intends to bring inflation down to its longtime 2 percent target, **but** prices keep rising much faster than that.

(*The New Yorks Times*)

The data extraction as in example (8) contains the lexical expression *but*, which suggests contrasting information between the previous discourse and the following discourse. As exemplified in (8), it is counted as one token.

Data Analysis

The framework of data analysis in the present study follows Swan (2016) who provided the lexical items of compare and contrast. The key words that are used to extract compare and contrast sentences are given as follows:

Table 1 Lexical Expressions of Compare

<i>And</i>	<i>Comparatively</i>	<i>Likewise</i>
<i>Be similar to</i>	<i>Equally</i>	<i>Similarly</i>
<i>Be compared with</i>	<i>In the same way</i>	<i>The same as</i>
<i>Both ... and ...</i>	<i>Like</i>	<i>Resemble</i>

Table 2 Lexical Expressions of Contrast

<i>But</i>	<i>On the contrary</i>	<i>Unlike</i>
<i>Even though</i>	<i>On the other hand</i>	<i>whereas</i>
<i>However</i>	<i>Otherwise</i>	<i>While/ whilst</i>
<i>In contrast</i>	<i>though</i>	<i>Yet</i>



Once found, the lexical items of compare and contrast as presented in Table 1 and Table 2, were extracted to be studied as follows:

Table 3 Data Analysis

(9)

Classifications	Examples
Sentences with Lexical Items of Compare	(a) Of the 81 missiles Russia fired overnight and through the morning, Ukraine said 47 hit their targets, a <i>higher</i> ratio <i>than</i> usual. (<i>The New York Times</i>)
Sentences with Lexical Items of Contrast	(b) The Fed finds itself in a difficult spot. It has declared that it intends to bring inflation down to its longtime 2 percent target, <i>but</i> prices keep rising much faster than that. (<i>The New York Times</i>)

Examples (9a) and (9b) represent sentences with lexical items of compare and contrast. The key word of the lexical expression of comparison is detected as *a higher [...] than*. On the other hand, the key word of the lexical expression of contrast is detected as *but*.

The Results of the Study

The results of lexical items of compare and contrast in business news articles show specific use and they are limited to a few certain preferences of lexical expressions of compare and contrast. To summarize the results in this study, the lexical expressions of contrast occur more frequently than lexical expression of compare. It is unique for lexical items of compare and contrast in business English newspapers to be shorter words, such as *but* and comparative items such as *shorter than* and *faster than*. This could be because the space limitation as provided in written texts of newspapers.

Quantitative Data

This section presents the quantitative data of lexical expressions of compare and contrast. A total number of approximately 120,000 words contains 280 words. The frequencies and percentages of lexical expressions of compare and contrast are given in Table 4.

Table 4 Frequencies and Percentage of Lexical Items of Compare and Contrast

Classifications	Frequencies (Tokens)	Percentages (%)
Lexical expressions of compare	114	40.71
Lexical expressions of contrast	166	59.29
Total	280	100

Table 4 reveals the different frequencies and percentages of lexical expressions of compare and contrast. The percentage of lexical expressions of contrast occur higher at 59.29 percent. On the other hand, the lexical expressions of compare appear at 40.71 percent. This leads one to the discussion in the following part. With these percentages, the major findings in this study show that business writing usually contrast different information from different sources for the readers to judge information themselves. For examples, the authors contracts marketing strategies between two different companies or inflation rates in different years.

Qualitative Data

Apart from the quantitative data, the qualitative data via exemplifications are given in this section to support frequencies and percentages in the above section.

(11)

Lexical Items of Compare

(a) Fortescue, he said, will mix hydrogen with carbon dioxide so it is *similar* enough in consistency to liquefied natural gas that it can be transported in the same tankers.

(The New York Times)

(b) Now U.S. airlines are pressing the White House and Congress to address the problem by subjecting foreign carriers from nations not barred from Russian airspace to *the same* restrictions applied to the U.S. airline, effectively requiring them to fly *the same* routes as their American competitors.

(The New York Times)

(12)

Lexical Items of Contrast

(a) The Fed finds itself in a difficult spot. It has declared that it intends to bring inflation down to its longtime 2 percent target, *but* prices keep rising much faster than that.

(The New York Times)

(b) The company assumed its talks would be resolved soon after it submitted a 90-page proposal to the administration in August, *but* its efforts have been stymied by several revelations around how ByteDance and TikTok have mishandled U.S. user data.

(The New York Times)

Examples (11a) and (11b) show the use of lexical expressions of compare such as *similar* and *the same*. Examples (12a) and (12b) show the use of the lexical expression *but* to indicate the contrast of information between the two clauses. To support this with numerical data, the use of *the same* and *but* in business news article is frequently used at 54 and 80 tokens or they can be calculated into approximately 48 percent and 48.19 percent, respectively.



Discussion

In terms of the lexical expressions of contrast, the word *but* was the most frequent use in the dataset of business news articles. There are several unique ways how the lexical expressions *but* is used as discussed in the following session.

Lexical Expressions of Compare

Comparative features as in *more* and *-er* were found to be common features to be used in business news articles as in (13.)

(13)

(a) Foreign air carriers benefit from **shorter** flight times, **lower** cost and less fuel consumption.

(*The New York Times*)

(b) Unable to fly through Russian airspace because of the war in Ukraine, U.S. airlines are stepping up a lobbying campaign on Capitol Hill and at the White House to address what they say is a growing problem: they are losing business to foreign competitors who can take passengers between the United States and Asia **faster and more cheaply**.

(*The New York Times*)

(c) In a battery of tests, the company found that GPT-4 scored **better than** previous versions on its ability to produce truthful content and decline “requests for disallowed content.”

(*The New York Times*)

In (13a) and (13c), the writers tried to make a comparison between longer, more costly flights of U.S. airlines and shorter, faster and cheaper flights which benefit their foreign competitors.

Based upon the discussion of lexical expressions of compare and contrast, the distinctive characteristic of lexical expressions of compare and contrast in business news articles is a short and simple word, such as *but*. The comparative linguistic features, such as *more* and *-er* are also frequently found to be used in this text variety. The usage of lexical expressions of compare and contrast in the current study is in concordance with the style of business writing which requires the writer to make the writing short and concise (Martin, 2010). For example, the writer says *lower cost rather than more economical*. Not only do the writers need to be direct or to the point, but they also need to use as simple words as possible (Martin, 2010).

Lexical Expressions of Contrast

Subjectivity

Subjectivity refers to speakers’ or writers’ comments or opinions. Although it is not common practice to use of the lexical expression *but* at the beginning of the sentence (Swan, 2016), this study found that the use of the lexical item *but* at the beginning of the sentence is a distinctive characteristic of writing business news articles to prepare the readers for contradictory comments as exemplified in (14).

(14)

(a) It was a **painful but necessary** tactic – “like being robbed,” Priscilla said later of watching strangers enter the home.

(*The New York Times*)

(b) **But** since many gun parts and ammunition **are not considered critical** to making a gun operational, licensed retailers can lawfully ship them to a private residence.

(*The New York Times*)

(c) **But** what transpires in the next few months **will still be critical** for consumers and investors, and **may** even determine the outcome of the next presidential election.

(*The New York Times*)

(d) Transportation department officials declined to comment. **But** national security officials are **mindful** of the potential diplomatic consequences of steps aimed at a longtime ally like India, or of adding further tension to the already strained relationship with China.

(*The New York Times*)

(e) “They were able to adjust to a lot of their problems after sanctions were implemented through dollarization,” according to Mark A. Wells, a U.S. deputy assistant secretary of state, “and so it starts to look over time that they are able to reach a status that basically helps **the elites** there, **but the poor** are still very, very poor.”

(*The New York Times*)

Example (14a) is viewed as an ordinary or common pattern to contrast ideas or comments. However, through example (14b) to (14d), the unique characteristic of the lexical expression of *but* was found. Not only does the use of the lexical expression *but* in the beginning of the sentence present opposite ideas, but also it is used to place emphasis on certain ideas or information that the speakers or the writers want to make comments on, such as the information of guns and ammunition in (14b) and the information of *transpires in the next few months* as in (14c). In addition, the use of the lexical expression *but* in (14c) suggests that the information given in the previous discourse might not be correct. So the speakers try to express different comments or opinions. Again, in (14d), the use of the lexical expression *but* at the beginning of the sentence is to provide the writer’s own comments. Example (14e) contrasts between the poor and the elites. In addition, the use of the lexical expression of contrast *but* at the beginning of the sentence is interpreted as an informal style of writing (Hylang & Jiang, 2017). For example, *but, I disagreed with your opinion*. This statement is used to show personal subjectivity.

Opposite Ideas

Another way to use the lexical expression of contrast is that the writer provides opposite ideas. Opposite ideas could be given via antonym or different facts, such as (15).



(15)

(a) The Fed finds itself in a difficult spot. It has declared that it intends to bring inflation **down** to its longtime 2 percent target, **but** prices keep **rising** much faster than that.

(The New York Times)

(b) The company assumed its talks would be resolved soon after it submitted a 90-page proposal to the administration in August, **but** its efforts have been stymied by several revelations around how ByteDance and TikTok have mishandled U.S. user data.

(The New York Times)

(c) **But** he said that “**we have legitimate national security concerns here**, and outside of all that, we continue to support bipartisan legislation that’s designed to address those security concerns posed by certain foreign-owned consumer apps.”

(Maheshwari & McCabe, 2023, p. 6)

In (15a), the lexical expression of contrast *but* shows the opposite information between *inflation down* in the previous clause and *prices keep rising* in the following information. Likewise, in (15b), the lexical expression of contrast *but* is used to show the opposite information between *the company assumed its talks would be resolved* in the first clause and *its efforts have been stymied* in the following clause. In (15c), the lexical expression *but* is used to prepare the listeners or the readers for unpleasant or negative information.

Opposite Entities

Business new articles use the lexical expression *but* to compare/contrast two opposite entities.

(16) Even though both companies are hugely profitable; Australia’s government has made hundreds of millions of dollars available to them through subsidies and *land allocations* over the past two years, mostly in Western Australia, which is six times the size of California **but** has only two million people.

(Bearak, 2023, p. 7)

Example (16) makes a contrast between the huge size of Western Australia and the small number of people.

Variations and Styles of Business Writing

The results in this current study show the certain variations and styles of business writing. The variation of business writing in this study could be reflected through limited variants of lexical items of compare and contrast. Longer and fancy connectors, such as *nevertheless*, *on the other hand*, and *in spite of*, and *notwithstanding* were not found in business newspapers. This could be explained by the

limitation of space in writing where the author has only one limited column to summarize when happen in the text. Although these lexical items are regarded as formal, business readers are likely to read to catch the main idea rather than the appreciation of language use.

Comparisons of the Results of this Study with Previous Studies

This study goes along the same line with Toba, Noor and Sanu (2019) to answer why EFL IEFL students are faced with difficulties in using compare and contrast lexical items in compare and contrast essays. The evidence shows that 86.55 percent of EFL learners had difficulties using vocabulary in writing compare and contrast essays. This is because different genres seem to have its own preferences of lexical items of compare and contrast. For example, business English writing allow the use of contrastive lexical item but at the beginning of the sentence to present own subjectivity. On this other hand, applying this use in general writing in English classroom can be marked ungrammaticality as prescriptive grammar do not allow this grammatical style in its writing.

Implications

As mentioned earlier, the results of this study could be applicable to English language learners in the field of English for Specific Purposes, especially in Business English. The learners could apply the technique of using compare and contrast lexical items in their writing effective and efficiently. Especially in the present day, many universities in Thailand try to run business English courses; however, the research papers in this field are rarely found. This paper could be a guideline for this group of learners to develop their business writing skills.

Conclusion

The current study investigates the use of lexical expressions of compare and contrast in order to answer the following research question.

What are the lexical expressions of compare and contrast in business news articles?

From a total number of approximately 120,000 words, the use of lexical expressions of contrast in business news articles occur higher at 59.29 percent followed by the use of lexical expressions of compare at 40.71 percent. The most frequent use of lexical expressions of compare and contrast in business news articles are *but* and *the same*. With these examples, the characteristics of lexical items of compare and contrast in business news articles could be simple, short and concise. The frequent use of the lexical expression *but* at the beginning of the sentence shows the characteristic of informality. Although other text varieties, such as applied linguistics research articles are likely to show the more formal layer of using lexical expressions of compare and contrast, such as *even though*, *on the other hand* and *similarly*, these were not found in business news articles in this study. However, the results of this current study can only explain the characteristics of lexical expressions of compare and contrast in business news articles. The limitation of this study is that generalizing the results of this study to other genres of writing such as academic prose might not be acceptable. Future research in this field



should add more data. For future researcher papers, it is recommended that examining other texts, such as novels in English and scientific texts to study the lexical expressions of compare and contrast may provide different results to contribute something new to the field.

References

- Almusharraf, N., & Alotaibi, H. (2023). An error-analysis study from an EFL writing context: Human and Automated Essay Scoring Approaches. *Technology, Knowledge and Learning*, 28(3), 1015-1031.
- Bearak, M. (2023). Inside the global race to turn water into fuel. *The New Yorks Times*. 7.
Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/03/11/climate/green-hydrogen-energy.html>
- Dirven, R., & Radden, G. (2007). *Cognitive English grammar*. Amsterdam: John Benjamins.
- Gelbukh, A. & Kolesnikova, O. (2012). *Semantic analysis of verbal collocations with lexical function*. New York: springer.
- Hamed, M. (2014). Conjunctions in argumentative writing of Libyan tertiary students. *English Language Teaching*, 7(3), 108-120.
- Hinkel, E. (2012). *Teaching academic ESL writing: Practical techniques in vocabulary and grammar*. New York: Routledge.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context and text: aspects of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Hylang, K. & Jiang, F. (2017). IS academic writing becoming more informal?. *Journal of English for Specific Purposes*, 45, 40-51.
- Maheshwari, S. & McCabe, D. (2023). Finding a buyer for TikTok may not be so easy. *The New Yorks Times*, 6.
Retrieved from <https://www.nytimes.com/2023/03/16/business/media/tiktok-buyer-biden.html>
- Martin, P. (2010). *The Wall Street Journal Guide to Business Style and Us*. New York: Simon and Schuster.
- Mittal, R. (2014). Role of newspaper in English language learning. *International Journal of Research (UR)*, 1(6), 689-693.
- Narita, M., Sato, C., & Sugiura, M. (2004). Connector usage in the English essay writing of Japanese EFL Learners. *LREC*, 27(1). 1171-1174.
- Oshima, A., & Hogue, A. (2006). *Writing academic English*. USA: Pearson Longman.
- Soleimani, H., & Najafgholian, S. (2014). The relationship between creativity in thinking and writing performance of Iranian EFL learners on comparison/contrast. *International Journal of English Language and Literature Studies*, 3(3), 223-233.
- Santangelo, T. (2014). Why is writing so difficult for students with learning disabilities? A narrative review to inform the design of effective instruction. *Learning Disabilities: A Contemporary Journal*, 12(1), 5-20.
- Seo, Y., & Kim, C. (2020). The use of short fiction in a writing Class: Pedagogical suggestions for secondary level teachers in EFL settings. *English Teaching*, 75(1), 119-139.

Swan, M. (2016). *Practical English grammar*. Oxford: Oxford University Press.

Toba, R., Noor, W. N., & Sanu, L. (2019). The current issues of Indonesian EFL students' writing skills:

Ability, problem, and reason in writing comparison and contrast essay. *Dinamika Ilmu*, 19(1), 57-73.

Watcharapunyawong, S. & Usaha, S. (2013). Thai EFL students' writing in different text types:

The interference of the first language, 6(1), 67-78.

Wongkittiporn, A. (2022). Semantic interpretations of passive constructions in business news

articles. *Journal of Language, Religion and Culture*, 11(2), 1-29.

พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

สุวรรณา แต่งอ่อน^{1*} พนิดา ต้นสิน² ฉลาด สว่างแจ้ง³ อนงค์ รักษ์วงศ์⁴
ชลิต เชาว์วิไล⁵ สังวร จันทกร⁶ อินทรา ทับคล้าย⁷

Health Behavior of the Elderly

in Nong Suea District, Pathum Thani Province

Suwanna Tagoon^{1*} Phanida Tunsin² Chalad Swangjang³ Anong Rakwong⁴
Chalit Chaowilai⁵ Sangworn Jankorn⁶ Intra Tubklay⁷

Received 05/07/2023

Revised 05/09/2023

Accepted 11/09/2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี และ 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป ในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 4,855 คน จากเขตการปกครอง จำนวน 7 ตำบล ซึ่งได้แก่ ตำบลบึงบา ตำบลบึงบอน ตำบลบึงกาสาม ตำบลบึงข้าวอ ตำบลหนองสามวัง ตำบลศาลาครุ และตำบลนพรัตน กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ ตำบลละ 50 คน รวมเป็นจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านการมีจุดมุ่งหมายในชีวิต มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการนอนหลับ และน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้การดูแลตนเอง สำหรับผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่เคยทำ ค่าครองชีพ โรคประจำตัว และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมสุขภาพ ผู้สูงอายุ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพ

1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

* Corresponding author e-mail: swtoitliw@rmutt.ac.th

Abstract

This research's objectives were 1) to study health behaviors and 2) to compare the differences between the personal data and the health behaviors of the Elderly in Nong Suea District, Pathum Thani Province. The population in the study was the elderly aged 60 years and over in Nong Suea District, approximately 4,855 people. The research area covered 7 sub-districts, including Bueng Ba Sub-district, Bueng Bon Sub-district, Bueng Ka Sam Sub-district, Bueng Cham Or Sub-district, Nong Sam Wang Sub-district, Sala Khru Sub-district, and Nopparat Sub-district. The samples were 50 elderly people from each sub-district, totaling 350 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were the percentage, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance (one-way ANOVA). The results showed that the elderly in Nong Suea District, Pathum Thani Province, had health behaviors at a moderate level. However, when considering each part, it was found that the elderly had the most goal of life, while the subordinate was the sleeping behavior, and the least was knowledge of self-care. The comparison between personal factors and health behaviors results in different genders, ages, education levels, careers, living expenses, congenital diseases and incomes showed no difference in health behaviors.

Keywords: health behaviors, elderly, health caring behavior

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 เป็นแผนพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ได้จัดทำบนพื้นฐานยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) สู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ในบริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ พบว่า สังคมไทยเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัย มาตั้งแต่ปี 2548 โดยในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุรวมกว่า 11.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.57 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะภายในปี 2566 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ที่มีประชากรอายุมากกว่า 60 สูงถึงร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด สวนทางกับประชากรวัยเรียนและวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 3-21 ปี ที่จะมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียงร้อยละ 20.66 ของประชากรทั้งหมดในปี 2570 หรือลดลงกว่า 715,000 คน ภายในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 ทั้งนี้ การเข้าสู่สังคมสูงวัยอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาความเหลื่อมล้ำในประเทศที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุมักจะมีความเหลื่อมล้ำทางรายได้สูงกว่ากลุ่มผู้มีอายุน้อย และการที่ประชากรวัยแรงงานที่มีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่อง อาจนำมาซึ่งปัญหาขาดแคลนกำลังแรงงานในประเทศ ตลอดจนความจำเป็นในการพึ่งพาแรงงานต่างชาติมากขึ้น และส่งผลกระทบต่อทางเศรษฐกิจและสังคมต่อประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ



ความสามารถในการแข่งขัน และผลิตภาพแรงงาน รวมถึงความต้องการงบประมาณเพื่อเป็นสวัสดิการรองรับวัยเกษียณ จากอัตรา การพึ่งพิงของผู้สูงอายุต่อวัยแรงงานและภาระทางการคลังในด้านการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (สำนักงาน สภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

ผู้สูงอายุ คือ มนุษย์ที่มีอายุอยู่ในช่วงปลายของชีวิต มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 60 ปี ขึ้นไป ผู้สูงอายุเป็นผู้ที่ได้มีการสั่งสม วิชาความรู้ต่าง ๆ มามากมายตลอดชีวิต เมื่ออายุมากขึ้น สภาพร่างกาย จิตใจ ตลอดจนการดำรงอยู่ในสังคมของผู้สูงอายุ จะมีการเปลี่ยนแปลงไปจากวัยอื่น เนื่องจากมีความเสื่อมของการทำงานระบบต่าง ๆ ทั้งร่างกาย โดยเฉพาะระบบประสาท ระบบ หัวใจและหลอดเลือด ระบบ ขับถ่าย ระบบต่อมไร้ท่อ ระบบกระดูก และกล้ามเนื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ มักจะเกิดขึ้นช้า ๆ ในภาวะปกติของวัยของระบบต่าง ๆ ยังทำหน้าที่ได้อย่างปกติ แต่ในภาวะบีบคั้น ไม่ว่าจะเกิดจากทางอารมณ์ หรือทางร่างกาย หรือสังคม จะทำให้ผู้สูงอายุไม่สามารถรักษาสภาวะสมดุลของร่างกายไว้ได้ ทำให้เกิดการผิดปกติ และทำให้เป็นอันตรายถึง แก่ชีวิตได้ง่าย ผู้ที่หวังช่วยผู้สูงอายุนั้นจำเป็นต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ทั้งอาหารการกิน ความเป็นอยู่ การรักษาตัว การ ตรวจสุขภาพ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย ตลอดจนการเอาใจใส่ของบุตรหลาน เพื่อให้พวกเขาทั้งหลายสามารถดำรงอยู่ในสังคม ได้อย่างมีความสุข มีสภาวะจิตร่าเริงสดใสและไม่เป็นภาระของสังคม ดังนั้น การก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุจึงจำเป็นต้องให้ ความสำคัญ ทั้งในเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยที่เหมาะสมอันจะส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ในการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุนั้น จึงมุ่งเน้นการให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่แข็งแรงเพียงพอ และมีความสามารถในการดูแลตนเอง รวมทั้งการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน ของตนเองโดยไม่เป็นภาระของบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้อง การเตรียมความพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุควรจะมีมือ กันทั้งภาครัฐและเอกชนตั้งแต่ระดับบุคคล ชุมชนและประเทศ โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ มีการเตรียมวางแผนการออม การใช้ชีวิตในบั้นปลาย การร่วมมือกันในชุมชน การจัดกิจกรรม เผยแพร่ความรู้ทางด้านสุขภาพอนามัยของผู้สูงอายุ การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2564; กิ่งแก้ว ขวัญข้าว และผกากรอง ขวัญข้าว, 2561)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพ ปัญหาสุขภาพ และความต้องการด้านสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งมีหลายชิ้นงานที่ศึกษาผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี ได้แก่ งานวิจัยของ ธัญพร หล่อชัยวัฒนา (2561) พบว่า คุณภาพชีวิต ผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานีส่วนใหญ่ทำงาน เพื่อหาเงินเลี้ยงชีพเนื่องจากผู้สูงอายุได้รับการดูแลจากบุตรน้อย ส่วนใหญ่อาศัย อยู่ตามลำพัง และบางครอบครัวทั้งหลานให้ดูแล เพราะลูก ๆ ไปทำงานในเมืองทำให้ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพทั้งทางร่างกาย และจิตใจตามมา เพราะขาดการดูแลเอาใจใส่และขาดการเข้าสังคมร่วมทำกิจกรรมกับกลุ่มผู้สูงอายุจึงส่งผลให้คุณภาพชีวิต ของผู้สูงอายุอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้เกิดการติดบุหรี่และดื่มสุราในผู้สูงอายุและเวลาที่ผู้สูงอายุเจ็บป่วยก็ไม่สามารถเดินทางไป พบแพทย์ได้ งานวิจัยของ ศรีเมือง พลังฤทธิ์, เกษร สำเภาทอง, อารีย์ สงวนชื่อ และลำตวน โรจรัตน์ (2561) พบว่า ผู้สูงอายุ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีมีพฤติกรรมสุขภาพ ส่วนมากนอนกลางวัน หลับง่าย หลับสบายดี ขับถ่ายปกติ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อสุขภาพ ได้แก่ พฤติกรรมการออกกำลังกาย การใส่เครื่องปรุงรสอาหาร และมีความวิตก กังวล เครียด และงานวิจัยของ สิริมา มงคลสัมฤทธิ์, นนทธียา หอมขำ และคัตติยา อีวาโนวิช (2565) ผู้สูงอายุที่พักอาศัยในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่มีโรคประจำตัว พบร้อยละ 74.6 ได้แก่ โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคข้อและกระดูก โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคภูมิแพ้หรือหอบหืด และอัมพฤกษ์อัมพาต ความต้องการที่จำเป็นด้านการจัดบริการทางกายและ

จิตใจ คือ บริการตรวจสุขภาพและให้ความรู้ในพื้นที่ของชุมชนโดยแพทย์ พยาบาล เจ้าหน้าที่สาธารณสุข ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงเป็นประเด็นที่สำคัญ เนื่องจากการที่ผู้สูงอายุจะมีสุขภาพกายแข็งแรง ปราศจากโรค สุขภาพจิตดี และมีความเป็นอยู่ที่ดี ต้องได้รับการดูแลและส่งเสริมสุขภาพอย่างต่อเนื่อง

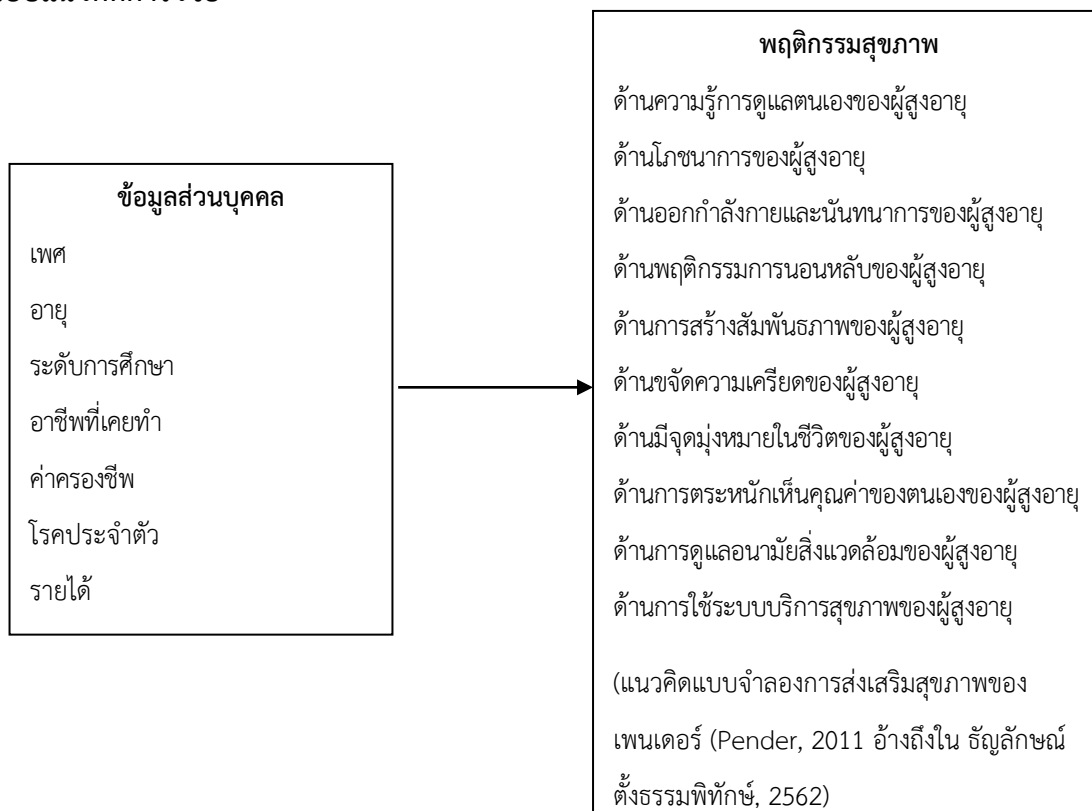
จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเสริมสร้างศักยภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานีได้ ควรจะต้องศึกษาเกี่ยวกับสภาพและปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบระดับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ และนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมากำหนดรูปแบบการดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพให้กับผู้สูงอายุในท้องถิ่น ลดอัตราเสี่ยงการเกิดผู้สูงอายุติดบ้านและติดเตียง และเป็นการเสริมสร้างสุขภาพให้กับผู้สูงอายุเกิดคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยการวางแผนงานหรือกิจกรรมที่จะช่วยในการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพที่ดีต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ

จังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ ตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป อาศัยอยู่ในอำเภอนongเสือ จังหวัดปทุมธานี ประมาณ 4,855 คน โดยมีเขตการปกครองจำนวน 7 ตำบล ซึ่งได้แก่ ตำบลบึงบา ตำบลบึงบอน ตำบลบึงกาสามตำบลบึงข้าวอ ตำบลหนองสามวัง ตำบลศาลาครุ และตำบลนพรัตน์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้สูงอายุในอำเภอนongเสือ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 350 คน โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power โดยการเลือก ANOVA: Fixed effects, omnibus, one-way และกำหนด effect size = 0.25, error prob. = 0.05 และ power (1-B error prob.) = 0.95 และกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นของการทดสอบเท่ากับ 0.95 โดยยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 343 คน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการจัดเก็บข้อมูล และการคำนวณ ผู้วิจัยจึงใช้ จำนวน 350 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในอำเภอนongเสือจาก 7 ตำบล ๆ ละ 50 คน ซึ่งได้แก่ ตำบลบึงบา ตำบลบึงบอน ตำบลบึงกาสาม ตำบลบึงข้าวอ ตำบลหนองสามวัง ตำบลศาลาครุ และตำบลนพรัตน์
2. การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยจับสลากเลือกหมู่บ้านของทั้ง 7 ตำบลในอำเภอนongเสือ
3. การสุ่มตัวอย่างโดยอาสาสมัคร เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับผู้ที่มีสมัครใจเข้าร่วมกิจกรรมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ปัญหาพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอนongเสือโดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจาก การศึกษา เอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นเพื่อศึกษาในประเด็นดังกล่าว โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอนongเสือเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานทางทฤษฎีในการตั้งคำถาม โดยสร้างคำถามคำนึงถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษา รวมทั้งเอาความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยเพิ่มเติมในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์

ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถามมีส่วนประกอบที่สามารถแบ่งได้ 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สมรส ระดับการศึกษา เคยประกอบอาชีพ ค่าครองชีพปัจจุบันมาจาก โรคประจำตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ ประกอบไปด้วย ด้านความรู้การดูแลตนเอง ด้านโภชนาการ ด้านการออกกำลังกายและนันทนาการ ด้านพฤติกรรมกรนอนหลับ ด้านการสร้างสัมพันธภาพ ด้านจิตใจ ความเครียด ด้านมีจุดมุ่งหมายในชีวิต ด้านการตระหนักเห็นคุณค่าของตนเอง ด้านการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อม ด้านการใช้ระบบบริการสุขภาพ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตรงกับความคิดเห็นใน ระดับใดระดับหนึ่ง

การแปลความหมายคะแนนการวัดระดับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอนongเสือ (Best, 1977, p.14)

คะแนนเฉลี่ย 4.24 – 5.00 หมายถึง พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอนongเสือระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.43 – 4.23 หมายถึง พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอนongเสือระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.62 – 3.42 หมายถึง พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอหนองเสือระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81– 2.61 หมายถึง พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอหนองเสือระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00– 1.80 หมายถึง พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุอำเภอหนองเสือระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ 3 ท่าน แล้วนำมาหาค่าดัชนีสอดคล้อง ได้ค่า IOC (Index of item objective congruence) เท่ากับ 0.973 ผู้วิจัยนำไปปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบกับ นักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.963

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จำนวน 350 ตัวอย่าง แล้วตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับคืนมีความสมบูรณ์ ทุกฉบับ จึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และการทดสอบ เอฟ (F-test) แล้ววิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่าง LSD (Least Significant Difference) ส่วนคำถามที่มีลักษณะคำตอบแบบปลายเปิด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา นำมาบรรยายเชิงพรรณนา และสรุปผลการดำเนินวิจัย

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 60-69 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 77.71 เคยประกอบอาชีพทำสวน/นา/ไร่/เลี้ยงสัตว์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.14 มีค่าครองชีพจากเบี้ยเลี้ยงผู้สูงอายุ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 91.43 มีโรคประจำตัว คือ ความดันสูง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 58.29 และมีรายได้ประมาณ 10,001-30,000 บาท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 54.57

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการศึกษาพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมทุกด้าน

พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	ระดับพฤติกรรม			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านความรู้การดูแลตนเองของผู้สูงอายุ	2.14	0.55	น้อย	10
ด้านโภชนาการของผู้สูงอายุ	2.95	0.39	ปานกลาง	4
ด้านออกกำลังกายและนันทนาการของผู้สูงอายุ	2.29	0.59	น้อย	8
ด้านพฤติกรรมนอนหลับของผู้สูงอายุ	3.08	0.40	ปานกลาง	2

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมทุกด้าน (ต่อ)

พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี	ระดับพฤติกรรม			
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านการสร้างสัมพันธภาพของผู้สูงอายุ	2.50	0.61	น้อย	7
ด้านจัดความเครียดของผู้สูงอายุ	2.18	0.73	น้อย	9
ด้านมีจุดมุ่งหมายในชีวิตของผู้สูงอายุ	3.32	0.68	ปานกลาง	1
ด้านการตระหนักเห็นคุณค่าของตนเองของผู้สูงอายุ	3.05	0.31	ปานกลาง	3
ด้านการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุ	2.75	0.49	ปานกลาง	6
การใช้ระบบบริการสุขภาพของผู้สูงอายุ	2.89	0.56	ปานกลาง	5
ภาพรวม	2.71	0.24	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 พบว่า พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.71$, $SD.=0.24$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านมีจุดมุ่งหมายในชีวิตของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.32$, $SD.=0.68$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมการณ์นอนหลับของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.08$, $SD.=0.40$) ด้านการตระหนักเห็นคุณค่าของตนเองของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 3.05$, $SD.=0.31$) ด้านโภชนาการของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.95$, $SD.=0.39$) ด้านการใช้ระบบบริการสุขภาพของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.89$, $SD.=0.56$) และด้านการดูแลอนามัยสิ่งแวดล้อมของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.75$, $SD.=0.49$) ส่วนในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการสร้างสัมพันธภาพของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.50$, $SD.=0.61$) ด้านออกกำลังกายและนันทนาการของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.29$, $SD.=0.59$) ด้านจัดความเครียดของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.18$, $SD.=0.73$) และด้านความรู้การดูแลตนเองของผู้สูงอายุ ($\bar{X} = 2.14$, $SD.=0.55$)

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวแปรอิสระ คือข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา เคยประกอบอาชีพ ค่าครองชีพ โรคประจำตัว และรายได้ของผู้ที่อาศัยในพื้นที่ กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติการทดสอบการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
พฤติกรรมสุขภาพ	ชาย	2.69	0.24	-1.412	348	0.159
	หญิง	2.73	0.23			

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.247	3	.082	1.488	.218
	ภายในกลุ่ม	19.148	346	.055		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.056	4	.014	.252	.908
	ภายในกลุ่ม	19.339	345	.056		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่เคยทำที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพที่เคยทำ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ ของผู้สูงอายุ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.700	7	.100	1.828	.081
	ภายในกลุ่ม	18.696	342	.055		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอาชีพที่เคยทำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่เคยทำที่ต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ค่าครองชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าครองชีพ

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ		F-test				
ของผู้สูงอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.476	4	.119	2.170	.072
	ภายในกลุ่ม	18.919	345	.055		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 6 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามค่าครองชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าครองชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 โรคประจำตัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโรคประจำตัว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพ		F-test				
ของผู้สูงอายุ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.653	6	.109	1.991	.066
	ภายในกลุ่ม	18.743	343	.055		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามโรคประจำตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโรคประจำตัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้

การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของ ผู้สูงอายุ	F-test					
	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ	ระหว่างกลุ่ม	.128	2	.064	1.150	.318
	ภายในกลุ่ม	19.268	347	.056		
	รวม	19.395	349			

จากตารางที่ 8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในอำเภอหนองเสือ จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีพฤติกรรมสุขภาพด้านมีจุดมุ่งหมายในชีวิตของผู้สูงอายุมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้สูงอายุต้องการการยอมรับและให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าในตนเองประกอบกับมีสุขภาพกายดี จิตใจดี ที่จะทำให้มีแรงกระตุ้นเพื่อนำไปสู่เป้าหมายในชีวิตต่อไป จึงมีการวางแผนชีวิตที่จะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถดูแลตนเองได้ และสิ่งที่ทำนั้นเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและผู้อื่น โดยที่ไม่เป็นภาระต่อลูกหลาน เช่น การเป็นอาสาสมัคร การเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ การเป็นสมาชิกชมรมกลุ่มวิสาหกิจ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุบลทิพย์ ไชยแสง, นิวัติ ไชยแสง และลูกมาน มะรานอ (2563) ที่พบว่า มุมมองของผู้สูงอายุในการดำเนินชีวิตส่งเสริมสุขภาพทางจิต คือ การมีจุดมุ่งหมายในชีวิตระดับสูง ถึงแม้ว่าจะอายุมากแล้ว แต่ก็ไม่อาจอยู่นิ่งโดยไม่คิดจะทำอะไรอยู่ไปวัน ๆ จึงมีการวางแผนเพื่ออนาคตและดำเนินการให้เป็นจริง ส่วนด้านพฤติกรรมการนอนหลับ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะประสิทธิภาพในการทำงานของร่างกายเริ่มเสื่อมถอยไปตามอายุที่เพิ่มขึ้น การมีโรคประจำตัวที่ต้องดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุที่ทำให้ผู้สูงอายุมีจุดมุ่งหมายในชีวิต โดยเฉพาะความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ต้องการได้รับการรักษาพยาบาลโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ต้องการได้รับการตรวจสุขภาพ และได้รับการรักษาพยาบาลที่สะดวก รวดเร็ว ทันทีที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ ต้องการนอนหลับพักผ่อนอย่างเพียงพอ ซึ่งความต้องการเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาด้านสุขภาพที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุอยู่ในสังคมได้อย่างมีคุณภาพ และมีความสุข ดังเช่นงานวิจัยของพิมลพรรณ ดีเมฆ และจารุณี จันธิยะ (2561) ที่พบว่า ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการตรวจสุขภาพเป็นประจำทุกปี เพราะมีการรับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงและความผิดปกติของสุขภาพที่เกิดขึ้น รวมไปถึงต้องการพักผ่อนที่มากขึ้น การนอนหลับประมาณ 6-5 ชั่วโมงต่อวัน การนอนหลับที่เพียงพอและมีคุณภาพเป็นสิ่งที่จำเป็น และมีความสำคัญต่อผู้สูงอายุเป็นอย่างยิ่ง งานวิจัยของนางลักษณ์ ทับประทุม (2560) พบว่า การบริการทางด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดูแลสุขภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้ามีปัญหาด้านสุขภาพของผู้สูงอายุแล้วการบริการต่างๆของรัฐไม่



พอเพียง การดูแลสุขภาพตนเองก็ไม่ดีเท่าที่ควร ส่วนผู้สูงอายุที่มีพฤติกรรมสุขภาพด้านความรู้การดูแลตนเองอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมีการดูแลสุขภาพตนเองได้ในระดับหนึ่งตามการรับรู้ของตนเอง บางอย่างอาจจะปฏิบัติไม่ถูกต้องเท่าที่ควร จึงควรได้รับการอบรมเพื่อสร้างความรู้และทักษะที่ถูกต้องและปฏิบัติตนในการดูแลสุขภาพตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรุวรรณ เทรินโบล, วิลาวัลย์ ชาดา, วิพา ชูปวา, เสาวลักษณ์ ศรีดาเกษ และสุทิน ชนะบุญ (2563) ที่พบว่า ความรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ อีกทั้งได้เสนอแนะว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการดูแลสุขภาพให้กับผู้สูงอายุ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่เคยทำ ค่าครองชีพ โรคประจำตัว และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคันสนีย์ วงศ์ชนะ, 2565; อรรถพล เกิดอรุณสุขศรี และภุริทัต แสงทองพานิชกุล, 2563 ที่พบว่า เพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุไม่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ชลธิชา ไพจิตร (2562) ที่พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ และงานวิจัยของกัลยา มั่นล้วน, วิภาดา กาญจนสิทธิ์ และนิภา สุทธิพันธ์ (2562) พบว่า ผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัวและผู้สูงอายุที่ไม่มีโรคประจำตัว มีพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่แตกต่าง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะพื้นที่ที่ศึกษามีสภาพชุมชนและวิถีชีวิตเป็นแบบวิถีเกษตร เพราะส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จึงมีการดำเนินชีวิตค่อนข้างคล้าย ๆ กัน ทำให้พฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นอายุช่วงใดก็ตามมีพฤติกรรมสุขภาพไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนทางด้านร่างกายมีเสื่อมลงตามอายุขัย สภาพจิตใจมีการเปลี่ยนแปลงง่าย มีความวิตกกังวล เนื่องจากการเจ็บป่วย หรือจากการเสื่อมของระบบต่าง ๆ ในร่างกาย และวิตกกังวลโรคประจำตัวของตนเอง จึงทำให้ไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จนขาดความใส่ใจในการดูแลสุขภาพเท่าที่ควร ซึ่งผลจากความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุนี้ จะมีประโยชน์ในการนำข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมสุขภาพโดยภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมสุขภาพด้านมีจุดมุ่งหมายในชีวิตของผู้สูงอายุมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้สูงอายุมีความต้องการที่จะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บป่วย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อความสะดวกสบายและลดการเกิดอุบัติเหตุ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจน และออกแรงจูงใจให้ผู้สูงอายุทุกคนต้องได้รับการตรวจสุขภาพประจำปี และมีพฤติกรรมที่มีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุด คือ ด้านความรู้การดูแลตนเองของผู้สูงอายุ ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และสถาบันการศึกษาควรมีการจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในเรื่องต่าง ๆ ที่จะช่วย

ให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลสุขภาพของตนเองได้ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกายที่เหมาะสม การจัดกิจกรรมนันทนาการ การจัดสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ที่เหมาะสม การดูแลและป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ เป็นต้น

2. เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้กำหนดนโยบาย ส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ เพื่อการวางแผนและดำเนินงานส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุให้เหมาะสม โดยให้ผู้สูงอายุได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ

3. สาขาพลศึกษาและนันทนาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี สามารถนำผลการวิจัย ไปวางแผนทบทวน เพื่อการบริการวิชาการเกี่ยวกับการออกกำลังกายและการจัดกิจกรรมนันทนาการสำหรับผู้สูงอายุใน ท้องถิ่นให้เหมาะสม และนำมาบูรณาการกับหลักสูตรรายวิชาการจัดกิจกรรมนันทนาการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้ เกี่ยวกับผู้สูงอายุเพื่อการส่งเสริมสุขภาพได้ และเกิดสุขภาพกายและจิตที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสุขภาพผู้สูงอายุ เช่น อาหาร ออกกำลังกาย อารมณ์ สภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย การเข้าถึงการบริการสาธารณะ เพื่อนำข้อมูลมาเป็แนวทางในการพัฒนาโครงการบริการวิชาการ ให้สามารถแก้ปัญหาและความต้องการของผู้สูงอายุได้

2. ควรมีการพัฒนาแบบการส่งเสริมสุขภาพเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีแก่ผู้สูงอายุ

รายการอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*. สืบค้น 7 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กัลยา มั่นล้วน, วิภาดา กาญจนสิทธิ์ และนิภา สุทธิพันธ์. (2562). พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านหนองโพรง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”*, หน้า 889-897. นครราชสีมา: วิทยาลัยนครราชสีมา.
- กิ่งแก้ว ขวัญข้าว และผกากรอง ขวัญข้าว. (2561). สถานะทางสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาล บางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน *การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา วันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2561*, หน้า 123-133. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา.
- ชลธิชา ไพจิตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในเขตเทศบาลเมืองสุพรรณบุรีจังหวัด สุพรรณบุรี. *The Journal of Boromarjonani College of Nursing Suphanburi*, 2(1), 85-103.
- ธัญพร หล่อชัยวัฒนา. (2561). การพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 12(2), 94-104.

- ธัญลักษณ์ ตั้งธรรมพิทักษ์. (2562). ประสิทธิผลของโปรแกรมการสร้างเสริมสุขภาพสำหรับผู้ป่วยเบาหวานในชุมชน
บ้านหนองนาสร้าง จังหวัดร้อยเอ็ด. *ศรีนครินทร์เวชสาร*, 34(3), 243-248.
- นงลักษณ์ ทับประทุม. (2560). *พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ ตำบลหนองโสน อำเภอเมือง จังหวัด
เพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- นิรุวรรณ เทิร์นโบล, วิลาวัลย์ ขาดา, วิภา ชูปวา, เสาวลักษณ์ ศรีตาเกษ และสุทิน ชนะบุญ. (2563). ภาวะสุขภาพ และปัจจัยที่มี
ความสัมพันธ์กับการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ. *วารสารพยาบาลกระทรวงสาธารณสุข*, 30(3), 35-49.
- พิมลพรรณ ดีเมฆ และจารุณี จันธิยะ. (2561). พฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ บ้านใหม่เสรีธรรม ตำบลเชียงทอง
อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2*, หน้า 612-619. กำแพงเพชร: สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- คันสนีย์ วงศ์ชนะ. (2565). พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารสุขศึกษา*, 45(1),
181-191.
- ศรีเมือง พลึงฤทธิ์, เกษร สำเภาทอง, อารีย์ สงวนชื่อ และลำดวน โรจรัตน์. (2561). สถานะสุขภาพและความต้องการด้าน
สุขภาพของผู้สูงอายุ ตำบลคูคต อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ*,
36(3), 69-78.
- สิริมา มงคลสัมฤทธิ์, นนทิยา หอมขำ และศุภิยา อีวานโนวิช. (2565). การสำรวจระดับความพึงพอใจสุขภาพและความต้องการที่
จำเป็นของผู้สูงอายุที่พักอาศัยในพื้นที่เทศบาลเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 31(2),
199-210.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสาม พ.ศ. ๒๕๖๖
– ๒๕๗๐*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี.
- อรรถพล เกิดอรุณสุขศรี และกริฑิต แสงทองพานิชกุล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุในชมรม
ผู้สูงอายุโรงพยาบาลราชพิพัฒน์ บนพื้นฐานของปัจจัยส่วนบุคคลและการสนับสนุนทางสังคม. *วชิรเวชสารและ
วารสารเวชศาสตร์เขตเมือง*, 64(2), 85-96.
- อุบลทิพย์ ไชยแสง, นิวัติ ไชยแสง และลูกมาน มะรานอ. (2563). การศึกษาสุขภาวะทางจิต และมุมมองในการดำเนินชีวิตที่
ส่งเสริมสุขภาวะทางจิตของผู้สูงอายุในศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครยะลา จังหวัดยะลา.
วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้, 7(1), 306-318.
- Best, John W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Pender, NJ, Murdaugh, CL, & Parsons, MA. (2011). *Health promotion in nursing practice* (6th ed.).
USA: Pearson practice Hall.

บทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทย

ไวพจน์ กุลาชัย¹

The Role of Digital Media on the Thai Youth's Political Movement

Waiphot Kulachai¹

Received 27/06/2023

Revised 23/08/2023

Accepted 05/09/2023

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลต่อการเคลื่อนไหวทางการเมืองของเยาวชนไทย โดยเน้นประเด็นสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การรวมตัว การสื่อสาร และการเคลื่อนไหวทางการเมือง การเริ่มต้นของยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนภูมิทัศน์ของกิจกรรมทางการเมืองและสังคมทั่วโลกอย่างเห็นได้ชัด และการเคลื่อนไหวของเยาวชนในประเทศไทยก็ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับพลวัตที่กำลังก่อตัวขึ้นเหล่านี้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมความรู้ที่ได้จากการศึกษาแบบสหวิทยาการต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจว่าแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลสร้างนิยามใหม่ให้กับวิธีการที่เยาวชนไทยเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองอย่างไร ตลอดจนวิเคราะห์ว่าสื่อดิจิทัลช่วยในการระดมพลอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร จนทำให้สามารถระดมผู้ประท้วงได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็วกว่าวิธีการแบบดั้งเดิม ในแง่ของการสื่อสาร พบว่า สื่อดิจิทัลเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มการเข้าถึงและความรวดเร็วของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการสร้างวาทกรรมของการเคลื่อนไหวประท้วงด้วย นอกจากนี้ การถือกำเนิดของสื่อดิจิทัลก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ของการเคลื่อนไหวในพื้นที่ออนไลน์ ขยายขอบเขตออกไปนอกขอบเขตทางภูมิศาสตร์ และเปิดช่องทางสำหรับการประท้วงในรูปแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่างจากแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาทำให้เกิดคำถามที่สำคัญเกี่ยวกับข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น ความเสี่ยง และผลกระทบระยะยาวของการพึ่งพาสื่อดิจิทัล ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยเชิงประจักษ์ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นเพื่อให้เข้าใจพลวัตเหล่านี้แบบองค์รวมภายใต้บริบททางสังคมและการเมืองที่ซับซ้อนของประเทศไทย ข้อค้นพบในบทความนี้ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจความซับซ้อนของขบวนการเยาวชนไทยเท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การอภิปรายทางวิชาการที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวทางสื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21

คำสำคัญ: การสื่อสาร สื่อดิจิทัล การรวมตัว การเคลื่อนไหวทางการเมือง การเคลื่อนไหวของเยาวชนไทย

Abstract

This comprehensive literature review examines the transformative role of digital media in the context of the Thai youth's political movement, focusing on three significant aspects: mobilization, communication, and activism. The onset of the digital era has markedly shifted the landscape of political and social activism

¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: waiphot.ku@ssru.ac.th

¹ Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: waiphot.ku@ssru.ac.th

* Corresponding author: E-mail: waiphot.ku@ssru.ac.th

worldwide, and Thailand's youth movement provides a compelling case study of these evolving dynamics. The review aims to consolidate knowledge drawn from a range of interdisciplinary studies to understand how digital media are fundamentally redefining the ways in which young Thais engage in political activism. The review analyzes how digital media is effective in mobilization, allowing for a more extensive and rapid assembly of protestors than traditional methods. In the realm of communication, the research delves into how digital media amplify the reach and speed of message dissemination while simultaneously shaping the discourse of protest movements. Furthermore, the review considers how the advent of digital media has given rise to a new form of activism—one which takes place in online spaces, extends beyond geographical boundaries, and opens avenues for creative, non-traditional forms of protest. However, while the empowering potential of digital media is acknowledged, the review also raises critical questions about the potential limitations, risks, and long-term impacts of this digital media. It calls for more nuanced, empirical research to provide a holistic understanding of these dynamics within the complex socio-political context of Thailand. This review holds significance for grasping the nuances of the Thai youth movement and additionally enriches wider academic debates about digital activism in the 21st century.

Keywords: communication, digital media, mobilization, online activism, Thai youth movement

Introduction

The proliferation of digital media has heralded significant shifts in the socio-political landscape worldwide (Castells, 2012). One area where its impact is discernible is in the sphere of activism, where the dynamics of social movements have undergone considerable change due to the evolving digital milieu (Tufekci, 2017). This review examines this global phenomenon within the context of the Thai youth movement, focusing on the instrumental role of digital media in terms of mobilization, communication, and activism.

Thailand, a Southeast Asian nation with a complex socio-political history, has recently witnessed a notable resurgence in youth-led protests (Jones, 2020). These movements, driven predominantly by young individuals from various social strata, have been demanding extensive political and social reforms. Anchoring these protest movements are digital media that serve as critical conduits for organization, dissemination, and sustained engagement (Sombatpoonsiri, 2017).

The rise of social media has been particularly influential in this context. As Bennett and Segerberg (2012) argue, digital media have enabled a form of 'connective action,' which allows for the rapid and effective assembly of loosely affiliated individuals around common causes. In Thailand, platforms like Facebook, Twitter, and Line have emerged as significant vehicles for such connective action, used extensively for rallying support, coordinating events, and spreading the movement's messages (Rattanakorn & Thaweessit, 2020).

Beyond serving as a medium of communication, digital media has also facilitated a new form of activism, one that manifests primarily within the digital sphere. This form of activism, often termed 'hacktivism,' involves the use of digital tools to disrupt normal operations of targeted systems, often to make a political statement or to draw attention to a cause (Samuel, 2020). Evidence of this trend can be found in the recent Thai protests, where demonstrators have employed a variety of digital strategies, including DDoS attacks against government websites and information campaigns on social media (Rattanakorn & Thaweesit, 2020).

Despite the increasing recognition of digital media's role in shaping activism globally (Howard & Hussain, 2013; Tufekci, 2017), scholarly attention to this trend within the Thai context has been relatively sparse. A number of studies have attempted to explore the broader influence of digital media on activism and the role of social media, in particular protests. Still, a comprehensive understanding of how these digital practices are embedded within the Thai youth movement is conspicuously absent.

Moreover, while existing literature often celebrates the emancipatory potential of digital media in facilitating activism (Castells, 2012; Tufekci, 2017), it is critical to balance this optimism with an understanding of the potential limitations and risks inherent to digital activism. These include issues of surveillance, misinformation, the digital divide, and the potential for heightened state control (Morozov, 2011). These concerns bear relevance for the Thai context, where the government has enacted stringent digital surveillance measures and cyber laws that could potentially curtail online activism (Thai PBS World, 2020).

Given these gaps in the literature, this review aims to provide a comprehensive analysis of the role of digital media in the Thai youth movement. We synthesize and critically examine existing studies using Connective Action Theory (Bennett & Segerberg, 2012) to illuminate the ways in which digital media shape mobilization efforts, communication strategies, and the character of activism within these movements. This theory describes how digital media facilitates large-scale movements without the need for formal organizations or fixed ideologies. Instead of collective action driven by collective identity, digital media enables connective action driven by personalized content sharing across media networks. Furthermore, we strive to contextualize these practices within the unique socio-political landscape of Thailand, offering insights into the potential challenges and opportunities that these digital dynamics present.

Through this investigation, we aim to enhance the academic comprehension of the Thai youth movement and provide insights that could be relevant to different contexts. By capturing the nuances of digital activism in Thailand, we seek to enrich the broader discourse on the interplay between technology and contemporary social movements, thereby offering a more nuanced understanding of the digital dimensions of activism in the 21st century.



Digital Media and Mobilization

The indispensable role of digital media in contemporary activism is undeniable, serving as a critical tool in rallying individuals for collective action or, as Bennett and Segerberg (2012) term it, 'connective action'. Recent studies into the Thai youth movement exemplify this notion of connective action, indicating a fundamental shift in mobilization strategies facilitated by digital platforms (Rattanakorn & Thaweesit, 2020; Sombatpoonsiri, 2017). For instance, a study by Sombatpoonsiri (2017) found that Thai protestors increasingly relied on platforms like Facebook, Twitter, and Line for coordinating protest activities, disseminating information, and rallying supporters. Further analysis in 2022 by Rattanakorn and Thaweesit showed that the protestors' strategic use of these platforms allowed them to circumvent traditional hierarchies and bureaucratic organizational structures, enabling a more flexible and responsive movement.

Additionally, the global reach of digital media has been harnessed to mobilize international support. A notable example is the #MilkTeaAlliance online movement of 2020, which saw Thai, Hong Kong, and Taiwanese activists joining forces to advocate for democracy in their respective regions. Research by Tuwaphalangkun (2018) in Thailand indicated that digital media serves as a platform for public expression, playing a vital role in the democratic process. These cases highlighted the potential of digital media to transcend geographical boundaries and mobilize a global audience for local causes. However, as Wang, Liu, & Zhang (2023) note, the digital realm isn't uniformly accessible to everyone, and unequal access can lead to a 'digital gap', potentially impeding successful mobilization. These divisions, often along socio-economic lines, could potentially marginalize certain groups from digital activism efforts. Moreover, digital surveillance and state control pose significant challenges to digital mobilization. In a detailed report by Human Rights Watch (2023), it was revealed that the Thai government implemented stringent digital surveillance measures, employing artificial intelligence and data analysis to monitor and suppress protest activities. These concerns raise critical questions about the safety, privacy, and freedom of activists in the digital age.

In conclusion, while digital media has undeniably revolutionized contemporary activism by fostering 'connective action' and breaking geographical confines, its advantages are tempered by the challenges of a potential digital divide and the looming threats of state surveillance. As seen in the Thai context, the transformative power of digital platforms in mobilizing collective efforts both locally and internationally cannot be understated. However, the evolving dynamics between state power, digital technology, and grassroots mobilization necessitate a nuanced understanding and continuous reassessment of the digital landscape in activism. The future of digital activism hinges on the balance between harnessing its potential and mitigating its pitfalls.

Digital Media and Communication

The advancement of digital media has revolutionized the ways in which individuals and groups communicate, and has, in turn, created fertile ground for social and political activism. In this regard, the Thai youth movement offers valuable insights into how digital media can be used to establish, build, and amplify activist communication. Leading this wave of communication transformation are social media giants such as Facebook, Twitter, and Line. The proliferation of these platforms has heralded a new era of swift information dissemination and interactive communication (Bennett & Segerberg, 2012). The Thai youth movement has embraced these platforms to relay information about protest activities, articulate their political demands, and engage in public discourse (Rattanakorn & Thaweessit, 2020). Furthermore, research by Suksamran (2022) highlights how these platforms have also been used to create and nurture a sense of collective identity among protestors, which is crucial for the sustainability of social movements.

In addition to textual communication, visual content has emerged as a significant component of digital communication within the movement. Fuchs (2018) noted that visual content, including infographics, memes, and live streams, can have a more profound emotional impact on audiences compared to text. The 2020 Thai protests served as a testament to this claim. The movement creatively leveraged visual content to convey its messages, humanize its cause, and elicit emotional responses, leading to wider support (Sombatpoonsiri, 2017). A study by Taweessin (2023) further found that live streams of protests provided real-time transparency, and allowed individuals who could not physically attend protests to participate vicariously and symbolically.

Amidst rising concerns about state surveillance and the potential misuse of digital data, the Thai youth movement has turned to encrypted messaging apps like Telegram for secure communication. These platforms offer a safer space for activists to communicate, strategize, and mobilize without fear of government intrusion (Human Rights Watch, 2023; Thai PBS World, 2020). However, the role of digital media in activist communication is not without its pitfalls. Misinformation and 'echo chambers' pose significant challenges in the digital landscape. Social media, with its rapid and widespread information diffusion, has been identified as a breeding ground for misinformation. A study by Del Vicario et al. (2016) found that misinformation can spread rapidly on these platforms, potentially sowing confusion and division among supporters. The phenomenon of 'echo chambers', where users are primarily exposed to views that align with their own, further exacerbates this issue by stifling constructive dialogue and debate (Flaxman, Goel, & Rao, 2016).

In sum, the Thai youth movement provides a compelling lens into the transformative role of digital media in modern activism. While platforms like Facebook, Twitter, and Line have empowered activists with unprecedented communication capabilities, fostering unity and expanding reach, they are double-edged swords. Challenges such as misinformation and the creation of 'echo chambers' temper the



full potential of these digital tools. Thus, as the nexus between activism and digital media grows, it becomes imperative for movements to navigate these platforms judiciously, balancing their immense potential with the inherent risks they pose in shaping the future of social and political change.

Digital Media and Activism

In the digital age, activism has taken on a new dynamic, with digital media playing a pivotal role in facilitating dissent, mobilizing support, and bridging local movements with a global audience. Among numerous global examples, the Thai youth movement is a notable illustration of how digital media can underpin activism in a context of intense political friction. Digital media have been instrumental in empowering the Thai youth movement, providing an open space for the expression of dissent, the cultivation of solidarity, and the exchange of diverse ideas. Digital media such as Twitter, Facebook, and Line have become virtual public squares, fostering dynamic spaces where activists voice their grievances, share experiences, engage in political discussions, and shape the overarching narrative of the movement (Bennett & Segerberg, 2012). The global reach of these media is exemplified by the viral hashtag #WhatsHappeninginThailand, which successfully brought international attention to the movement's struggle for democratic reforms (Rattanakorn & Thaweesit, 2020).

In addition, digital media has been a game-changer in how social movements mobilize and coordinate their supporters. Chong (2018) emphasized the emergence of a "networked public sphere" where individuals can seamlessly connect, communicate, and coordinate actions, transcending physical and temporal barriers. In a detailed study of the Thai youth movement, Wong (2021) observed how digital platforms were leveraged for organizing protests, disseminating actionable information, and strategizing responses to governmental actions, thereby facilitating the effective and flexible mobilization of supporters.

Furthermore, the Thai youth movement has employed digital media both as a tool for communication and mobilization and as a means for subtler forms of resistance. Digital activism in the Thai context includes the practice of hacktivism, which involves the use of hacking and cyber-disruption for political ends. The movement's hacktivist actions encompass digital sit-ins, website defacements, and strategic data leaks designed to challenge the government and further the movement's democratic agenda.

However, while digital media offers powerful tools for activism, it also presents significant challenges. State authorities have responded to the rise of digital activism with increased surveillance and digital repression. Human Rights Watch (2023) documented measures employed by the Thai government, including internet shutdowns, sophisticated digital surveillance, and online censorship, aimed at controlling the digital sphere and stifling activist voices. This digital repression poses a critical challenge to digital activism, threatening the very freedoms these platforms aim to amplify. Tomasello (2023)

highlighted that the idea of a 'digital-social right' to DBI underscores the critical role of this data in today's digital landscape and its anticipated progress. As we navigate the growth of digital-social citizenship, there may be a need to weigh these rights against the preservation of personal privacy. Essentially, the more we prioritize digital rights in this interconnected age, the more we might compromise individual privacy.

Moreover, the broader issues prevalent in the digital realm also impact digital activism. Digital divide concerns, which create a gulf between those with and without access to digital media, can inadvertently exclude marginalized groups from participating in online activism (Wang et al., 2023). The rampant spread of misinformation is another significant challenge, as it can distort activist messages, incite confusion, and potentially undermine the legitimacy of movements (Del Vicario et al., 2016).

In conclusion, the Thai youth movement exemplifies the profound capabilities and challenges digital media introduces to activism. Platforms like Twitter and Facebook have transformed activism, offering new avenues for expression, mobilization, and global outreach. However, as digital activism flourishes, it confronts substantial obstacles, from governmental digital repression to issues of misinformation and the digital divide. Hence, while the digital realm promises to reshape activism's future, it demands careful navigation to harness its potential effectively and equitably.

Digital Media and Youth's Political Movement Success

Digital media, especially platforms like Twitter, Facebook, and YouTube, have become potent tools in the arsenal of youth-led political movements globally (Howard & Hussain, 2011). Their ability to spread real-time information and connect individuals across geographies catalyzed events like the Arab Spring between 2010-2012 (Lynch, 2012). Similarly, during Hong Kong's Umbrella Movement of 2014, activists leaned heavily on apps like WhatsApp, Telegram, and FireChat, emphasizing the need for persistence in the face of state resistance (Lee & Ting, 2015).

The South African #FeesMustFall movement between 2015-2017 showcased the amplifying power of digital platforms in highlighting specific socio-economic issues (Bosch, 2020). Meanwhile, the aftermath of the 2018 Parkland school shooting witnessed U.S. students using digital tools to pivot national dialogues on gun control (Kahne & Bower, 2018). Greta Thunberg's Fridays for Future movement underscored the potential of platforms in globalizing local climate activism efforts (Bennett & Segerberg, 2013). In Thailand since 2020, youth have challenged their military-backed government and broached traditionally taboo subjects, such as the monarchy's role, through platforms like Twitter and Telegram.

Yet, despite the digital realm's opportunities for mobilization, achieving tangible political objectives often demands navigation of complex political terrains, contending with entrenched interests, and addressing broader systemic challenges (Tufekci, 2017). The Thai youth-led movement, for instance, has shown that even when faced with crackdowns, youth resilience in the digital age remains formidable.



Discussion

In the dynamic landscape of contemporary activism, digital media stands as a cornerstone, driving transformative change in how movements mobilize, communicate, and achieve their goals. Especially for youth-driven political movements, these digital platforms are not just tools but critical catalysts, amplifying voices, connecting like-minded activists, and shaping the trajectory of their campaigns. As we delve deeper, we'll explore the multifaceted role of digital media in the success of youth political movements and its overarching influence in modern activism as follows:

Digital media have undeniably democratized communication within activist movements, offering unprecedented opportunities for dissent, dialogue, and solidarity. These platforms, ranging from social media to instant messaging apps, have become dynamic public squares where activists voice their grievances, articulate their demands, and engage in spirited political discourse (Bennett & Segerberg, 2012; Rattanakorn & Thaweesit, 2020). Moreover, they have enabled activists to connect with a global audience, fostering a transnational consciousness around their struggle (Suksamran, 2022). However, the digital realm is not devoid of drawbacks. The speed and spread of information online can inadvertently amplify misinformation, leading to confusion, division among supporters, and potential undermining of the movement's credibility (Del Vicario et al., 2016).

The role of digital media in mobilization and coordination has been another defining feature of the Thai youth movement. Wong's (2021) study on the Thai youth movement underscores how digital platforms facilitated the organization of protests, coordination of collective actions, and strategic responses to governmental crackdowns. This aligns with Chong's (2018) concept of a "networked public sphere" where individuals can connect, communicate, and act in a decentralized yet organized manner. Yet, the dark side of this digital revolution is the increasing risk of state surveillance and repression, with governments leveraging advanced technologies to control the digital sphere and curb dissent (Human Rights Watch, 2023).

The Thai youth movement's foray into hacktivism illustrates the evolving nature of digital activism tactics. Hacktivism, involving the use of hacking for political ends, has served as a potent tool of digital resistance within the movement. However, this raises ethical and security concerns, with the potential for a 'cyber arms race' with state authorities.

Further, while digital activism is seen as a leveling field, it is not exempt from societal disparities. As highlighted by Wang et al. (2023), the digital divide, or the gap between those with and without access to digital media, can exclude marginalized groups from digital activism, thereby perpetuating existing power imbalances. In addition, as noted by Taweessin (2023), streaming and other data-intensive digital activities might further widen the divide due to the differential access to high-speed internet and digital literacy.

Digital media platforms have transformed youth activism globally, providing a platform for movements such as the Arab Spring and the Umbrella Movement (Howard & Hussain, 2011; Lynch, 2012). They allow rapid message dissemination, as seen in the #FeesMustFall and Parkland school shooting aftermath (Bosch, 2020; Kahne & Bower, 2018). While Greta Thunberg's climate campaign exemplifies global unification through digital platforms (Bennett & Segerberg, 2013), the Thai youth movement underscores the persistent challenges from traditional political systems, even in the digital age (Tufekci, 2017).

In sum, digital media has profoundly transformed the landscape of activism, as exemplified by the Thai youth movement. It has empowered activists to communicate, mobilize, and resist in innovative ways, but also brought forth significant challenges that require careful navigation. However, it has also introduced a series of challenges and adverse impacts. The constant bombardment of information can lead to cognitive overload, reducing our ability to process and retain essential details (Carr, 2011). Digital platforms have become breeding grounds for misinformation and fake news, eroding trust in traditional institutions and exacerbating polarization (Allcott & Gentzkow, 2017). The addictive nature of social media platforms, designed to maximize user engagement, can adversely affect mental health, exacerbating feelings of isolation, anxiety, and depression (Primack et al., 2017). Furthermore, the always-connected culture may erode personal privacy (Zuboff, 2019), while fostering a compulsive need for validation through likes and shares, potentially diminishing genuine human connection and authentic self-expression (Turkle, 2011). As our world becomes increasingly digitized, these dynamics need to be understood to harness digital activism for meaningful and inclusive social change.

Implications

One significant implication of digital media in the Thai youth movement is the democratization of mobilization and participation. Digital media have provided Thai youth activists with powerful tools for organizing protests and mobilizing supporters. Compared to traditional methods, such as print media and face-to-face organizing, digital media allows for a more extensive and rapid assembly of protestors. Social media platforms like Facebook, Twitter, and Instagram have become crucial spaces where young activists can share their views, coordinate activities, and connect with like-minded individuals. The ease of communication, coordination, and dissemination of information through digital media has contributed to larger and more diverse participation in the movement.

The amplification of voices is another significant implication of the interplay between digital media and activism in the Thai youth movement. Digital media have provided a space for marginalized voices to be heard and amplified. Thai youth activists, who might have limited access to mainstream media or face censorship, have been able to leverage social media to share their stories, raise awareness about social issues, and challenge dominant narratives. The use of hashtags like #WhatsHappeningInThailand,



#SaveOurDemocracy, and #ReformTheMonarchy has assisted in coordinating online campaigns while simultaneously acting as a tool to rally public support and highlight their demands. Digital media, therefore, acts as a democratizing force by giving marginalized groups a platform to share their perspectives and influence public discourse.

Moreover, the interplay between digital media and activism has redefined the discursive power within the Thai youth movement. The digital sphere has become an arena where the discourse surrounding social and political issues is shaped. Through social media and online discussions, Thai youth activists have challenged dominant narratives and provided alternative perspectives. They have used digital media to share news articles, videos, and personal stories that shed light on social injustices, corruption, and human rights abuses. By bypassing traditional media channels, they have been able to provide alternative narratives and challenge the dominant discourse. The ability to shape the narrative in the digital space has implications for public opinion and policy discussions.

The transformative role of digital media has also given rise to a new form of activism within the Thai youth movement—one that takes place in online spaces, extends beyond geographical boundaries, and opens avenues for creative, non-traditional forms of protest. Online platforms have been instrumental in organizing protests and mass gatherings. Activists have used encrypted messaging apps like Telegram to coordinate activities and communicate securely, ensuring the safety of participants. Additionally, live streaming platforms, such as Facebook Live and YouTube, have allowed activists to broadcast protests and events in real-time, enabling wider participation and support from both local and international audiences. This form of digital activism transcends traditional constraints of time and space, allowing for continuous engagement and global solidarity.

While acknowledging the empowering potential of digital media, it is essential to consider the challenges and risks associated with digital activism within the Thai youth movement. The Thai government has implemented various measures to control and monitor online content, including the enforcement of strict laws against online dissent. Activists have faced digital surveillance, cyberattacks, and legal consequences for their online activities. This underscores the importance of digital security and privacy for activists to protect themselves and sustain their movements. It is crucial for policymakers, activists, and civil society organizations to address these challenges and safeguard digital rights.

The long-term impacts of digital activism in the Thai youth movement are yet to be fully understood. Scholars and researchers need to investigate how these movements evolve, adapt, and sustain themselves over time. Additionally, exploring the role of digital activism in policy changes and institutional reforms is essential to understand its broader societal impact. Understanding the implications of digital media in the Thai youth movement contributes to broader academic discussions on digital activism in the 21st century. It provides insights into the ways in which digital media can empower marginalized groups, influence public discourse, and redefine traditional forms of activism.

In conclusion, the interplay of digital media and activism has had far-reaching implications within the Thai youth movement. The democratization of mobilization and participation, the amplification of

voices, the redefinition of discursive power, and the emergence of new forms of activism are among the significant implications. However, challenges related to digital security, surveillance, and legal consequences must be addressed. Further empirical research is necessary to gain a more nuanced understanding of the long-term impacts of digital media on social and political movements in Thailand and beyond.

Directions for Future Research

While significant research has been conducted on the interplay of digital media and activism within the Thai youth movement, there are several fruitful directions for future research. These directions can provide a deeper understanding of the evolving dynamics and implications of digital activism in Thailand. Here are some potential research directions:

Longitudinal Studies: Conducting longitudinal studies that follow the trajectory of the Thai youth movement over an extended period would provide valuable insights into the sustainability and evolution of digital activism. By examining changes in tactics, strategies, and goals over time, researchers can assess the long-term impact of digital media on the movement.

Comparative Analysis: Comparative studies that explore the similarities and differences between the Thai youth movement and youth movements in other countries would provide a broader perspective on the role of digital media in activism. Comparing the experiences, challenges, and strategies of Thai youth activists with their counterparts in different socio-political contexts can highlight unique factors that shape digital activism.

Intersectionality and Marginalized Voices: Further research is needed to explore how digital media and activism intersect with issues of gender, sexuality, ethnicity, and other forms of identity. Investigating the experiences of marginalized groups within the Thai youth movement can shed light on the inclusivity and representation within digital activism and identify potential areas for improvement.

Digital Security and Privacy: Given the challenges faced by Thai youth activists in terms of digital surveillance, cyberattacks, and legal consequences, future research should focus on developing strategies and tools to enhance digital security and privacy. Exploring the effectiveness of encryption methods, digital anonymity, and online safety practices can provide practical guidance to activists and policymakers.

Media Influence and Public Opinion: Investigating the impact of digital activism on media narratives and public opinion is crucial. Research can explore how the use of digital media by Thai youth activists influences mainstream media coverage, shapes public discourse, and affects policy decisions. Understanding the dynamics of media influence in the digital age can help activists leverage digital media more effectively.



Online-Offline Nexus: The relationship between online and offline activism within the Thai youth movement deserves further examination. Research can delve into the ways in which digital platforms facilitate offline mobilization and vice versa. Understanding the interplay between virtual and physical spaces can provide insights into the hybrid nature of contemporary activism.

Legal and Policy Implications: Research should focus on the legal and policy frameworks that govern digital activism in Thailand. Assessing the impact of existing laws and regulations on freedom of expression, digital rights, and activism can inform advocacy efforts and policy recommendations to create an enabling environment for digital activism.

Ethical Considerations: As digital activism continues to evolve, ethical considerations become increasingly important. Future research should explore the ethical implications of using digital media for activism, such as issues of online harassment, misinformation, and the impact on personal well-being. Understanding the ethical dimensions of digital activism can guide the development of responsible and sustainable practices.

By addressing these research directions, scholars can contribute to a more comprehensive understanding of the interplay between digital media and activism within the Thai youth movement. The findings can inform effective strategies, policies, and interventions that harness the potential of digital media while mitigating risks and challenges.

Conclusion

In conclusion, the interplay of digital media and activism within the Thai youth movement has had transformative implications for mobilization, communication, and the nature of activism itself. The advent of digital media has democratized the process of mobilization, enabling Thai youth activists to organize protests and gather support more efficiently and effectively. Through social media channels, underrepresented voices gain prominence, contesting prevailing narratives and offering different viewpoints. The digital sphere has become an arena where discourse is shaped, allowing activists to influence public opinion and policy discussions. Furthermore, digital media has given rise to a new form of activism that transcends geographical boundaries and opens avenues for creative and non-traditional methods of protest. However, it is important to recognize the challenges and risks associated with digital activism. The Thai government's control measures and legal consequences for online dissent pose significant obstacles to activists. Ensuring digital security and privacy becomes crucial for activists to protect themselves and sustain their movements. Moreover, the long-term impacts of digital activism in the Thai youth movement require further research to understand its sustainability, evolution, and influence on policy changes and institutional reforms. Future research directions can contribute to a deeper understanding of the interplay between digital media and activism in Thailand. Longitudinal studies, comparative analysis, and research on intersectionality and marginalized voices can provide

valuable insights into the dynamics of digital activism. Examining the impact on media narratives and public opinion, exploring the online-offline nexus, and investigating legal and ethical implications are also crucial areas for future research. Understanding the transformative impact of digital media on the Thai youth movement and its repercussions is essential both for enriching academic debates on digital activism and for crafting strategies, policies, and interventions that utilize digital media for beneficial societal shifts. By addressing the challenges and capitalizing on the opportunities presented by digital media, Thai youth activists can continue to shape the socio-political landscape and advance their causes in a rapidly changing digital age.

References

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Bosch, T. E. (2020). *Social media and everyday life in South Africa*. London: Routledge.
- Carr, N. (2011). *The shallows: What the internet is doing to our brains*. New York: W.W. Norton & Company.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Cambridge: Polity Press.
- Chong, M. (2018). *The Routledge companion to media and activism*. London: Routledge.
- Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., ... & Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 113(3), 554-559.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298-320.
- Fuchs, C. (2018). *Social media: A critical introduction*. London: Sage.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2011). The role of digital media. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48.
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). *Democracy's fourth wave?: Digital media and the Arab Spring*. Oxford: Oxford University Press.
- Human Rights Watch (2023). *Stifling the Internet: Government control and repression in Thailand*. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.hrw.org/world-report/2023/country-chapters/thailand>
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2018). The political significance of social media activity and social networks. *Political communication*, 35(3), 470-493.
- Jones, L. (2020). *Explaining the Thai protest movement*. Canberra: Australian Strategic Policy Institute.
- Lee, A. Y., & Ting, K. W. (2015). Media and information praxis of young activists in the Umbrella Movement. *Chinese Journal of Communication*, 8(4), 376-392.



- Lynch, M. (2012). *The Arab uprising: The unfinished revolutions of the New Middle East*. New York: Public Affairs.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L., Rosen, D., ... & Quesnel, V. (2017). Social media use and perceived social isolation among young adults in the US. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1-8.
- Rattanakorn, P., & Thaweessit, S. (2020). Thailand's youth protests and the digital information war: Emerging 'smart mobs'? *Media and Communication*, 8(2), 425-435.
- Samuel, A. (2004). *Hacktivism and the future of political participation*. Unpublished doctoral dissertation, Harvard University.
- Sombatpoonsiri, J. (2017). Online disinhibition and the unleashing of Thai trolling culture. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 11(1), 56-72.
- Suksamran, N. (2022). Social media and the formation of collective identity in the Thai youth movement. *Journal of Social Media Studies*, 5(2), 35-47.
- Taweessin, T. (2023). Streaming dissent: Live streams and the Thai youth movement. *International Journal of Communication*, 17(2023), 1530-1550.
- Thai PBS World (2020). *Understanding Thailand's evolving hard-line stance on dissent*. Retrieved June 26, 2023, from <https://www.thaipbsworld.com/>
- Tomasello, F. (2023). From industrial to digital citizenship: rethinking social rights in cyberspace. *Theory and Society*, 52, 463-486.
- Tufekci, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- Tuwaphalangkun, N. (2018). Social movements in the digital era: A case study of opposition to the draft of the Criminal Immunity Royal Decree and resistance to the Single Gateway system. *Journal of Journalism*, 11(1), 93-116.
- Wang, Z., Liu, J., & Zhang, X. (2023). Digital divide and mobilization in social movement: An analysis of Thai youth movement. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 43, 36-61.
- Wong, S. (2021). Mobilizing the #MilkTeaAlliance: social media and the Thai youth movement. *Journal of Asian Studies*, 80(3), 611 – 629.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. London: Profile Books.

รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ: การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์^{*1} เกตศิริ เจริญวิศาล²

Business Model of Smart Hotels for Business Travelers: Transformation of the Hotel Business in the New Era Context

Pornnapa Thanapotivirat^{*1} Kaedsiri Jaroenwisan²

Received 29/06/2023

Revised 25/09/2023

Accepted 02/10/2023

บทคัดย่อ

ธุรกิจโรงแรมเป็นภาควิวัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการหลายรายหมุนเวียนเพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญ การนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับแนวคิดใหม่ในการบริการและพัฒนาการบริการ เป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมอัจฉริยะ โรงแรมดังกล่าวสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มนักเดินทางเพื่อธุรกิจในบริบทของโลกยุคใหม่ ที่มุ่งหาความสมดุลในการท่องเที่ยวและการทำงานร่วมกัน ดังนั้นโมเดลธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะเป็นแนวคิดที่เหมาะสมในยุคการเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้การพัฒนาโมเดลนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญแก่พฤติกรรมของผู้บริโภค ความพร้อมทางเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยีเพิ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เช่น การสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั้งหมดนี้เป็นกลไกที่สะท้อนถึงความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในยุคใหม่ และมีความเหมาะสมในบริบทของการเปลี่ยนแปลงผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่

คำสำคัญ: โรงแรมอัจฉริยะ นวัตกรรมบริการ การพัฒนาเทคโนโลยี

^{1*} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อีเมล: pornnapa_t@rmutt.ac.th

¹ Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อีเมล: kaedsiri@ms.ac.th

² Faculty of Management Science, Silpakorn University E-mail: Kaedsiri@ms.ac.th

*corresponding author E-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

Abstract

The hotel business represents a continuously expanding sector, wherein entrepreneurs continually strive to establish differentiation and competitive advantages through an increased reliance on technology. The integration of technological innovations is intertwined with novel service concepts and the development of services. This amalgamation results in the emergence of a novel business model known as the "smart hotel." Smart hotels are adept at responding to the ever-evolving behaviors of tourists, particularly those who seek a work-life balance through the fusion of travel and work in the contemporary global context. Consequently, the smart hotel business model is ideally suited to a context characterized by transformation brought about by modern technology. In conjunction with this, pivotal components in the development of the novel hotel business model include consumer behavior, technological readiness, and the acceptance of technology as factors influencing the quality of hotel services. These collectively serve as mechanisms that reflect the potential for hotel business development amid the changing landscape of the hotel industry in the new era.

Keywords: Smart Hotel; Service Innovation; Technological Development

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ได้แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วเมื่อองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) ได้ประกาศให้เป็นโรคระบาดใหญ่ ทำให้สถิติผู้เสียชีวิตทั่วโลกมีจำนวนผู้ป่วยยืนยัน 766,781,208 ราย และจำนวนผู้เสียชีวิต 6,941,969 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 17 เมษายน 2566) นับว่าเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจที่ไม่สามารถควบคุมได้ ส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจไปทั่วโลกตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น (ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2564) ทำให้การท่องเที่ยวประสบกับปัญหาการลดการเดินทางท่องเที่ยว การเว้นระยะห่างทางสังคมและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรมที่ได้รับผลกระทบได้เร่งแก้ไขปัญหาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถช่วยในการดำเนินธุรกิจในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ เมื่อสถานการณ์ดังกล่าวเริ่มมีการปรับตัวจากการใช้นวัตกรรมเพื่อดำเนินธุรกิจในช่วงปี พ.ศ. 2565 เป็นต้นมา จากสถิตินักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 8.91 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ. 2564 (กรมการท่องเที่ยว, 2566) จะเห็นได้ว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันธุรกิจโรงแรมเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ด้วยการแข่งขันทางธุรกิจโรงแรมที่มีมากขึ้นเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่เน้นเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีมากขึ้นตามไปด้วย นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ ดังนั้น การลงทุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปสู่ความ

ได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถลดต้นทุนขององค์กร มีความคล่องตัวของนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าการบริการแก่ลูกค้าได้ (อมรรักษ์ สวนชุมพล, 2563; จิตรลดา พันธุ์พัฒนาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล, 2562)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จึงเข้ามามีบทบาทในช่วงเวลาที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัด (ทศพร มะหะมัด และมนัส สัทธการ, 2563) บทบาทของนวัตกรรมช่วยสร้างบรรทัดฐานทางกายภาพและการใช้เทคโนโลยีสามารถส่งผลกระทบต่อความรู้และพฤติกรรมของลูกค้าได้โดยนวัตกรรมจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและพนักงานบริการ ในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา - 2019 แนวโน้มของนวัตกรรมมีส่วนช่วยให้ลดความเสี่ยงจากการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้าได้ โดยโรงแรมจะใส่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในสุขภาพของลูกค้าเป็นอันดับแรก และที่สำคัญยังเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นกลยุทธ์การพัฒนาการบริการที่มาจากการใช้นวัตกรรม (Shin and Kang, 2020; Heredia and Rodrigues, 2021) นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพการผลิต และการส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีให้กับลูกค้า (Choi, Oh, Choi and Kim, 2021) โดยนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่ธุรกิจโรงแรมได้นำมาใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของการใช้งานที่จะเข้ามาสนับสนุนการทำงาน อาทิ การประกอบอาหาร การเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การต้อนรับแขก การขนส่งสิ่งของ เป็นต้น (Seyitoglu and Ivanov, 2020) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจโรงแรมเพื่อการพัฒนาคุณภาพการบริการโดยใช้ปัญญาประติษฐ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นจากสถานการณ์ของโลกที่เกิดการระบาดใหญ่จากเชื้อโควิด-19 มีผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของพนักงานที่ให้บริการและลูกค้า ทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) และสุขภาพความปลอดภัยจากพนักงานให้บริการ จึงทำให้การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เป็นสิ่งสำคัญในปัจจุบัน (Go, Kang and Suh, 2020; Murphy, Gretzel and Pesonen, 2019)

นอกจากนี้ แผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป็นกรอบการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา - 2019 มีเป้าหมายหลัก คือ การท่องเที่ยวต้องมีความเข้มแข็งและสมดุล ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ส่วนเป้าหมายรอง คือ การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงทุกกลุ่ม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลส่งเสริมการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรับมือและจัดการความเสี่ยงทุกรูปแบบเสมอ (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) ทั้งนี้ การลงทุนทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งนั้นได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 ตามแผนยุทธศาสตร์ 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Resilient Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) และยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) นอกจากนี้ แนวโน้มของการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2566 ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การท่องเที่ยวพร้อมการทำงาน การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้โลกน่าอยู่ขึ้น รวมทั้งการปรับตัวของธุรกิจที่พิกที่ปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป คือ



การบริการที่ทันสมัย ความยั่งยืนเป็นปัจจัยต่อการเลือกที่พัก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เติบโตขึ้น และการแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว (กรมการท่องเที่ยว, 2566) ดังนั้น การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในธุรกิจมีส่วนช่วยให้เกิดผลดีกับธุรกิจอย่างมาก มีความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนดำเนินงาน ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ช่วยให้ความสามารถในการบริหารจัดการสร้างความแตกต่างได้ และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (งษ์ไชย สุรินทร์วรากล และสุธา พงศ์ถาวรวิญญู, 2560) ทั้งนี้แนวคิดโรงแรมอัจฉริยะจึงเป็นการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยีนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์และความมุ่งมั่นของธุรกิจโรงแรมที่จะส่งมอบประสบการณ์การบริการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักเดินทางเพื่อธุรกิจซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตามความสอดคล้องกับแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 และ 4 ยุทธศาสตร์เป้าหมาย ดังนั้นในการศึกษารุ่นนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอมุมมองการพัฒนา รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และแนวทางในการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

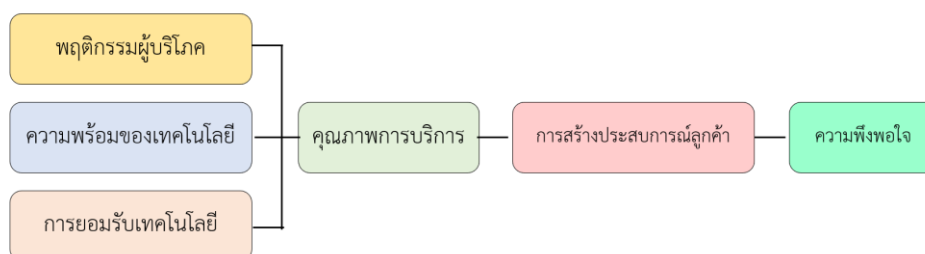
โรงแรมอัจฉริยะ

โรงแรมอัจฉริยะ (Smart Hotel) กำลังเป็นที่น่าสนใจของธุรกิจโรงแรมในรูปแบบใหม่ที่เป็นการยกระดับการบริการที่เหนือกว่าความคาดหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรูปแบบของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะมีแนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน จากการศึกษาของคิมและฮัน (Kim and Han, 2022) พบว่าแรงจูงใจ กระบวนการตัดสินใจสู่โรงแรมอัจฉริยะ เป็นการศึกษาแนวคิดด้านความพร้อมของเทคโนโลยี การยอมรับเทคโนโลยีและการวางแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคการแข่งขันทางธุรกิจ โรงแรมต้องพยายามเปลี่ยนแปลงโรงแรมที่มีอยู่ให้กลายเป็นโรงแรมอัจฉริยะ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการได้อย่างมาก เพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้าและการทำงานของพนักงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจได้ นับว่าเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสร้างความยั่งยืน การสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของโรงแรมอัจฉริยะ คือ การให้ความเป็นส่วนตัวกับแขกที่จะควบคุมการบริการที่แขกเป็นผู้กำหนดเอง เช่น การใช้จอยทีวีอัจฉริยะ หรือการเข้าถึงระบบปฏิบัติการในห้องพัก นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น นับว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของโรงแรมประเภทนี้ ที่ถูกสร้างขึ้นและมีเทคโนโลยีรองรับความต้องการของลูกค้า (Ramgade and Kumar, 2021) ดังนั้น โรงแรมอัจฉริยะเป็นการบูรณาการแนวคิดที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาให้บริการแก่แขก ไม่ได้เป็นช่องว่างของเทคโนโลยีกับลักษณะทางกายภาพของโรงแรม แต่เป็นปรากฏการณ์ที่ถูกขับเคลื่อนจากความต้องการของมนุษย์ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นการตอบสนองความต้องการในบริบทของการทำงานและกิจกรรมให้เหมาะสม ที่ถูกสร้างจากการพัฒนาทางความคิดและความเป็นไปได้ของรูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะเป็นการบริหารงานโรงแรมแบบครบวงจรโดยการใช้เทคโนโลยีที่มีการทำงานร่วมกันของพนักงานบริการที่เป็นมนุษย์และ

อุปกรณ์หุ่นยนต์ในลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างลักษณะทางกายภาพของโรงแรมโดยเป็นขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ให้แก่แขกที่มาใช้บริการ (Luo and Pan, 2021; Jaremen, Jędrasiak, and Rapacz, 2016)

จากการศึกษางานวิจัยในหลาย ๆ ประเทศพบว่าโรงแรมอัจฉริยะมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในอุตสาหกรรมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องของแนวทางการดำเนินธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะอยู่ในขั้นตอนการดำเนินการทั่วโลกเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดในมุมมองของอุปสงค์และอุปทานโดยองค์ประกอบที่เป็นแผนธุรกิจสำหรับโรงแรมอัจฉริยะที่จะต้องนำมาศึกษาพบว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ 1) เป้าหมายหลักคือการเพิ่มผลกำไรสูงสุดจากการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ทรัพยากรที่สำคัญคือบุคลากรที่มีความรู้และทำหน้าที่เกี่ยวกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรวบรวมข้อมูลและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) การสร้างคุณค่าหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Jaremen, Jędrasiak, and Rapacz, 2016) นอกจากนี้ รูปแบบหรือคุณสมบัติของโรงแรมอัจฉริยะตามแนวคิดของ Xu, (2018) แบ่งได้ 2 องค์ประกอบ คือ 1) การบริการอัจฉริยะ (Smart Service) เป็นการบริการหลักที่โรงแรมต้องพัฒนา โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศกับการบริการเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ตัวอย่างการพัฒนาการบริการอัจฉริยะ เช่น ระบบการบริการที่จอดรถ ระบบกันขโมย ระบบกล้องวงจรปิด ระบบจัดการห้องพัก เป็นต้น 2) การจัดการอัจฉริยะ (Smart Management) เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการบริการอัจฉริยะของโรงแรม ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ รวมทั้งสามารถสะท้อนได้ถึงคุณภาพการบริการ โดยการประยุกต์ใช้การจัดการอัจฉริยะ เช่น การลงทะเบียนเข้าพัก การจัดการในห้องพักรักษา เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับกลไกการบริการที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรในการพัฒนา โดยองค์การที่มุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจะมีองค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินงาน 3 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง และการดำเนินงานเชิงรุก การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ที่สนับสนุนความอยู่รอดทางธุรกิจ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันนับว่าเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมบริการ (วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และอนุ เจริญวงศ์ระยับ, 2555) จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมอัจฉริยะ ผู้เขียนสรุปองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะ



จากภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบหลักของโรงแรมอัจฉริยะ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมของเทคโนโลยี และการยอมรับเทคโนโลยี ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผ่านคุณภาพการบริการของโรงแรม ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ลูกค้า และเกิดเป็นความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวนับว่าเป็นกลไกที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโรงแรมที่แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีและการดำเนินการเชิงรุกมากขึ้น

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ

คำว่าเทคโนโลยีขั้นสูง (High-Tech) ครอบคลุมถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดที่มีอยู่ในขณะนี้ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เทคโนโลยีขั้นสูงนั้นมักใช้คำว่า “Smart” หรือ “Intelligent” โดยมักใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายสำหรับการส่งเสริมเทคโนโลยีใหม่ผลิตภัณฑ์ในตลาด คุณลักษณะของเทคโนโลยีอัจฉริยะลักษณะ (Smart Technology) เป็นการตระหนักรู้ในสถานการณ์นั้น ตลอดจนความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมโดยรอบผ่านความรู้สึก การสัมผัส การเรียนรู้ การคาดคะเน และการจัดการตนเอง นอกจากนี้ คำว่า “Smart” ยังถูกนำไปใช้สาขาเศรษฐศาสตร์และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในวิทยาการจัดการโดยมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการจัดการ (Miočić, Korona and Matešić, 2012)

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ เป็นนวัตกรรมที่ธุรกิจโรงแรมได้นำมาใช้ในช่วงสถานการณ์ของการระบาดจากเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นมา จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การดูแลสุขภาพ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น นักวิชาการหลายท่านได้พยายามศึกษาผลกระทบจากการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานของตรรกะผ่านประสบการณ์ของลูกค้า (Rosete et al., 2020; Bazzano and Lamberti, 2018; Ramoly, Bouzeghoub, 2018; Ding, Lin and Lin, 2018) เมื่อพิจารณานวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ที่นำมาใช้ในธุรกิจโรงแรมจะพบว่า เป็นนวัตกรรมพื้นฐานที่นำมาใช้ในห้องพักของโรงแรม เช่น ระบบปรับอากาศ ระบบตรวจจับความร้อน ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งมีการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์จึงมีส่วนช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถปฏิบัติงานและสามารถเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการสัมผัสระหว่างพนักงานและลูกค้า อาทิ การใช้หุ่นยนต์ช่วยทำความสะอาด หุ่นยนต์ประกอบอาหาร การชำระเงินผ่านมือถือ การใช้จอสัมผัส เป็นต้น (ชินินทร์ พุ่มบัณฑิต, 2563) เพิ่มศักยภาพการบริการ และเพิ่มมูลค่าการบริการ ทำให้การบริการมีประสิทธิภาพผ่านประสบการณ์ของลูกค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะที่ธุรกิจโรงแรมนำมาประยุกต์ใช้จากสถานการณ์ของการระบาดที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป สามารถตอบสนองความต้องการและการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีและเกิดการยอมรับจากลูกค้า (Meidute-Kavaliauskiene, Çiğdem, Yıldız and Davidavicius, 2021)

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดจะสะท้อนให้เห็นว่าต้องใช้เวลาในการปรับตัวและการยอมรับ เนื่องจากการบริการในธุรกิจโรงแรมยังคงต้องอาศัยการบริการจากมนุษย์ที่มีความซับซ้อนจากความต้องการของลูกค้า และต้องการความดูแลเอาใจใส่เป็นพิเศษ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าที่เข้ามาให้ใช้บริการก็ต้องปรับตัวเช่นกัน ลูกค้าจะเปิดใจรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะได้ง่ายหากนวัตกรรมนั้นมีความน่าเชื่อถือ ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงและง่ายต่อการให้บริการ (Kaushik, Agrawal and Rahman, 2015) ทั้งนี้อาจจะกล่าวได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นรูปแบบ

ธุรกิจ (Business Model) ที่ใช้งานได้จริง มีการปรับปรุงและพัฒนาตามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนการดำเนินงานโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทในการบริการมากขึ้น (Jaremen, Jędrasiak and Rapacz, 2016) อย่างไรก็ตาม การใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ในโรงแรมที่เป็นที่น่าสนใจและจับตามองอย่างมาก โดยการให้หุ่นยนต์เข้ามาทำงานบริการแทนคนในหลายหน้าที่ ทำให้โรงแรมสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง การสั่งการผ่านเสียง (Voice Control) ทำให้ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจโรงแรมได้ดี (Meidute et al., 2021; Rosete et al., 2020)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเป็นการส่งเสริมการขายที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จากเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการรับรู้และสัมผัสจากสภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันภายใต้บริบทของการบริการ

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

ปัจจุบันแนวโน้มการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมมีมากขึ้น มีการเติบโตตามกระแสนิยม รักษาความสามารถในการแข่งขันเพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีกลยุทธ์การบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จากงานวิจัยพบว่าร้อยละ 76 โรงแรมต้องพยายามอย่างมากในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียม แนวโน้มของกลุ่มลูกค้าได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการผสมผสานธุรกิจด้วยการพักผ่อนซึ่งเกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนในหลาย ๆ ประเทศ จากการสำรวจพบว่าร้อยละ 55 มาจากการขยายตัวของความต้องการเพื่อธุรกิจและต้องการมีเวลาว่างมากขึ้นสำหรับการพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทิวทัศน์สำหรับการจองที่พัก ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการกับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป คือ การรวมการเดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน (Business and Leisure: Bleisure) ทั้งนี้โรงแรมต้องวางแผนการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการทั้งสองส่วนนี้ในเวลาเดียวกัน (Ramgade and Kumar, 2021) ดังนั้น การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับนักเดินทางและคนทำงาน เรียกว่า “Bleisure Travel” ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ คือ การหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม มีความสุขกับการเดินทางซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่านักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง นอกจากนี้ แนวโน้มการเดินทางในรูปแบบใหม่มีอิทธิพลมาจากกลุ่มคนที่ทำให้การเดินทางแบบ Bleisure เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มมิลเลนเนียม มักจะเดินทางเพื่อธุรกิจและเพิ่มวันพักผ่อน ทำให้โรงแรมหลายแห่งได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์โดยแนวโน้มของนักท่องเที่ยวแบบ Bleisure ที่เติบโตมาพร้อมกับกลุ่ม Staycation สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือการนำเสนอบริการเสริมพิเศษโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทมากขึ้น เช่น การบริการลงทะเบียนเข้าพักอย่างรวดเร็วด้วยแอปพลิเคชัน หรือช่องทางพิเศษอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ในสภาพที่พร้อมทำงาน (MICE Intelligence Team, 2020; ธนากรไทยพาณิชย์, 2565) เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงเดือนมกราคม 2566 พบว่า จากการผ่อนคลายมาตรการของสถานการณ์โควิด-19 เป็นสัญญาณของ “จุดสิ้นสุดของวิกฤตโควิด-19” ที่กระทบต่อภาคการท่องเที่ยว หลังไทยได้ประกาศเปิดประเทศอย่างเป็นทางการในเดือนมิถุนายน 2565 ส่งผลให้รายได้ภาคการท่องเที่ยวในปี 2565 ขยับเพิ่มขึ้นเป็น 1.25 ล้านล้านบาท จากแรงขับเคลื่อนสำคัญของการท่องเที่ยวใน



ประเทศของคนไทยที่ฟื้นตัวถึงระดับร้อยละ 89 (เทียบกับปี 2562) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเริ่มเห็นสัญญาณฟื้นตัวชัดเจน แต่ยังคงอยู่ที่ระดับร้อยละ 28 โดยพบว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวเพียงร้อยละ 59.5 ในขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาที่ร้อยละ 31.7 สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้น สะท้อนพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ได้รับผลประโยชน์จากแนวโน้มการทำงานในรูปแบบ Work from anywhere มากขึ้นที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจัดสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต (ธนาคารทหารไทยธนชาต, 2566) ในช่วงเวลาพักตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เกิดการเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกสบาย เปิดรับเทคโนโลยีมากขึ้นโดยสิ่งที่มีธุรกิจโรงแรมที่จำเป็นต้องปรับตัวคือการบริการตนเอง (Self-service Technology) ผ่านเครื่องมือแอ็พพลิเคชัน ทำให้ผู้คนเห็นว่าเทคโนโลยีช่วยให้การทำงานเป็นไปได้ทุกที่ กลุ่มคนที่เรียกตนเองว่า Digital Nomads คาดการณ์ไว้ว่ามีจำนวนประมาณ 35 ล้านคนทั่วโลก ดังนั้นสิ่งที่มีธุรกิจโรงแรมต้องปรับตัว คือ พื้นที่ของโรงแรมให้มากกว่าที่พัก ก่อนจะพบกับการทำงานทางไกลเพื่อให้ได้ประสบการณ์แบบเที่ยวไปใช้งานไปพร้อมกับอินเทอร์เน็ต เป็นที่ตั้งของที่ทำงานแบบ Co-Working Space รวมถึงบริการต่าง ๆ ช่วยสร้างการผ่อนคลายและมอบแรงบันดาลใจใหม่ ๆ เช่น การนำไปใช้กับชุมชน จัดพื้นที่สีเขียวสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2566)

ในอนาคตนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่จะเข้ามามีบทบาทในภาคการท่องเที่ยวมากขึ้นและเป็นผู้ที่ท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากกว่าคนรุ่นก่อน รวมทั้งปัจจัยสนับสนุนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ความคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีและใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในการวางแผนทางการตลาดและปรับกลยุทธ์เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถแบ่งแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ได้แก่ 1) ความทันสมัย 2) ความยั่งยืน 3) ความอยู่ดีมีสุข และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ นับว่าเป็นแนวทางการปรับตัวของธุรกิจโรงแรมในอนาคตข้างหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งความทันสมัยที่ให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการของโรงแรมผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ส่วนใหญ่การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบาย ตอบโจทย์ความต้องการได้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมเพียงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตฟรี (Free Wi-Fi) อาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป สาเหตุที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ การส่งผ่านข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่สามารถทำงานได้หลากหลาย จึงทำให้มีการทำงานกับการท่องเที่ยวสามารถกลมกลืนกันได้ดี (วรวิธธีรัตน์ โฆษิตเจริญสุข, 2565; จุฑาพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563)

นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมุมมองว่าชื่อทางการค้าของโรงแรม (Hotel Brand) ราคา และการบริการเต็มรูปแบบไม่ได้สำคัญอีกต่อไป แต่ให้ความสำคัญกับการออกแบบพื้นที่ใช้สอยของโรงแรมในบริเวณล็อบบี้ (Lobby) ที่สามารถทำงาน พักผ่อน หรือ ทำกิจกรรมได้ ดังนั้นการเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีอิทธิพลอย่างมากโดยพิจารณาจากเทคโนโลยี ราคา และการออกแบบของโรงแรม ในขณะที่การเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเพียงส่วนประกอบ รวมทั้งเป็นสาเหตุที่ทำให้โรงแรมต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เช่น การบริการอาหารกลางวันแบบชุด สำหรับช่วงเวลาใดก็ได้ของวัน ในขณะเดียวกันโต๊ะทำงานในห้องพักของโรงแรมไม่ได้ให้

ความสำคัญอีกต่อไป แต่นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กลับมีความชื่นชอบหรือมีความสุขกับการทำงานบริเวณลือบี้ คาเฟ่ริมชายหาด (Starcevic and Konjikušić, 2018) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการของธุรกิจโรงแรมผ่านเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรมเพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบาย การพัฒนาของเทคโนโลยีที่มีมาอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาเพิ่มศักยภาพในการบริการและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เช่น หุ่นยนต์ เทคโนโลยีเสมือนจริง ระบบปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น (ธนากรไทยพาณิชย์, 2565)

ดังนั้น Bleisure Traveler หมายถึง นักเดินทางเพื่อธุรกิจยุคใหม่ที่ต้องการรวมการเดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนในเวลาเดียวกัน แสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม ต้องการสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน พร้อมกับการเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เอื้อประโยชน์และสร้างสมดุลของการท่องเที่ยวและการทำงาน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะพิจารณาสิ่งที่โรงแรมนำเสนอบริการเสริมพิเศษที่น่าดึงดูดและเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สามารถจัดสรรเวลาของการทำงานกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ 4 แบบ ได้แก่ 1) ความทันสมัย 2) ความยั่งยืน 3) ความอยู่ดีมีสุข และ 4) ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกโรงแรมจึงพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการได้

นวัตกรรมบริการ

นวัตกรรม เป็นการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในกระบวนการทำงาน กระบวนการผลิตสินค้าให้มีความทันสมัย หรือสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายมากขึ้น โดยการใช้นวัตกรรมจะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (อัญชิสา ชูศรี, 2557) ธุรกิจต้องมีการสร้างนวัตกรรมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้องค์กรของตนเองอยู่รอดต่อไปและทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ นวัตกรรมจึงเป็นการพัฒนาระบบปฏิบัติการที่พัฒนามาจากการรับรู้และเรียนรู้ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ (Miočić, Korona, and Matešić, 2012) นับว่าเป็น กลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรม เป็นการคิดค้น สร้าง พัฒนา ปรับปรุง รูปแบบ และกระบวนการให้บริการใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยนวัตกรรมที่อุตสาหกรรมโรงแรมนำมาใช้ เช่น นวัตกรรมด้านการบริหาร นวัตกรรมด้านการสื่อสารภายนอก นวัตกรรมด้านขอบเขตของการบริการ และนวัตกรรมด้านงานสนับสนุน เป็นต้น (ธาดา สมานี, 2562) ทั้งนี้ แนวคิดการนำนวัตกรรมบริการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจโรงแรม เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาขึ้น จนกระทั่งเป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยมีข้อพิจารณา 3 องค์ประกอบ คือ 1) ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งที่มีการพัฒนาเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์การบริการหรือกระบวนการที่อาจจะเกิดจากการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่หรือการสร้างขึ้นมาใหม่ 2) ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) คือ การใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจหรือสร้างความสำเร็จในเชิงธุรกิจการค้า ต้องสามารถให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการพัฒนาสิ่งใหม่ โดยวัดจาก



รายได้ที่เกิดขึ้นหรือไม่ก็ได้ และ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea) เป็นการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานการพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ แต่ไม่ใช้การลอกเลียนแบบหรือทำซ้ำ (เจริญชัย เอกมาไพศาล, 2564; Salim and Suleiman, 2011)

ดังนั้น นวัตกรรมที่นำความคิดใหม่มาใช้ในการดำเนินงานขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรด้วยนวัตกรรมที่นำมาช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และเพิ่มความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง การสร้างประสบการณ์การรับรู้ให้แก่ลูกค้าผ่านคุณภาพการบริการและราคา

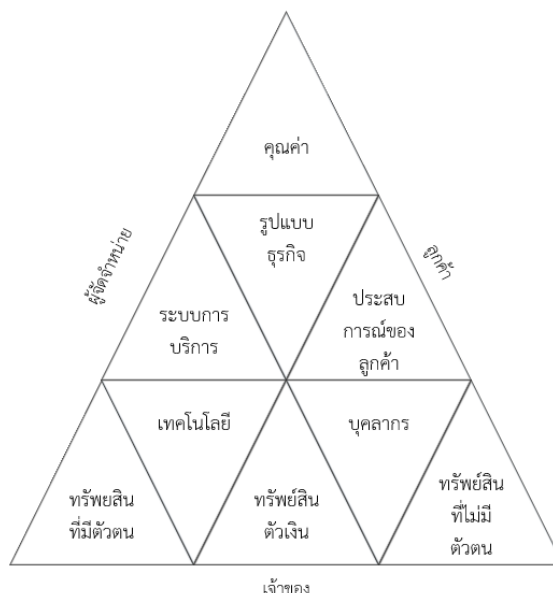
การสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ

การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่สำคัญของธุรกิจโรงแรม ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การสร้างบรรยากาศของโรงแรม ด้วยการนำนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีมาช่วย โดยมีองค์ประกอบการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ 4 องค์ประกอบ คือ 1) การสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด 2) ประสบการณ์จริง 3) ประสบการณ์พิเศษ และ) ประสบการณ์ที่ยากจะลืมเลือน ดังนั้นธุรกิจโรงแรมพยายามปรับปรุงประสบการณ์ของแขกผ่านมิติของกรอบแนวคิดการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าผ่านการบริการอัจฉริยะ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริการส่วนบุคคล การพัฒนาผสมผสานเทคโนโลยีผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (Lei, Wong, Gao and Gao, 2021)

การเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรม เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่นำไปปฏิบัติได้ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมสามารถนำเสนอคุณค่าที่เหนือความคาดหมาย การเอาใจใส่ลูกค้า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้สำหรับธุรกิจโรงแรม ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าได้ จากการศึกษาของ Sharma (2016) ได้ให้เหตุผลว่านวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นนวัตกรรมพื้นฐานสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับธุรกิจโรงแรม โดยมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริการและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มความพึงพอใจของแขก และสร้างพฤติกรรมที่ภักดีมากขึ้นจากลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวกทางเทคโนโลยีที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเมื่อนำมาใช้ไม่เพียงแต่เพิ่มความพึงพอใจและประสบการณ์ของแขกเท่านั้น เทคโนโลยีภายในห้องพักของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

ดังนั้น เมื่อพิจารณาบริบทรูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อดำเนินธุรกิจ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดสามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการของ Furseth and Cuthbertson (2013) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของธุรกิจโรงแรมร่วมกับนวัตกรรม โดยองค์ประกอบที่ธุรกิจต้องนำมาใช้พิจารณา

ผลักดันให้รูปแบบของธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะดำเนินการต่อไปได้ ดังภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ



ภาพที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นได้ว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะผ่านนวัตกรรมบริการ มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3 ส่วนได้แก่ เจ้าของ ผู้จัดการนาย และลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดการบูรณาการนวัตกรรมบริการ มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่เชื่อมโยงได้จากทรัพย์สินที่ธุรกิจมีอยู่ ได้แก่ ทรัพย์สินทางการเงิน ทรัพย์สินที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน เชื่อมโยงกับความสามารถในการบริหารจัดการเพื่อส่งมอบคุณค่าหรือเพิ่มมูลค่าการบริการให้กับลูกค้า โดยมีเทคโนโลยีมาเกี่ยวข้องเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับส่วนของการบริหารรูปแบบธุรกิจเป็นความสามารถของธุรกิจที่จะนำนวัตกรรมบริการมาพิจารณาเป็นโครงสร้างพื้นฐานพร้อมนำเสนอการบริการและส่งมอบคุณค่าพร้อมกับประสบการณ์ของลูกค้าระหว่างการเข้าใช้บริการ โดยใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่และมีเป้าหมายสูงสุดคือการมุ่งเน้นการให้บริการ

สรุป

จากสถานการณ์ที่การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการที่ฟื้นคืนกลับมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา – 2019 เป็นผลมาจากมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว ส่งผลให้อัตราการเข้าพักมีจำนวนมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องมีการปรับตัวและกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้นจากเดิม รวมทั้งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้



ให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาให้บริการ เช่น Digital Technology, Internet of Things, Artificial Intelligence เป็นต้น การเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการได้ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรีในโรงแรมอาจจะไม่เพียงพออีกต่อไป ดังนั้นการนำเสนอการบริการของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตจะช่วยสร้างความโดดเด่นของธุรกิจและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการแสวงหาความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานที่เหมาะสม มีความสุขกับการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนได้ในเวลาเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจโรงแรมในบริบทโลกยุคใหม่ จึงเป็นโรงแรมที่นำเสนอการบริการผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า เอาใจใส่ลูกค้า สร้างคุณค่าที่เหนือความคาดหมายพร้อมทั้งสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมีความสำคัญกับการสร้างพฤติกรรมที่รักดีมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจได้ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาบริบทธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เป็นเพียงการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม และเป็นเพียงแนวคิดรูปแบบธุรกิจโรงแรมในอนาคต ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้คือ 1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสถานที่พัก ความต้องการ และประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับของผู้ใช้บริการ 2) ควรศึกษาการออกแบบธุรกิจโรงแรมอัจฉริยะสำหรับนักเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อวางแผนการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและการวางแผนกลยุทธ์ต่อไปในอนาคต

รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2566). *Trend & Style กระแสท่องเที่ยวแบบไหน โดนใจนักท่องเที่ยวปี 2566*. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/Deptourism/>
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2564). *การจัดการบริการของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรลดา พันธุ์พาสกุล และวรลักษณ์ ลลิตศิริวิมล. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยี มหานคร*, 16(2), 19-39.
- จุฑาทพร บุญศิริรัฐ และณัฐภาณี จริตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). From High – Touch to High-Tech: นวัตกรรมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมโรงแรม. *BU Academic Review*, 20(2), 173-184.

ทศพร มะหะมัด และมนัส สิทธิการ. (2563). ปัญหาประดิษฐ์การจัดการทรัพยากรบุคคลสมัยใหม่ในองค์กร.

RMUTT Global Business and Economics Review, 15(1), 75-89.

ธงชัย สุรินทร์วรางกุล และสุธา พงศ์ถาวรวิญญู. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม*, 4(1), 75-83.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (2565). รู้จัก “Bleisure” เทรนด์มาแรงในธุรกิจท่องเที่ยว. สืบค้น 12 มกราคม 2566, จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/bleisure.html>

ธนาคารทหารไทยธนชาต. (2566). *tth analytics* คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/travel-thailand-2566>

ธาดา สมานี. (2562). นวัตกรรมบริการของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 103 – 110.

วรทีนันท์ โฆษิตเจริญสุข. (2565). ธุรกิจโรงแรมจะเดินต่ออย่างไร...เมื่อนักท่องเที่ยวอาจไม่เหมือนเดิม. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/hotel_131222

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ, และอนุ เจริญวงศ์ระยับ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการวิจัยฉบับบัณฑิตศึกษา*, 1(1), 61-68.

ศูนย์พัฒนาวิชาการด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2566). ไม่ใช่เท่าเดิมแต่ต้องดีกว่าความคาดหวังต่อโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวหลังยุคโควิด-19. สืบค้น 30 มีนาคม 2566, จาก <https://tatacademy.com/th/publish/articles>

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566). *กรม. เห็นชอบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566-70*. สืบค้น 25 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/63364>

อมรรักษ์ สวนชุมพล. (2563). การจัดการองค์กรธุรกิจกับปัญญาประดิษฐ์เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 10(3), 155-164.

อัญชิสา ชูศรี. (2557). *นวัตกรรมบริการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการของผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้น 20 มกราคม 2566, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1915>

Bazzano, F., & Lamberti, F. (2018). Human-robot interfaces for interactive receptionist systems and way finding applications. *Robotics*, 7(3), 56.

Choi, Y., Oh, M., Choi, M., & Kim, S. (2021). Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment. *Current Issues Tourism*, 24, 717-733.

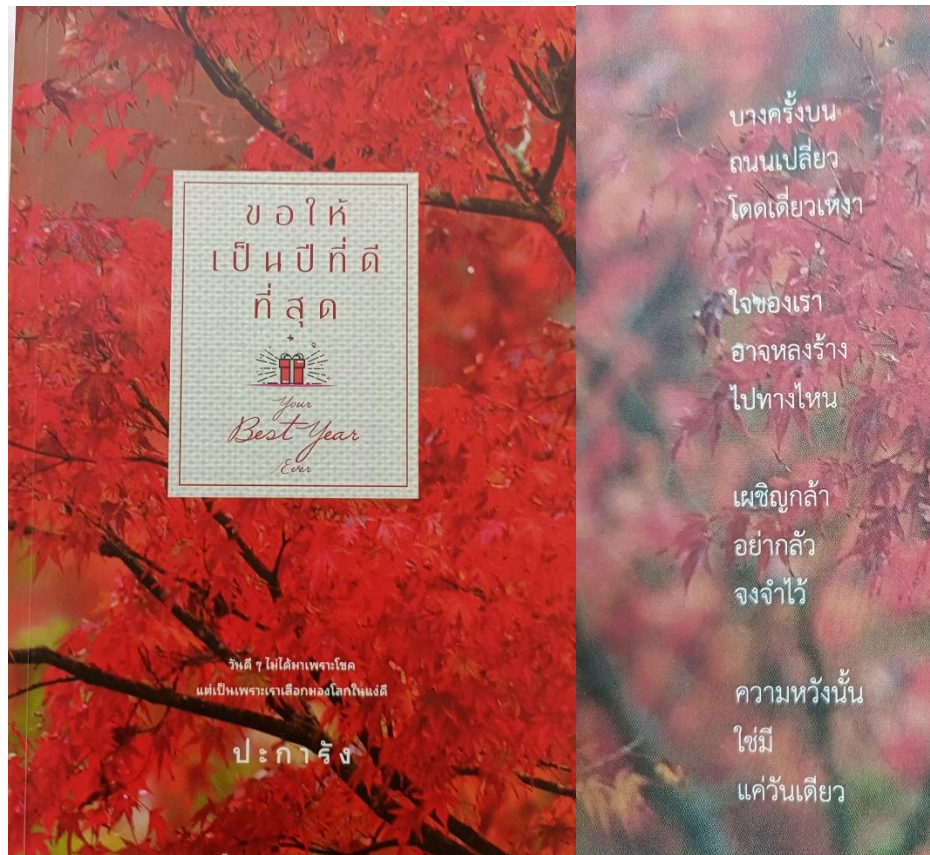


- Ding, J., Lin, R. Z., & Lin, Z. Y. (2018). Service robot system with integration of wearable Myoarm band for specialized hand gesture human-computer interfaces for people with disabilities with mobility problems. *Computers & Electrical Engineering*, **69**, 815-827.
- Furseth, P. I., & Cuthbertson, R. (2013). The service innovation triangle: a tool for exploring value creation through service innovation. *International Journal of Technology Marketing*, **8**(2), 159-176.
- Go, H., Kang, M., & Suh, S.C. (2020). Machine learning of robots in tourism and hospitality: Interactive technology acceptance model (iTAM) Cutting edge. *Tourism Review*, **75**, 625-636.
- Herédia-Colaço, V., & Rodrigues, H. (2021). Hosting in turbulent times: Hoteliers' perceptions and strategies to recover from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, **94**(4), 1-12.
- Jaremen, D., Jędrasiak, M., & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, **36**(4), 65-75
- Kaushik, A. K., Agrawal, A. K., & Rahman, Z. (2015). Tourist behavior towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents. *Tourism Management Perspectives*, **16**, 278-289.
- Kim, J. J., & Han, H. (2022). Hotel Service Innovation with Smart Technologies: Exploring Consumers' Readiness and Behaviors. *Sustainability*, **14**(10), 5746.
- Lei, C., Wong, E., Gao, X., & Gao, Y. (2021). The Effects of AI Robot Service on Hotel Customer's Service Experience Satisfaction and Repurchase Intention. *Forest Chemicals Review*, 896-915.
- Luo, X., & Pan, Y. (2021). A Study on the Customer Experience Design through analyzing Smart Hotels in China. *Journal of the Korea Convergence Society*, **12**(3), 115-124.
- Meidute-Kavaliauskiene, I., Çiğdem, Ş., Yıldız, B., & Davidavicius, S. (2021). The Effect of Perceptions on Service Robot Usage Intention: A Survey Study in the Service Sector. *Sustainability*, **13**, 9655.
- MICE Intelligence Team. (2020). *ทำความเข้าใจกับ "Bleisure Travel" เทรนด์การเดินทางที่ผสมผสานเรื่องธุรกิจและการพักผ่อนเข้าไว้ด้วยกัน*. สืบค้น 15 มกราคม 2566, จาก <https://intelligence.businessevents-thailand.com/en/blog/bleisure-travel>
- Miočić, B. K., Korona, L. Z., & Matešić, M. (2012). Adoption of smart technology in Croatian hotels. In *2012 Proceedings of the 35th International Convention MIPRO*. (pp. 1440 – 1445): IEEE.
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel Tourism Marketing*, **36**, 784-795.

- Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). Changing trends of hospitality industry: Emergence of millennials and gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(1), 336-342.
- Ramoly, N., Bouzeghoub, A., & Finance, B. (2018). A framework for service robots in smart home: an efficient solution for domestic healthcare. *IRBM*, 39(6), 413-420.
- Rosete, A., Soares, B., Salvadorinho, J., Reis, J., & Amorim, M. (2020). Service robots in the hospitality industry: An exploratory literature review. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 174-186). Springer: Cham.
- Salim, I. M., & Sulaiman, M. (2011). Organizational learning, innovation and performance: A study of Malaysian small and medium sized enterprises. *International Journal of Business and Management*, 6(12), 118.
- Seyitoglu, F., & Ivanov, S. (2020). A conceptual framework of the service delivery system design for hospitality firms in the (post-) viral world: The role of service robots. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102661.
- Sharma, D. (2016). Enhancing customer experience using technological innovations: A study of the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(4), 469 - 480.
- Shin, K., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 1-9.
- Starcevic, S., & Konjikusic, S. (2018), *Why Millennials as Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation*. University of Kragujevac.
- World Health Organization. (2022). *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. Retrieved April 17, 2023, from <https://covid19.who.int/>
- Xu, X. (2018). Research on the construction and development of smart hotel from the perspective of serving customers. In *2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)* (pp. 975-978). Atlantis Press.

ขอให้เป็นปีที่ดีที่สุด : วันดีๆ ไม่ได้มาเพราะโชค แต่เป็นเพราะเราเลือกมองโลกในแง่ดี

ดร.วิมลรัตน์ วงษ์แก้ว



“หากแดดอ่อนอุ่นยังกระจายแสงในวันพรุ่งนี้ หากนกยังร้องเพลงทุกเช้าด้วยเสียงที่ไพเราะของมัน โดยไม่สนใจว่าวันนั้นทั้งวันจะเป็นวันที่ดีที่สุดหรือไม่ เราก็ต้องรู้จักอวยพรให้ตัวเองด้วยน้ำเสียงที่ไพเราะงดงาม เช่นกันว่าปีนี้จะป็นปีที่ดีที่สุดของเรา !”

ถ้อยคำที่เปี่ยมพลังบวกสะท้อนความเป็น “นักสร้างพลังใจ” และ “ผู้เติมไฟศรัทธาในชีวิต” ของ “ปะการัง” หรือ “ณรงค์ฤทธิ์ ยงจินดารัตน์” นักเขียนที่มีสำนวนภาษาอบอุ่นละมุนละไม เพิ่มพลังใจให้ผู้อ่านมายาวนาน “ขอให้ป็นปีที่ดีที่สุด” เป็นหนังสือรวมเล่มความเรียงจากคอลัมน์ “ล้อมโลกด้วยรัก” ในนิตยสารขวัญเรือน ซึ่งรวมแง่มุมของชีวิต ให้ข้อคิดเชิงสร้างสรรค์ แปรอุปสรรคเป็นแรงผลักดัน และใช้ภาษาขับเคลื่อนความคิดสู่ทิศทางสว่างไสวในตัวตนของมนุษย์

“ปะการัง” กล่าวว่า “ทุกการเปลี่ยนแปลงบนโลกนี้คือธรรมชาติที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ถ้าไม่สู้ชีวิตก็ไปต่อไม่ไหว แต่ถ้าไม่กลัว มันก็พาเราไปสู่จุดหมายใหม่ที่ดีกว่าเดิม...” มุ่งเน้นให้เสริมพลังใจเพื่อสร้างพลังชีวิตให้สู้กับสิ่งที่มากระทบชีวิตทุกรูปแบบ ความเรียงเติมเต็มกำลังใจ 15 เรื่องในหนังสือเล่มนี้ ได้แก่

- ไตใดในโลกล้นความรัก
- อย่าปล่อยให้ ‘ใจ’ หายเพราะเรายังหายใจ
- มองไปข้างหน้า วันที่ดีกว่า...รออยู่
- เราจะเจ็บและร้องไห้แค่เมื่อคืน
- แม้โลกจะเศร้า แต่เราจะสุข
- ร้องไห้ด้วยกัน กับใครสักคน
- ฤดูฝนของแต่ละคน...ไม่เท่ากัน
- มือนี่, ที่เรากางร่มให้กัน
- เป็นโลกใบเดียวกัน แค่วันที่แตกต่าง
- ดอกกุหลาบให้แม่
- เราทุกคนมีเมื่อนาน...ที่อยากเปลี่ยน
- ดาวดวงมโน ไม่ใช่เพราะแสงสวย
- Remember Your Name จำชื่อเธอไว้ให้ดี
- Your Best Year Ever ขอให้มันเป็นปีที่ดีที่สุด...ของคุณ
- ฉันจะเป็นดอกไม้ในแจกันแห่งความทรงจำของเธอ

“ไตใดในโลกล้นความรัก” ผู้เขียนได้กล่าวไว้ว่า “คุณรู้ไหม – ความเชื่อ ความหวัง และความรัก ทั้งสามประการนี้ พระคัมภีร์ไบเบิลกล่าวว่า ‘ที่ยิ่งใหญ่กว่าสิ่งใดทั้งหมด คือความรัก’...ความรักเหมือนท้องทะเลสวยงาม ให้คุณมองฟ้ากว้างได้เต็มตา แต่อย่าจมลงไปในความรัก จงลอยไปด้วยกัน และให้รักนั้นพยุงเราไว้ให้ถึงฝั่ง...” (หน้า 22 – 23) เป็นแนวคิดเรื่องความรักที่รู้เท่าทันรัก รู้จักชีวิต และให้ความสำคัญกับความรักที่มีต่อกันในทุกสถานะ

“มองไปข้างหน้า วันที่ดีกว่า...รออยู่” (หน้า 37 – 43) กล่าวถึง “จ๊อน” ผู้ประสบอุบัติเหตุขาข้างหนึ่งพิการ จากเด็กที่ร่าเริงคล่องแคล่วกลับซึมเศร้า หดหู่ แต่เมื่อได้ยินเรื่องราวของ “นิค” ผู้พิการไร้แขนขามาแต่กำเนิด ต้องใช้หน้าผากยันกาย แต่ความไม่สมบูรณ์นั้นไม่ใช่อุปสรรคใหญ่ของชีวิต เขา



เป็นนักพูดสร้างกำลังใจระดับโลก เดินทางไปพูดในที่ต่างๆ ทั่วโลก เรื่องราวนี้ทำให้ “จ๊อน” มีแรงใจฮึดสู้ และกล้าออกไปเผชิญโลกภายนอกมากขึ้น

“มีอนี่, ที่เรากางร่มให้กัน” เล่าถึงคำถามว่าเรื่องราวดีๆ คนดีๆ อยู่ที่ไหน ทำไมข่าวคราวที่ได้ฟังจึงมีแต่ปัญหา ผู้เขียนแสดงทัศนะว่าแท้จริงแล้วข่าวดีๆ ของคนดีๆ ไม่ได้หายไปไหน ทว่าซุกซ่อนตัวอยู่เงียบๆ ในทุกหนแห่ง รอผู้ผ่านทางมาพบเห็น เหมือนดอกไม้เล็กกระจอยที่แทรกตัวตามซอกหินแตก ผลิตบานความงดงามน้อยๆ ให้ผู้เหนื่อยล้าได้เชยชม...” (หน้า 86 – 87)

“Your Best Year Ever ขอให้มันเป็นปีที่ดีที่สุด...ของคุณ” ผู้เขียนได้ย้ำว่า “ไม่ว่าอยู่วัยไหน เราทุกคนมีปีที่ดีที่สุดของชีวิตได้เสมอ” และ “ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นในชีวิต อย่าคิดยอมแพ้ ท้อแท้ตั้งแต่ต้น จงมองธรรมชาติรอบตัว มันบอกอะไรและให้คำตอบกับเราเสมอ” (หน้า 160)

จากถ้อยคิดถ้อยเขียนและถ้อยคำระหว่างบรรทัด ระหว่างตอน ทำให้เห็นถึงความคิดในเชิงบวก มองเห็นความรัก ความงาม ความสุข และความหวัง เต็มพลังชีวิตให้พบแต่เรื่องที่ดี “ขอให้มันเป็นปีที่ดีที่สุด” จึงเปรียบเสมือนหนังสือสามัญประจำบ้านที่ต้องแบ่งปันกันอ่าน และเป็นน้ำทิพย์โสมนัสใจให้จำเริญ เห็นชีวิตในมุมสดใสด้วยหัวใจที่เบิกบานแจ่มใส ดังคำกล่าวที่ว่า “วันดีๆ ไม่ได้มาเพราะโชค แต่เป็นเพราะเราเลือกมองโลกในแง่ดี” หนังสือเล่มนี้จึงเป็นยารักษาใจให้มีพลังชีวิตและดำเนินชีวิตในทางสร้างสรรค์เสมอไป

รายการอ้างอิง

ปะการัง (นามแฝง). (2562). *ขอให้มันเป็นปีที่ดีที่สุด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เช้าวันอาทิตย์.



การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี

วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรีเป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่องค์ความรู้ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ประยุกต์ การท่องเที่ยวและการจัดการโรงแรม อุตสาหกรรมการบริการ พลศึกษาและนันทนาการ และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การเสนอบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียด หลักเกณฑ์และรูปแบบการจัดเตรียมต้นฉบับ ดังนี้

1. ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร ได้แก่ บทความวิชาการและบทความงานวิจัย
2. บทความที่เสนอขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร จะต้องไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการเสนอพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นและจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ได้ส่งผลงานต้นฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี
3. ความยาวของบทความ 10 – 15 หน้า กระดาษ A4 และกำหนดให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 พอยท์
4. การตั้งค่าหน้ากระดาษ A4 และกำหนดระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษบน 1.5 นิ้ว ล่าง 1 นิ้ว ซ้าย 1 นิ้ว และขวา 1 นิ้ว
5. องค์ประกอบของบทความ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ คำหลัก (ภาษาละไม่เกิน 5 คำ) รายละเอียดเกี่ยวกับผู้เขียน (ชื่อ – สกุล, สังกัด และอีเมล โดยให้ใส่ที่เชิงอรรถ) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษและส่วนของเนื้อหา
6. หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
7. ส่วนเนื้อหา ขนาด 14 พอยท์
 - 7.1 บทความวิชาการ
 - ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
 - บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ภาษาละไม่เกิน 300 คำ
 - บทนำ (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - เนื้อหา (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - บทสรุป (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - รายการอ้างอิง* (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - 7.2 บทความงานวิจัย ขนาด 14 พอยท์
 - ชื่อเรื่อง (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ตัวหนา ขนาด 18 พอยท์
 - บทคัดย่อ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ภาษาละไม่เกิน 300 คำ (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - บทนำ (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - การทบทวนวรรณกรรม (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - วิธีการวิจัย (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - ผลการวิจัย (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)
 - อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย
 - รายการอ้างอิง* (ในส่วนหัวข้อความ 16 พอยท์)

* รายการอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน



8. การอ้างอิง รายการอ้างอิงให้ใช้ตามรูปแบบ APA 6th

8.1 การอ้างอิงในเนื้อหา

- การอ้างอิงในเนื้อหาหน้าข้อความ

ตัวอย่าง

นิศากร สิงห์เสนี (2550, หน้า 15)

Hanna (2015, pp. 25-26)

- การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายข้อความ

ตัวอย่าง

(นิศากร สิงห์เสนี, 2550, หน้า 15)

(Hanna, 2015, pp. 25-26)

8.2 รายการอ้างอิง

ตัวอย่าง

หนังสือ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *ธุรกิจนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ไซน์.

Page, Stephen J. (2015). *Tourism management* (5th ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

บทความในเอกสารรายงานการประชุมและสัมมนา

เชษฐิศา กุศลลาไสยานนท์, วิทยาพรรณ จันทน์ประเสริฐ, นิจุรา ภู่วี และหรรษา พลอยประเสริฐ. (2557). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการจัดการของตลาดน้ำดอนหวายจังหวัดนครปฐม. ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 เรื่อง “งานศิลปวัฒนธรรมกรุงรัตนโกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย”* (น. 75-80). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

Abdelrahman, Omer Hassan. (2009). The state of ICT implementation and training at the University of Khartoum Library System (UKLIS). In *International conference on academic libraries (ICAL-2009)-vision and role of the future academic libraries* (pp. 77-82). Delhi: University of Delhi.

บทความในวารสาร

จิตรรัตน์ ดันนัรรัตน์. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดคลองสวน 100 ปี. *วารสารวิจัย มสค สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 10(2), 91-103.

Liao, Hui-Chuan. (2016). Using automated writing evaluation to reduce grammar errors in writing. *ELT Journal*, 70(3), 308-319.

วิทยานิพนธ์

วรท พิณแพทย. (2553). *แนวทางการพัฒนาการบริการระหว่างการบินในชั้นธุรกิจ สำหรับ*

ผู้โดยสารกลุ่มนักธุรกิจชาวไทย กรณีศึกษา บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พะเยา.



Niphawan Samartkit. (2008). *Caregiver role strain and rewards of care giving : a study of caring for traumatic brain injured patients in eastern Thailand* (Doctoral Dissertation). Mahidol University, Bangkok.

เว็บเพจมีผู้แต่งหรือหน่วยงานรับผิดชอบ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2552). *แผนพัฒนาบุคลากรและกรอบอัตรากำลัง ปี พ.ศ.2553-2557*. สืบค้น 21 ตุลาคม 2559, จาก http://arc.dru.ac.th/th/dirPersonPlan_show.php?pdf=2553-2557.pdf&year=2553%20%B6%D6%A7%20%BE.%C8.%202557

Mathew, K. Susan, and Baby, M. D. (2012). *Developing Technology Skills for Academic Librarians: A Study Based on the Universities in Kerala, India*. Retrieved October 21, 2016, from <http://unllib.unl.edu/LPP/mathew-baby.htm>

การพิจารณาบทความ

บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

กรุณาส่งแบบเสนอผลงานวิชาการมาทางอีเมล: liberalartsjournal@rmutt.ac.th

หากมีข้อสงสัยติดต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประธูมาศ พลิชฐ์ภาคกุล, คุณวรรณยา เกลยปราชนธ์
เบอร์โทรศัพท์ 02 549 4965



แบบเสนอผลงานวิชาการเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี

เรียน บรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี

ข้าพเจ้า (ชื่อ –สกุล)

(ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งทางวิชาการ (โปรดระบุ)

☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์

☐ ดร. ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว

☐ อื่น ๆ (ระบุ).....

สถาบันหรือหน่วยงานที่สังกัด.....

วุฒิการศึกษา(สูงสุด).....

ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ (ที่ติดต่ได้)

.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

มีความประสงค์ขอส่งผลงานวิชาการ เรื่อง :

ชื่อผลงาน (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อผลงาน (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ประเภทของผลงานวิชาการ

☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิชาการ

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าผลงานนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าเพียงผู้เดียว

☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในผลงาน

ผลงานนี้ยังไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการเสนอพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นและจะไม่
นำส่งไปเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งผลงานต้นฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสาร
ศิลปศาสตร์มทร.ธัญบุรี

.....ลายมือชื่อเจ้าของบทความ

(.....)

วันที่



แบบรับรองบทความวิจัยจากปริญญานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์

เรียน บรรณาธิการวารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี

ข้าพเจ้า ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์
☐ อาจารย์ ☐ ดร.

ชื่อ - สกุล

สถาบันหรือหน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ (ที่ติดต่อได้)

.....

โทรศัพท์ที่ทำงาน.....โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

ขอรับรองว่าได้ตรวจสอบบทความวิจัยจากปริญญานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์ เรื่อง :

ชื่อผลงาน (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อผลงาน (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ของนิสิต ชื่อ -สกุล

ว่าถูกต้องตามหลักวิชาการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งบทความนี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น

.....ลายมือชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

วันที่