



Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP

วารสารศิลปศาสตร์(วังนางเลิ้ง)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

ISSN 2774-0471 (Print)

ISSN XXXX-XXXX (Online)



เรือนหมอปราคารสถาบันและอาคารสาธารณะ รางวัลอนุรักษ์ศิลปะสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี 2558



Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP

วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร.พระนคร

ISSN 2774-0471

VOL. 1 NO. 1 JANUARY-JUNE 2021

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2564

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประกอบด้วย ศิลปศาสตร์ การโรงแรม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภาษาและการสื่อสาร การศึกษา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง สำหรับนักวิชาการ นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

ขอบเขตผลงานที่รับตีพิมพ์

1. ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วย ศิลปศาสตร์ การโรงแรม การท่องเที่ยว วัฒนธรรม ภาษาและการสื่อสาร การศึกษา นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์/รัฐประศาสนศาสตร์ สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
2. ประเภทบทความ ประกอบด้วย บทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และบทความปริทัศน์

นโยบายการกลั่นกรองบทความ

1. บทความทุกเรื่องได้รับการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewer) จากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยจำนวนอย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Peer review)

2. บทความต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อนและต้องไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด และต้องไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานผู้อื่น

3. บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบที่ปรากฏในวารสาร ฉบับนี้เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนบุคคลของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไปและไม่มีส่วนรับผิดชอบใด ๆ

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

86 ถนนพิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ

โทรศัพท์ 02-665-3555 ต่อ 1002

อีเมล : j_larts@rmutp.ac.th

พิมพ์ที่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โทรศัพท์ 0-2564-3104 ถึง 6

โทรสาร 0-2564-3119

ดร.ณัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล
รักษาราชการแทน อธิการบดี
รศ.ดร.นัฐโชติ รักไทยเจริญชีพ
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและพัฒนาคุณภาพ
ผศ.ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์
คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผศ.ดร.พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ คณะศิลปศาสตร์

ดร.นันทภา ปัญญารัตน์ คณะศิลปศาสตร์

Professor Emeritus Dr.Nancy, Chism	Indiana University, USA.
ศ.กิตติคุณ ดร.รัตนา พุ่มไพศาล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศ.ดร.วิรุณ ตั้งเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ศ.ดร.สุมาลี สังข์ศรี	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รศ.ดร.ธัญญา สังขพันธานนท์	ศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์
รศ.ดร.อาชัญญา รัตนอุบล	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.สิงหนาท น้อมเนียน	มหาวิทยาลัยมหิดล
รศ.ดร.ปิยะ ศักดิ์เจริญ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รศ.ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.เพ็ญภา กลุณภาดล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.ภัทราวดี มากมี	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.มิ่งขวัญ คงเจริญ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผศ.ดร.แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

ดร.เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ

มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในสถาบัน

ผศ.ดร.ภาคพนธ์ ศาลาทอง

คณะศิลปศาสตร์

ผศ.ดร.รุ่งอรุณ พรเจริญ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผศ.ดร.อุดมเดชา พลเยี่ยม

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ผศ.ทรงสิริ วิชิรานนท์

คณะศิลปศาสตร์

ผศ.ยุทธภูมิ สุวรรณเวช

คณะศิลปศาสตร์

ผศ.ไพโรจน์ ทิพย์มาตร

คณะบริหารธุรกิจ

ดร.สุวรรณา เข้มแดง

คณะศิลปศาสตร์

ดร.อรุณี อรุณเรือง

คณะศิลปศาสตร์

อาจารย์เมทิกา พ่วงแสง

คณะศิลปศาสตร์

อาจารย์ว่าที่ ร.ต.สราทตรา เล่งไพบูลย์

คณะศิลปศาสตร์

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวนุชาวดี แซ่ตัน

คณะศิลปศาสตร์

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ

Reviewers

รศ.ดร.ธีรศักดิ์ อุปไมยอริชัย	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.ธัญญา ปรมะฐานุวัฒน์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
รศ.ดร.ลักขณา คล้ายแก้ว	มหาวิทยาลัยรังสิต
รศ.ดร.เพ็ญนภา กุลนาคดล	มหาวิทยาลัยบูรพา
รศ.ดร.จารุวรรณ ข้าเพชร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร
ผศ.ดร.สิริพร อังโสภา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.ปรรธุมาศ์ พลิชฐ์ภคกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลธัญบุรี
ผศ.ดร.จตุพล ยงศร	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.ชลธิชา สุพรรณนาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผศ.ดร.โอปอ กลัษสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผศ.ดร.สิงห์ สิงห์ขจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ดร.ปิยะกาญจน์ สุพรรณชนะบุรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร.ไตรมาศ พูลผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ดร.ธนภัทร สีสดใส	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์
ดร.รัชต วิรุณสุขะศิริ	สถาบันยุทธศาสตร์ธุรกิจเชิงบวก
ดร.แสงดาว วัฒนาสกุลเกียรติ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.พงษ์พันธ์ พุทธิวิศิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม



บทบรรณาธิการ

การพัฒนาและจัดทำ “วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มทร.พระนคร” มีจุดเริ่มต้นจากกรอบทิศทางการพัฒนาและนโยบายของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ได้ประกาศและกำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาคณะศิลปศาสตร์ต่อสภามหาวิทยาลัยและประชาคม นับตั้งแต่วันที่สภามหาวิทยาลัยมีคำสั่งแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งคณบดีคณะศิลปศาสตร์ เมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2562 เพื่อมุ่งไปสู่ “การเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้ ผู้นำทางปัญญา พัฒนาคนสู่โลกอาชีพ” ซึ่งการพัฒนาของคณะศิลปศาสตร์ มีมาอย่างยาวนาน ณ วิทยาเขตพณิชยการพระนคร จากการเป็น “โรงเรียนประถมศึกษาพิเศษภาษาอังกฤษวัดสัมพันธวงศ์” ที่ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2443 ต่อมาได้มีการจัดการศึกษาตามแผนการศึกษาใหม่ พ.ศ. 2452 ของกระทรวงธรรมการ (ชื่อเดิมของกระทรวงศึกษาธิการ) และมีการพัฒนาไปโดยลำดับจนปัจจุบัน

ด้วยเป้าหมายและกรอบทิศทางการพัฒนาคณะศิลปศาสตร์และความมุ่งมั่นเพื่อพัฒนาศักยภาพบัณฑิตของคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปสู่การเป็นสถาบันแห่งการเรียนรู้และบัณฑิตที่พึงประสงค์ เพื่อให้คณะศิลปศาสตร์เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ตอบโจทย์ชุมชนและ/หรือสังคมองค์รวม และสร้างบัณฑิตมืออาชีพที่มีองค์ความรู้และทักษะความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาและทักษะการทำงานหลังจบการศึกษาได้อย่างแท้จริง ดังนั้นเพื่อให้วิสัยทัศน์และปณิธานดังกล่าวเป็นไปตามเป้าประสงค์ การพัฒนาวารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มทร.พระนคร อันเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ เอี่ยมสำอางค์ คณบดีคณะศิลปศาสตร์ ในฐานะผู้ผลักดันเชิงนโยบายในการพัฒนาวารสารวิชาการ/วิจัยของคณะฯ ให้เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์เพื่ออนาคต (Liberal Arts - Creative Learning Space Hub, Learning for the Future) สำหรับการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะอาชีพโดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าของคณาจารย์ทั้งหลายในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องและจะยังประโยชน์ต่อการพัฒนาบัณฑิตของคณะศิลปศาสตร์ในการนำองค์ความรู้ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผู้เรียนให้มีความพร้อมสำหรับการเข้าสู่โลกแห่งการ

ทำงานและการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในอนาคต กอปรกับมติที่ประชุมคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย (กบม.) ครั้งที่ 19/2563 เมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2563 ได้พิจารณาแล้วมีมติเห็นชอบให้คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ดำเนินการจัดทำ “วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มทร.พระนคร: Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP” เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ ความคิดที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า วิจัย และความเคลื่อนไหวในแง่มุมวิชาการ และการเผยแพร่ผลงานวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษาในศาสตร์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์ ภาษาและการบริหารจัดการภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีคุณภาพและนำไปสู่การต่อยอดองค์ความรู้ในวงวิชาการให้เป็นที่ประจักษ์ในวงวิชาการสาธารณะ รวมถึงการสร้างคามเข้มแข็งและพัฒนาศักยภาพเชิงวิชาการให้แก่คณาจารย์ คณะศิลปศาสตร์ โดยรวม

สำหรับผลงานวิชาการและ/หรือวิจัยที่เผยแพร่ใน “วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเล็ง) มทร.พระนคร ฉบับปฐมฤกษ์” ฉบับนี้ ได้รับเกียรติจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญระดับแถวหน้าของประเทศไทย และเป็นหนึ่งในกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้นำเสนอบทความวิชาการเพื่อนำเสนอนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีแง่มุมน่าสนใจและสามารถนำไปต่อยอดเพื่อการพัฒนา รูปแบบและการดำเนินการเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 (COVID-2019) คลี่คลายและสามารถกลับมาดำเนินชีวิตได้ตามปกติเช่นเดิมนั้น นอกจากนี้ ยังมีบทความวิจัยของบรรดาคณาจารย์และผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกหลายเรื่องเพื่อจะเป็นฐานความรู้สำคัญที่ท่านผู้อ่านจะได้รับรู้และนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนาผลผลิตทางวิชาการของตนเองต่อไป

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ธวัช วิวิงสุ

ดร.นันทภา ปัญญารัตน์

สารบัญ

บทความวิชาการ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมเคลื่อนย้ายของ	1
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	
เสรี วงษ์มณฑา	
การจัดการตนเอง: ทักษะในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน	25
กรรณิการ์ แสนสุภา และ นเรศ กันธะวงศ์	
การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะที่ต้องรู้และนำไปใช้ในยุคสื่อสังคมออนไลน์	38
อังคณา แวซอเหาะ	
สื่อสัญลักษณ์ ความเชื่อสู่อัตลักษณ์ผ้าทอไทย-ลาว	56
เกษม มานะรุ่งวิทย์	

บทความวิจัย

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน	75
หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563	
รุ่งอรุณ พรเจริญ, สุนารี รชตรุจ และ วุฒิชัย เหมาะใจ	
สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้สถานการณ์	90
COVID-19 ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	
ทรงสิริ วิจิราภรณ์, เมธิกา พ่วงแสง และ สุวรรณา เข้มแดง	
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่	108
รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร	
ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์, ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม และ จักรชัย ยิ้มงาม	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก	126
และผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	
มานิส คำวิล และ ฉันทนา ปาปัตตา	



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: นวัตกรรมเคลื่อนย้าย ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เสรี วงษ์มณฑา*

Received: 20 June 2021 / Revised: 26 June 2021 / Accepted: 29 June 2021

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกำลังเติบโตขึ้น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและปานกลางอย่างแต่ก่อนเท่านั้นที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวรายได้ต่ำในตลาดล่างก็มีความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ได้สนใจแต่เพียงไปดูและไปเรียนรู้ที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ พวกเขาต้องการที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเพื่อทดสอบศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนเอง พวกเขาต้องการมีส่วนร่วมกับการใช้ชีวิตของคนในชุมชน เป็นโอกาสให้ท้องถิ่นที่ไม่มีทุนทางโครงสร้างแต่มีทุนทางวัฒนธรรม สามารถใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ทั้งด้านการเรียนรู้วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี งานศิลปหัตถกรรม การแสดง การทำอาหาร การละเล่น กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนได้ โดยการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเป็นความร่วมมือกันแบบบูรณาการ ระหว่างภาครัฐผู้ให้นโยบายและให้การบริการ สนับสนุนการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมการสร้างสรรค ภาคชุมชนที่จะเป็นผู้สอน ผู้นำกิจกรรมการสร้างสรรค โดยมองว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสานที่จะดำรงวัฒนธรรมที่แท้จริงของท้องถิ่นให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านสร้างสรรค์ในท้องถิ่น วัฒนธรรมของแท้ และดั้งเดิม

* รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพฯ

E-mail: aerm2503@yahoo.com

Creative Tourism: An Innovative Shift of Cultural Tourism

*Seri Wongmonta**

Abstract

Cultural tourism has been growing due to an expansion of cultural tourists. Not only are upper and middle class tourists interested in cultural tourism, but lower class tourists are also interested in cultural tourism. However, regarding cultural tourism in these days, tourists are not interested in seeing and learning things as passive tourists; they want to actively participate in creative activities to verify their creative potential. They want to live everyday life with community people. This is an opportunity for places without structural capital, but possess cultural capital to leverage cultural resources to lure tourists to come to their places. Cultural capital includes everydayness of living, traditions and customs, handicrafts, performance, cookery, games, sports, and other activities. To develop a place to be a destination for creative tourism requires an integrated task force consisting of the public sector to set policies and support the development and promotion of tourism, the private sectors to invest in the creative industry, local creative experts to teach and lead creative activities. They must regard creative tourism as heritage tourism to sustain the community authentic culture.

Key words: Cultural tourism Creative tourism Developing and promoting tourism Local creative experts Authentic culture

* Associate Professor, College of Management University of Phayao; Bangkok Campus
E-mail: aerm2503@yahoo.com

บทนำ

Moon Kwong (2017) กล่าวว่าองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization-WTO) คาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะเติบโตอย่างรวดเร็ว การดำรงรักษาวถีชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ การผลิตงานศิลปะโดยช่างฝีมืองานหัตถกรรมทั้งหลายคือสิ่งท้าทายสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เคลื่อนย้ายเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ช่างฝีมือและผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จะมีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ทบทวนวรรณกรรม

Sheth et al. (1991) กล่าวว่าการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าจะต้องมีครบ 5 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานจากสิ่งที่มีประโยชน์ 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่เกี่ยวกับความรู้สึก 3) คุณค่าทางสังคม (Social Value) ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับของคนอื่น 4) คุณค่าทางด้านความรู้ (Epistemic Value) ที่เกี่ยวกับความรู้ที่ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และ 5) คุณค่าทางด้านสถานการณ์ (Situational Value) ที่หมายถึงบรรยากาศที่เอื้อในการได้คุณค่าจากสิ่งที่น่าสนใจ การได้มีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์สามารถสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้ครบทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการใช้ทักษะ เป็นวิวัฒนาการของการบริโภคการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้มากกว่าการบริการ Richards (2000) ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วมาก เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงและรายได้ระดับกลางที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ในเวลานี้ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่สูงนักในตลาดล่างทั่วโลกให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเติบโตขึ้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็มีการเปลี่ยนแปลงจากการ

ท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรม เช่น วัด วัง และอนุสาวรีย์ มาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ที่เป็นเรื่องราวของวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ดังนั้นผู้ทำหน้าที่ในการวางนโยบายและผู้ทำการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องปรับเปลี่ยนแนวทางในการนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยนำเสนอวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านงานศิลปะ หัตถกรรม สิ่งของเครื่องใช้ ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม การเกษตร วัฒนธรรมการปรุงอาหาร การแสดงดนตรี การเต้นรำ การกีฬา และการเล่นเกมต่าง ๆ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีมิติใหม่ ๆ อย่างกว้างขวาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงการไปดูและไปเรียนรู้เท่านั้น แต่เป็นการไปหาประสบการณ์ด้วยการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการผลิตหรือการกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ไป “ดู” และไป “เรียนรู้” เท่านั้น แต่จะไปเพื่อแสวงหาประสบการณ์ มีโอกาสได้ใช้ทักษะ และได้ใช้ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของตนเอง ให้เกิดประสบการณ์ที่พึงจดจำด้วยความประทับใจ

Richards (2000) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ไม่ใช่ว่าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตเท่านั้น แต่เป็นการแสวงโอกาสในการหาประสบการณ์กับวัฒนธรรมอันเป็นปัจจุบันที่มีอยู่ในวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ บางคนจึงมองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นทั้ง “การท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism)” และ “การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ (Art Tourism)” ซึ่งนับวันจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ประกอบการที่มีความรู้เรื่องวัฒนธรรมของท้องถิ่นคือกลุ่มคนที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตอย่างรวดเร็ว

Richards and Wilson (2004) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ไม่ได้มีเพียงพิพิธภัณฑ์ โรงละคร หรือสถานที่แสดงดนตรีแบบมโหรีวงใหญ่เท่านั้น แต่จะรวมดนตรีของชาวบ้าน การแต่งกายของชาวบ้าน และวิถีชีวิตของชนเผ่าต่าง ๆ ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบของเมืองที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุคใหม่ต้องการได้ประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ของชุมชนต่าง ๆ ที่พวกเขาไปเยือน โดยที่พวกเขาจะต้องรู้ว่ากิจกรรมการสร้างสรรค์ที่พวกเขาได้มีโอกาสเข้าร่วมนั้นเป็นของแท้แต่ดั้งเดิม (Authentic Culture) พวกเขาต้องการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน พวกเขาต้องการร่วมกิจกรรมกับปราชญ์ด้านการสร้างสรรค์ของท้องถิ่น

UNESCO (2006) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการเดินทางที่มุ่งสู่การได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงด้วยการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ศิลปะ การสืบสานที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่น และมีโอกาสได้ปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นผู้นำเสนอวัฒนธรรมที่มีชีวิต ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมและประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้แสดงศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ในการร่วมผลิต ร่วมแสดงด้วยทักษะที่พวกเขามี เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ “สัมผัสกับผู้คน” ไม่ใช่ “สัมผัสสิ่งของหรืออาคาร”

Kithiia and Reilly (2016) ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่เป็น “ของแท้ดั้งเดิม (Authentic Culture)” เพราะที่ผ่านมานักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการวัฒนธรรมที่ผู้ประกอบการนำเสนอให้กับพวกเขานั้นไม่ใช่ของแท้ดั้งเดิม แต่เป็น “การปรับเปลี่ยนปรุงแต่งเพื่อการนำเสนอ (Staged Culture)” ที่พวกเขาเริ่มไม่พอใจ เพราะพวกเขาต้องการมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมากกว่าวัฒนธรรมที่มีการปรุงแต่ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ตรงกับความต้องการของคนในท้องถิ่นที่ต้องการรักษาวินัยชีวิต ศิลปะ หัตถกรรม การแสดง และการละเล่นต่าง ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมที่แท้จริงของพวกเขาเอาไว้ให้ยั่งยืน พวกเขาต้องการขายของที่ระลึกที่เป็นงานศิลปหัตถกรรมดั้งเดิม ต้องการขายอาหารที่มีการปรุงแบบดั้งเดิม ต้องการนำเสนอการแสดงดนตรีและการเต้นรำที่เป็นแบบดั้งเดิม ต้องการเล่นกีฬาและเกมต่าง ๆ แบบดั้งเดิม การนำเสนอสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิม นอกจากจะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่แล้ว ยังสร้างอาชีพให้แก่คนในท้องถิ่นที่มีทักษะในการผลิตสินค้าและแสดงกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์อีกด้วย

Al-Ababneh (2017) นิยามการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้พัฒนาศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ด้วยการมีส่วนร่วมในหอเรียนหรือการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ กิจกรรมการสร้างสรรค์อาจจะเป็นการทำอาหาร การวาดภาพ การถ่ายภาพ และการผลิตงานศิลปะต่าง ๆ ในประเทศและเมืองต่าง ๆ ที่ไม่มีทรัพยากรด้านวัฒนธรรมที่จับต้องได้ อย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ อาคารสถาปัตยกรรม วัด โบสถ์ วัง และรูปปั้น สามารถใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้เพราะนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ “ไปดูและเรียนรู้” มาเป็น “การเรียนรู้และการมีประสบการณ์ในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ (Sipe, 2018) เป็นผลทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเคลื่อนย้ายจากการเป็น “ธุรกิจบริการ (Service Business)” มาเป็น “ธุรกิจเพื่อประสบการณ์ (Experience Business)” นั้นหมายความว่า เพียงการไปดูและเรียนรู้นั้นไม่สามารถเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกต่อไป เพราะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการ “ประสบการณ์แห่งความทรงจำ (Memorable Experiences)” มากขึ้น

Chang (2018) อธิบายความสำคัญของอุตสาหกรรมประสบการณ์ (Experience Industry) ในบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพของการให้ความสุข (Hedonic Quality) และมองว่าการนำเอาความคิดด้านอุตสาหกรรมประสบการณ์มาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากการมีประสบการณ์ ส่งผลให้มีการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยหลักการและแนวคิดของอุตสาหกรรมประสบการณ์สามารถเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นที่ใช้แนวทางดังกล่าวในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยจะต้องเน้นทั้งการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และการให้บริการที่ดี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องใช้ “การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ที่เสนอประสบการณ์จากสิ่งที่น่าสนใจนักท่องเที่ยวจะได้พบเจอและจากบรรยากาศของการได้พบเจอด้วย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือคำตอบสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่พอใจประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่มีความรู้มากขึ้น ต้องการประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าหลาย ๆ ด้านที่สร้างความทรงจำที่น่าประทับใจ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยใช้ประโยชน์จากกิจกรรมการสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพิสูจน์หรือพัฒนา “ศักยภาพการสร้างสรรค์ (Creative Potential)” ของตนเองด้วยการทำสิ่งที่สร้างสรรค์ ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาได้ไปเยือนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลผลิตของการแสวงหาความคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Sipe (2018) กล่าวว่า “ประสบการณ์ (Experience)” เป็นปัจจัยที่สร้างคุณค่าให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มากกว่า “การบริการ (Service)” เพราะประสบการณ์เป็นสิ่งที่น่าจดจำมากกว่า เข้าถึงความรู้สึกได้มากกว่า และแต่ละพื้นที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ของการสร้างสรรค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการโยงกับวัฒนธรรมของพื้นที่ด้านศิลปะ ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม เทศกาล และรูปแบบในการดำเนินชีวิตประจำวัน (Everydayness) ของคนในพื้นที่

Al-Ababneh (2017) กล่าวว่า ในปัจจุบันการสร้างสรรค์กลายเป็นยุทธศาสตร์ที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ทักษะในการพัฒนานวัตกรรม ดังนั้นแนวทางการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเมืองต่าง ๆ พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกได้ใช้ประโยชน์จากการสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ทักษะในการสร้างสรรค์มากขึ้น ความสามารถในการสร้างกิจกรรมการสร้างสรรค์กลายเป็นปัจจัยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการผสมผสานเรื่องราวของสิ่งสร้างสรรค์ (Creative Contents) กับวิถีชีวิตที่สร้างสรรค์ (Creative Lifestyles) โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการทำสิ่งที่สร้างสรรค์ร่วมกับผู้มีทักษะในการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะแสวงหาท้องถิ่นที่ให้โอกาสพวกเขาได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์เกิดจากการสร้างเมืองให้มีความงดงามเพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการสร้างสรรค์ (Creative Ambience) จะต้องมีคนในท้องถิ่นที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ในระดับผู้เชี่ยวชาญ (Local Creative Experts) และจะต้องมีเรื่องราวของการสร้างสรรค์ (Stories of Creative Activities) ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และทั้งเจ้าภาพในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวต้องมีความยินดีที่จะปฏิสัมพันธ์ โดยเจ้าภาพคือผู้สอนผู้แนะนำ ผู้บอกเคล็ดลับในการสร้างสรรค์ และนักท่องเที่ยวต้องพร้อมที่จะเรียนรู้และฝึกฝนการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์แนวใหม่ให้นักท่องเที่ยว กิจกรรมการสร้างสรรค์กลายเป็นปัจจัยในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนเมืองหรือประเทศท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยการใช้ประโยชน์ด้านความรู้

และทักษะด้านการสร้างสรรค์ของคนในพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเริ่มต้นด้วยการมุ่งมั่นที่จะทำให้เมืองหรือประเทศที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวมีคุณลักษณะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creative Destination) เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนด้วยแรงบันดาลใจที่จะได้โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นวัฒนธรรมของพื้นที่ ทั้ง “การผลิต การกระทำ การแสดง และการใช้ชีวิตแบบคนในพื้นที่”

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเคลื่อนย้ายจากการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีการทำกิจกรรมใด ๆ (Passive Consumption) มาเป็นการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องมีการทำกิจกรรม (Active Consumption) ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ของการทำกิจกรรม” เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เป็นผู้วางนโยบาย ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และคนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นผู้สอน ผู้แนะนำ ผู้ให้เคล็ดลับในการสร้างสรรค์ สำหรับบางท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ใช่ “ทางเลือก” แต่เป็น “ความจำเป็น” เพราะเป็นท้องถิ่นที่ไม่มีอาคารที่แสดงวัฒนธรรมทางด้านสถาปัตยกรรมและประติมากรรม ทั้งวัด โบสถ์ วัง และอนุสาวรีย์ที่เป็นที่รู้จักของชาวโลก ในอดีตที่ผ่านมาผลผลิตทางด้านสถาปัตยกรรมและประติมากรรมเหล่านี้เคยเป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่เมื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแปรเปลี่ยนไป จึงจำเป็นต้องใช้สินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นวิถีชีวิตประจำวัน (Everydayness) ของท้องถิ่นมานำเสนอเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แสวงหาประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์บางประการ เมื่อไม่มีอาคารและอนุสาวรีย์ที่เป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) ก็ต้องอาศัยวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรมและการแสดงซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น

Al-Ababneh (2017) สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ด้วยการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการของ 1) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการ

วางนโยบายการท่องเที่ยว 2) ผู้ประกอบการที่พร้อมจะลงทุนดำเนินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3) ผู้บริหารภาครัฐที่ทำหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศของเมืองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 4) นักท่องเที่ยวที่ต้องการพัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ส่วนบุคคลของตัวเอง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องสร้างเครือข่ายการสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นในพื้นที่ เป็นการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ และภาคชุมชน โดยเฉพาะคนในชุมชนที่มีภูมิปัญญา มีความรู้ และมีทักษะในการสร้างสรรค์ทั้งการผลิต การกระทำ การละเล่น และการแสดง ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันใช้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมสร้าง “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)” สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้แก่ท้องถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์กับคนในพื้นที่ โดยที่กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่พวกเขาเข้าร่วมนั้นจะต้องเป็น “ของแท้แต่ดั้งเดิม (Authenticity)” เป็นลักษณะเฉพาะตัวของท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Identity) ผู้ทำหน้าที่ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องรู้จักทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของพื้นที่แล้วต้องรู้ที่จะใช้ประโยชน์จากสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของคนในชุมชนมาเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism Resources) ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่จะช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ให้เมืองท่องเที่ยวเป้าหมายมีภาพลักษณ์เป็นเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) เป็นเมืองที่มีการออกแบบบรรยากาศของเมืองด้วยสุนทรีย์แห่งการสร้างสรรค์ เป็นเมืองที่มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ โดยที่กิจกรรมการสร้างสรรค์จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของพื้นที่เพื่อให้เมืองมีความน่าสนใจด้วยการนำเสนอกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่เป็นกิจกรรมเฉพาะพื้นที่ ทำให้เมืองเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่มีความแตกต่างจากเมืองอื่น ๆ แต่ละเมืองสามารถให้ประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการผสมผสานทุนทางสังคม (Social Capital) ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) บรรยากาศ (Ambience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ทั้งด้านสถาปัตยกรรม อนุสาวรีย์ วัตถุศิลปะ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมองเห็นความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ว่าเป็นเมืองที่ให้โอกาสนักท่องเที่ยวได้ผลิตหรือได้ทำบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณลักษณะของการสร้างสรรค์ เส้นห์ของเมืองที่น่าเสนอนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือการทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้กลายเป็นรูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Al-Ababneh (2017) ให้คำแนะนำว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีองค์ประกอบสี่ปัจจัยคือ 1) คนที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ 2) สินค้าที่เป็นผลผลิตของการสร้างสรรค์ 3) กระบวนการสร้างสรรค์ที่ให้โอกาสแก่นักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ และ 4) บรรยากาศของแหล่งที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมการสร้างสรรค์ ดังนั้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงบันดาลใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์ สร้างผลงานที่เกิดจากทักษะในการสร้างสรรค์

Richards (1999) ให้ความเห็นว่าในสองทศวรรษที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่แสวงหาทั้งความรู้และประสบการณ์ พวกเขาเป็นคนที่มีความรู้ดีและต้องการสะสมประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมเพื่อสร้างทุนทางวัฒนธรรมของตนเอง ดังนั้นแต่ละท้องถิ่นต้องสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ แล้วนำเสนอให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น ทำให้สินค้าเชิงวัฒนธรรมเพิ่มประเภทย่อยขึ้นอย่างมาก ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวที่สนใจวัฒนธรรมอย่างจริงจัง (Serious cultural tourists) เท่านั้นที่สนใจสะสมประสบการณ์ทางวัฒนธรรม แม้แต่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบฉาบฉวย (Casual cultural tourists) ก็ต้องการสะสมประสบการณ์ทางด้านวัฒนธรรมเช่นกัน ทั้งนี้เกิดจากการที่พวกเขาได้เรียนรู้เรื่องราวของทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วโลกจากเทคโนโลยีการสื่อสารดิจิทัล

Richards (2000) อธิบายว่านักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นคนที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ค่อนข้างสูง พวกเขาไม่เพียงแต่ต้องการความรู้เกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรม แต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ในการทำกิจกรรมบางอย่าง

ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน พวกเขาบอกว่าวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงสิ่งที่เกิดในอดีต แต่เป็นสิ่งที่พบได้ในวิถีชีวิตอันเป็นปัจจุบันของผู้คนในพื้นที่ การไปเยือนเมืองใดเมืองหนึ่งในครั้งแรก พวกเขาจะไปชมวัด โบสถ์ วัง และอนุสาวรีย์ที่ทั่วโลกกล่าวขานว่าเป็น “สิ่งที่ต้องไปชม” แต่การไปเยือนครั้งต่อไป สินค้าเชิงวัฒนธรรมเหล่านี้ไม่น่าสนใจสำหรับพวกเขาอีกต่อไป พวกเขาจะมองหาสินค้าเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ทำให้ผู้กำหนดนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องมองหาสินค้าเชิงวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่ไม่ใช่อาคารและอนุสาวรีย์ที่ชาวโลกรู้จัก โดยจะต้องเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมที่จะสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว โดยจะต้องมองหากิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่จึงไม่ใช่การขับเคลื่อนด้วยสิ่งที่ท้องถิ่นมีอยู่ (supply-driven development of cultural tourism) เท่านั้น แต่เคลื่อนขยับมาเป็นการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (demand-driven development of tourism) ที่ก่อำเนินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมากกว่า “การไปดูและการเรียนรู้” แต่ต้องการ “มีประสบการณ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม” กับเจ้าภาพในพื้นที่

Richards (1999) อธิบายว่าหลายประเทศมองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นยาวิเศษในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายด้านการท่องเที่ยวจึงพยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นตลาดที่เติบโตด้วยการนำเสนอสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่ฐานะดี แต่ในขณะที่การท่องเที่ยวประเภทนี้กำลังเติบโต ผู้ประกอบการอาจจะมองข้ามความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแต่การได้ “ดูและเรียนรู้” เรื่องราวของอาคารทางสถาปัตยกรรม พิพิธภัณฑสถาน และอนุสาวรีย์ สำหรับผู้ที่ตระหนักรู้ปัญหาดังกล่าวนี้ได้พยายามเคลื่อนขยับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องราวของ “ชนชั้นสูง” มาเป็นเรื่องราวที่เป็นวิถีชีวิตประจำวันของ “ชาวบ้าน” นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องการเรียนรู้ทัศนคติ ความเชื่อ ความคิด และค่านิยมของคนในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิต ต้องการเรียนรู้

และฝึกฝนการผลิตงานศิลปะ และต้องการร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรี การเต้นรำ รวมทั้งการเล่นกีฬาและเกมต่าง ๆ ที่ต้องใช้ทักษะในการสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ต้องการมีส่วนร่วมในการผลิต ในการกระทำ การเล่น และการแสดง พวกเขาไม่เพียงแต่ไปเยือนท้องถิ่นเท่านั้น แต่พวกเขาต้องการใช้ศักยภาพ การสร้างสรรค์ด้วยการเรียนรู้จากผู้มีความสามารถในการสร้างสรรค์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นนวัตกรรมที่เคลื่อนย้ายจากการ “ไปเยือนเพื่อดู และเรียนรู้” ไปเป็น “การมีส่วนร่วมในการผลิต การกระทำและการแสดง” เพื่อประสบการณ์ที่ประทับใจสำหรับเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการท่องเที่ยวที่พวกเขาให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีทักษะในการสร้างสรรค์ในท้องถิ่นที่พวกเขาไปเยือน

Richards and Raymond (2002) ให้เหตุผลที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เติบโตไวดังนี้ 1) การทำกิจกรรมการสร้างสรรค์มีคุณค่ามากกว่าการดูและเรียนรู้เท่านั้น 2) การสร้างสรรค์ก่อให้เกิดนวัตกรรมของสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน 3) การสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่มีความยั่งยืนมากกว่าสินค้าทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุที่อาจจะสึกกร่อนเสียหายได้ 4) กิจกรรมการสร้างสรรค์สามารถจัดที่ไหนก็ได้ ไม่ได้ยึดติดกับพื้นที่เหมือนอาคารและอนุสาวรีย์ที่อยู่ติดกับพื้นที่ กิจกรรมการสร้างสรรค์เป็นปัจจัยที่สร้างความสำเร็จให้คนในพื้นที่ ทั้งด้านการพัฒนาทักษะ การสืบสานการเรียนรู้ทักษะทางวัฒนธรรม และยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลิตสิ่งของ และร่วมกิจกรรมการกีฬา การเล่นเกม การแสดงต่าง ๆ โดยที่แต่ละท้องถิ่นสร้างโอกาสในการใช้ศักยภาพในการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ถือเป็นรูปแบบของการบริโภคเชิงทักษะ (Skilled Consumption) แบบหนึ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้มากกว่า

Richards (1999) ให้เหตุผลในการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไวดังนี้ 1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงขึ้น 2) ท้องถิ่นต่าง ๆ พยายามเพิ่มอุปทานของสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ 3) การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น 4) นักท่องเที่ยวสนใจวัฒนธรรมชาวบ้านมากขึ้น 5) เกิดตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เพิ่มขึ้น 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีทั้งรายใหญ่ที่เป็นที่รู้จัก

ทั่วโลกและรายเล็กในท้องถิ่นเท่านั้น 7) มีความพยายามทำให้วัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นที่รู้จักทั่วโลกผ่านการสื่อสารสมัยใหม่ 8) มีความพยายามที่จะใช้ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น 9) มีผู้ประกอบการที่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดีขึ้นในระดับผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรม และ 10) เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เผยแพร่เรื่องราวของวัฒนธรรมได้กว้างไกลมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคยผูกติดกับพื้นที่ที่ได้พัฒนามาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้น ที่ใดก็ได้ ไม่ผูกติดกับพื้นที่เหมือนอาคารทางสถาปัตยกรรมและอนุสาวรีย์ต่าง ๆ ที่เคยเป็นสินค้าหลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เวลานี้ทั้งผู้จัดการนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมในระดับผู้เชี่ยวชาญ และผู้จัดการนำเที่ยวที่พอจะมีความรู้ด้านวัฒนธรรมบ้าง ต่างก็หันมาจัดนำเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น เพราะสินค้าเชิงวัฒนธรรมมีมากขึ้น นอกจากวัฒนธรรมที่จับต้องได้อย่างเช่น วัด วัง อนุสาวรีย์ และ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ ศิลปะ การแสดง ก็กลายเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ถือว่าเป็นนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Richards (2000) สรุปวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ 1) อุปสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะนักท่องเที่ยวกระหายความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากขึ้น 2) อุปทานของสินค้าด้านวัฒนธรรมขยายอย่างกว้างขวางและรวดเร็วเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น 3) การแยกแยะระหว่าง “วัฒนธรรมชั้นสูง” กับ “วัฒนธรรมชาวบ้าน” ไม่มีความชัดเจนอีกต่อไป วิถีชีวิตของชาวบ้านในด้านต่าง ๆ กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น 4) การจัดนำเที่ยวให้มีความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมมากขึ้น 5) สินค้าทางด้านวัฒนธรรมมีทั้งเรื่องใหญ่ ๆ ที่เป็นที่รู้จักระดับโลกและเรื่องเล็ก ๆ ที่เป็นเรื่องของชุมชน 6) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีทั้งสินค้าวัฒนธรรมระดับโลกาวิทัศน์และระดับท้องถิ่น 7) มีความพยายามในการทำธุรกิจที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมมากขึ้นด้วยความร่วมมือของหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม และ 8) การเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้สร้างอาชีพให้คนในท้องถิ่นที่มีความสามารถด้านการสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ Richards and Raymond (2000) แจนรายละเอียดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ 1) งานศิลปหัตถกรรม 2) การออกแบบ 3) การทำ

อาหาร 4) กิจกรรมเพื่อสุขภาพ 5) การเรียนภาษา 6) การทำกิจกรรมเพื่อความมั่นคงทางจิตวิญญาณ 7) การทำกิจกรรมในธรรมชาติ 8) การกีฬา กิจกรรมเหล่านี้ทำให้การท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่กลายเป็นการท่องเที่ยวบนพื้นฐานของกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กลายเป็นนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยววัฒนธรรมสมัยใหม่

Fernandes and Rachao (2014) ให้อาหารกิจกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ไว้ดังนี้ การถ่ายภาพ การทำอาหาร ดนตรี ศิลปะ การเต้นรำ และงานหัตถกรรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปมาก พวกเขาต้องการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พวกเขาต้องการเรียนรู้รูปแบบในการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น พวกเขาต้องการได้รับ “ความรู้สึกรักจากการทำกิจกรรม” มากกว่าการได้ดูหรือได้ซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรม เขาอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมแห่งสุนทรีย์ในบรรยากาศที่มีสุนทรีย์ การใช้กิจกรรมในการสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการเคลื่อนย้ายให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับการผลิตผลงานที่ต้องใช้ศิลปะในการสร้างสรรค์ ทั้งงานหัตถกรรมและการทำอาหาร การปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ ได้ทำกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาและการเล่นที่ต้องใช้ทักษะในการสร้างสรรค์ และได้แสดงดนตรีและการเต้นรำที่ต้องใช้ทักษะอย่างสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เกิดจากการที่นักท่องเที่ยววัฒนธรรมเริ่มไม่ซาบซึ้งสินค้าเชิงวัฒนธรรมแบบเดิม ๆ ที่พวกเขาทำได้เพียง “ดูและเรียนรู้” เท่านั้น

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นยุทธศาสตร์ของหลาย ๆ เมือง ทั้งเมืองเล็กและเมืองใหญ่ สำหรับเมืองใหญ่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อาจจะเป็นทางเลือกในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้กว้างขวางมากขึ้น เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวแต่สำหรับเมืองเล็กที่ทุนทางสังคมในลักษณะวัฒนธรรมเชิงโครงสร้างมีน้อยหรือไม่มีเลย การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์นั้นน่าจะเป็น “ความจำเป็น” มากกว่าเป็น “ทางเลือก” เพราะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้อาศัยสิ่งก่อสร้างในอดีตมาเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม แต่อาศัยวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งกว่าการได้ดูสิ่งก่อสร้างทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นในอดีต การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการใช้ประโยชน์จากการดำเนินชีวิตที่เป็นวัฒนธรรมปัจจุบัน

Richards (1999) ยืนยันจากผลการวิจัยว่าเมืองเล็กสามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าหากมีนวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยการคัดเลือกกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่สร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน พัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย โดยที่คนในพื้นที่จะต้องเรียนรู้และภาคภูมิใจทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมอะไรบางอย่างเพื่อสร้างเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ของตนเองเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่จะต้องรายงานประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้สัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นของแท้แต่ดั้งเดิม จะสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่พวกเขาเก็บไว้ในความทรงจำและนำมาเล่าให้เพื่อนเสมือนในเครือข่ายทางสังคมได้รับรู้ เป็นการช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองเล็ก ๆ ที่สามารถเติบโตเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายได้

เมืองเล็ก ๆ ทั้งหลายจะต้องสำรวจกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองมาเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างคิดที่จะเลียนแบบกิจกรรมของเมืองใหญ่ที่ประสบความสำเร็จด้วยภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่มีมาเป็นเวลาอันยาวนาน Richards (2019) แนะนำว่าในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น เมืองเล็ก ๆ ทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับ 3 เรื่องคือ 1) ความมีเสน่ห์ของกิจกรรม 2) ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาเข้าร่วมกิจกรรม และ 3) กิจกรรมจะต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการลงทุนในการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ เมืองเล็ก ๆ ก็สามารถเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายที่เติบโตและประสบความสำเร็จได้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นโอกาสของเมืองเล็ก ๆ ในการที่จะมีนวัตกรรมการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ถูกใจนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการสะสมประสบการณ์ที่น่าประทับใจไว้ในความทรงจำ

Richards (2019) ให้ความเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คือโอกาสของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่เล็กๆ ที่ไม่มีทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ที่จับต้องได้เหมือนเมืองใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เมืองเล็ก ๆ โดยเฉพาะเมืองในชนบทต้องอาศัยทักษะในการสร้างสรรค์เป็นทุนทางวัฒนธรรมเหมือนเมืองใหญ่ ๆ

จะต้องใช้ความสามารถในการสร้างสรรค์ปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม ดังนั้นเมืองเล็ก ๆ เหล่านี้ต้องเคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้มา “ดูสิ่งก่อสร้าง” ให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้มา “ทำกิจกรรม” การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เคลื่อนย้ายด้วยกิจกรรม “การร่วมผลิต การร่วมเล่น และการร่วมแสดง” ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้คนที่อาจจะเรียกว่าเป็น “ประชาชนของท้องถิ่น”

Lin (2019) พูดถึงการเรียนรู้การทำอาหารว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อีกทั้งการจัดงานเทศกาลเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวใช้ทักษะในการสร้างสรรค์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมของเทศกาลต่าง ๆ ของท้องถิ่น เช่น การแสดง การปรุงอาหาร การร่วมพิธีกรรมเฉลิมฉลอง และการถ่ายทำภาพยนตร์ เพื่อบันทึกกิจกรรมต่าง ๆ ของงานเทศกาล ท้องถิ่นใดที่ไม่เคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือว่าล้าสมัยและเป็นท้องถิ่นที่ไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวอีกต่อไป และอาจจะเสียเปรียบในการแข่งขัน

สรุปและอภิปราย

เมื่อนักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ทุกประเทศต้องหันมาสนใจการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากกว่าแต่ก่อน โดยศึกษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เป็นสินค้าทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีจำนวนมากขึ้น และแสวงหานวัตกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พัฒนาการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเด่นชัดมีดังนี้ 1) มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางมากขึ้นครอบคลุมทุกกลุ่มรายได้ 2) มีความต้องการที่จะสัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นของแท้ดั้งเดิมมากกว่าวัฒนธรรมที่มีการดัดแปลงเพื่อการนำเสนอเชิงพาณิชย์ 3) นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมี “ประสบการณ์” กับวัฒนธรรมมากกว่าการ “ไปดูและไปเรียนรู้” เปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบไม่มีกิจกรรม (Passive Tourism) มาเป็นการท่องเที่ยวแบบมีกิจกรรม (Active Tourism) 4) สินค้าทางวัฒนธรรม ไม่ใช่อาคารที่แสดงวัฒนธรรมทางสถาปัตยกรรมและอนุสาวรีย์ที่แสดงวัฒนธรรมทางประติมากรรมอีกต่อไป แต่เป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชน ชนบท ธรรมชาติ ประเพณี การแสดง การละเล่น กีฬา งานฝีมือทางหัตถกรรม

การแสดง การทำกิจกรรมกับธรรมชาติและกับการใช้ชีวิตกับคนในชุมชน 5) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเคลื่อนย้ายมาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องเป็นการร่วมมือกันแบบบูรณาการระหว่าง 1) ภาครัฐผู้วางนโยบาย 2) ผู้ประกอบการที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3) ผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างสรรค์ในพื้นที่ในการทำหน้าที่เป็นผู้ฝึกสอนและให้คำแนะนำ 4) เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่จะต้องให้การสนับสนุนและให้บริการที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว สร้างบรรยากาศของเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ที่มีสุนทรีย์และเอื้อต่อการทำกิจกรรมการสร้างสรรค์ และ 5) นักท่องเที่ยวที่จะต้องมีความประสงค์ที่จะได้ใช้ศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนเองในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ

สำหรับประเทศที่มีอาคารและสิ่งก่อสร้างเป็นทุนทางโครงสร้าง (Structural Capital) จะต้องหาทางเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศหรือเมืองที่มีความร่ำรวยด้านต้นทุนโครงสร้าง มีวัด วัง โบสถ์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ และต้นทุนทางธรรมชาติ (Natural Capital) ที่เป็นที่รู้จักของชาวโลก การเคลื่อนย้ายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเป็นทางเลือก แต่สำหรับประเทศที่ไม่มีทุนทางโครงสร้าง หรือไม่มีต้นทุนทางธรรมชาติ จะต้องตรวจสอบต้นทุนทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางสังคม เพื่อนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นสินค้าการท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือน ทำให้พื้นที่กลายเป็นเมืองเป้าหมายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Destination for Creative Tourism) การพัฒนาดังกล่าวนี้นี้จะต้องถือว่าเป็น “ความจำเป็น” ในการพัฒนาการท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นทางเลือก

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องอยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวฐานชุมชน (Community-based Tourism) จะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้เชี่ยวชาญด้านกิจกรรมการสร้างสรรค์ในพื้นที่ทำหน้าที่เป็นผู้สอน เป็นผู้แนะนำ เป็นผู้ให้เคล็ดลับในการใช้ศักยภาพด้านการสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรค์ที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น และต้องมองการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) ที่จะได้รักษาวินัยชีวิต ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ งานหัตถกรรม การแสดง การละเล่น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้งกับธรรมชาติ ของชุมชนเอาไว้ให้ยั่งยืน ดังนั้นเยาวชน คนหนุ่มสาวในท้องถิ่นที่มีศักยภาพการสร้างสรรคในด้านต่าง ๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่จะต้องรับการถ่ายทอดความรู้และทักษะการสร้างสรรคจากผู้สูงวัยในท้องถิ่น เพื่อรักษาวินัยวัฒนธรรมที่แท้จริงให้ดำรงอยู่สืบไปอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอุตสาหกรรมประสบการณ์ (Experience Industry) ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจ และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเท่านั้น แต่จะต้องรวมไปถึงประสบการณ์ของการได้มาเยือนพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วย โดยจะต้องพัฒนาให้ครบทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว กล่าวคือ 1) กิจกรรม (Activities) ถือได้ว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังพื้นที่ (Accessibility) 3) ที่พักที่ตรงตามความต้องการ (Accommodation) 4) แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ทำให้การมาเยือนมีความหลากหลาย (Attractions) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในขณะที่พำนักอยู่ในพื้นที่ (Ancillaries) และ 6) สิ่งเพิ่มเติมเสริมความสุข เช่น ร้านอาหารและนันทนาการต่าง ๆ (Amenities) ทั้งหมดนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และภาควิชาการที่จะต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการด้วยหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ในการพัฒนาการและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำหน้าดังกล่าว ควรจะมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ต้องเริ่มต้นสำรวจทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อจะนำมาใช้เป็นกิจกรรมการสร้างสรรคดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. เลือกกิจกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่มีความเป็น “เฉพาะของพื้นที่” เพื่อสร้างความแตกต่างให้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

3. ทำการสื่อสารรณรงค์ให้คนในพื้นที่เรียนรู้และภูมิใจทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น รับรู้เรื่องราวของวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั้งวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี การแสดง การละเล่น กีฬา กิจกรรมกลางแจ้ง งานศิลปหัตถกรรม การแสดงเครื่องแต่งกาย และอาหารที่เป็นวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น สามารถที่จะเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และชื่นชม ทำหน้าที่เป็นทูตของท้องถิ่น (Destination Ambassador) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ให้ความสำคัญกับปราชญ์แห่งแผ่นดินผู้มีความรู้และทักษะด้านการสร้างสรรค์ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น ให้พวกเขามีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้สอน เป็นผู้แนะนำ เป็นผู้ให้เคล็ดลับในการสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวด้วยทักษะในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ

5. ต้องมีการรณรงค์จูงใจให้คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพด้านการสร้างสรรค์เรียนรู้ถ่ายทอดความสามารถและทักษะจากผู้ใหญ่ในท้องถิ่น เพื่อให้เป็นผู้สอนต่อไปในอนาคต เพื่อการสืบสานรักษาทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น

6. ใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการเล่าเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมการสร้างสรรค์เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการใช้ศักยภาพและทักษะทางการสร้างสรรค์มาเยือนท้องถิ่น โดยเน้นกิจกรรมที่มีความเฉพาะตัว เป็นอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

7. ท้องถิ่นใดที่ไม่มีทุนทางโครงสร้าง จะต้องให้ความสำคัญกับทุนทางวัฒนธรรม แล้วมุ่งมั่นที่จะทำให้ท้องถิ่นกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่กำลังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยุคใหม่ ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น สร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

8. อย่ามองข้ามวิถีชีวิตประจำวันของคนในพื้นที่ (Everydayness) ที่สามารถใช้เป็นสินค้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นของแท้ และต้องการมีประสบการณ์ของการร่วมดำรงชีวิตอยู่กับคนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นชนกลุ่มน้อยของประเทศที่กำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์

แปลก ๆ ที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของประเทศตนเอง (Exotic) ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี และงานเทศกาลต่าง ๆ

9. เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใช้กระบวนการที่ชื่อว่า ART INDEPTH ที่มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินงาน

A: Activities การเลือกสรรกิจกรรมการสร้างสรรคที่จะนำเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ที่ควรจะมีหลากหลาย และสะท้อนอัตลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ (Unique Identity) ของท้องถิ่น

R: Resources จะต้องศึกษาทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) และทุนทางสังคม (Social Capital) ของท้องถิ่น ทั้งด้านวิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรม การแสดง การปรุงอาหาร ขนบธรรมเนียม ประเพณี การละเล่น กีฬา การแสดง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่สามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมสร้างสรรคให้แก่นักท่องเที่ยว และใช้เป็นจุดขายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนท้องถิ่น

T: Teachers ในท้องถิ่นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญกิจกรรมการสร้างสรรคในท้องถิ่นที่จะเป็นผู้สอน ผู้แนะนำ ผู้ให้เคล็ดลับในการทำกิจกรรมการสร้างสรรคให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยทักษะในการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ บุคคลดังกล่าวนี้ต้องได้รับการปลูกฝังให้เข้าใจความสำคัญของการท่องเที่ยว และมีความภูมิใจที่จะได้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และทักษะในการทำกิจกรรมสร้างสรรคประจำท้องถิ่น พวกเขาต้องได้รับการฝึกฝนทักษะในการนำเสนอ

I: Indigenous หมายถึงการใช้วัฒนธรรมที่แท้จริง ดั้งเดิม ของคนในท้องถิ่น (Authentic Culture) โดยเฉพาะวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติพันธุ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นความแปลกแตกต่าง (Exotic) จากประสบการณ์ที่คุ้นเคยของนักท่องเที่ยว เพราะประสบการณ์แปลกแตกต่างที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แสวงหาในการเลือกไปเยือนเมืองท่องเที่ยวที่เป็นเมืองเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

N: Network จะต้องมีการจัดตั้งเครือข่ายของคณะทำงานที่ต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ ทั้งภาครัฐ ผู้กำหนดนโยบาย และให้การสนับสนุนการพัฒนา

และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภาคเอกชนที่จะลงทุนในอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์ ภาคชุมชนที่จะต้องเรียนรู้กิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่นด้วยความ ภาคภูมิใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมสร้างสรรค์ของท้องถิ่น เป็นทูตของ พื้นที่ (Destination Ambassadors) ในการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเกิดแรงบันดาลใจในการมาเยือน

D: Destination ท้องถิ่นที่จะใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการ พัฒนาความเข้มแข็งด้านเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น จะต้องพัฒนาพื้นที่ให้มีความพร้อม ทุกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว นอกจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้ว เมืองที่จะเป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ควรจะมีการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาร่วม กิจกรรมการสร้างสรรคในท้องถิ่นได้มีคุณค่าเพิ่มเติมจากการมาร่วมกิจกรรมการ สร้างสรรคในพื้นที่

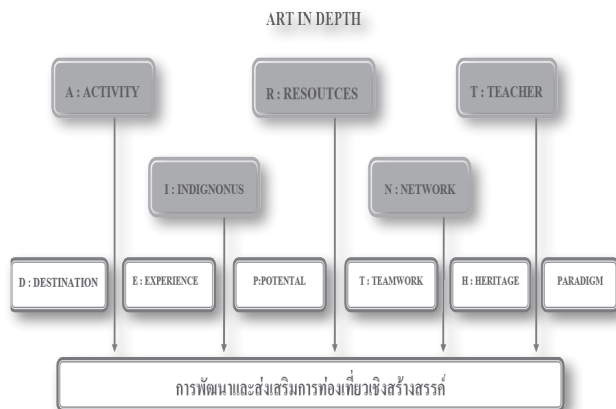
E: Experience จะต้องพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นเศรษฐกิจบนฐานการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy) ที่นักท่องเที่ยวจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ประทับใจ ควรค่าแก่การจดจำ จากการ ได้ร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคของท้องถิ่น (Active Participation) ไม่ว่า จะเป็น การได้เรียนรู้ ได้ทำงานด้านศิลปหัตถกรรม ได้ทำการแสดง โดยจะต้องเน้น การได้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมที่แท้จริงของชุมชน และเป็นกิจกรรมที่พวกเขา ไม่สามารถหาประสบการณ์ดังกล่าวได้จากพื้นที่อื่น

P: Purpose เป้าหมายของการพัฒนาก็คือการสร้างความเข้มแข็งทาง ด้านเศรษฐกิจให้แก่ท้องถิ่น ทั้งด้านรายได้การมีงานทำ และคุณภาพของการดำรงชีวิต ดังนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรจะดำเนินการตามหลักของการ ท่องเที่ยวตามหลักการของการพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานชุมชน (Community-based Tourism) และจะต้องยึดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) ที่จะต้องดำรงความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน คุณภาพของสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

T: Tourists การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเติบโตได้จะต้องมีนักท่องเที่ยว ที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมการสร้างสรรคของท้องถิ่น เพื่อทดสอบศักยภาพด้าน

การสร้างสรรคของตนเอง ทั้งด้านการผลิตผลงานด้านศิลปหัตถกรรม เพื่อผลิตของที่ระลึกประจำท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อนำกลับไปสะสมและเตือนความทรงจำ การเล่นเกมต่าง ๆ การแข่งขันกีฬา การทำอาหารพื้นเมืองของท้องถิ่น และการแสดงดนตรี การเดินรำ

H: Heritage จะต้องดำเนินการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวเชิงสืบสาน (Heritage Tourism) เพื่อดำรงวัฒนธรรมของท้องถิ่นให้ยั่งยืนตราบนานแสนนาน โดยเยาวชนในพื้นที่ควรเรียนรู้ทักษะของการทำกิจกรรมสร้างสรรค์ที่เป็นวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้สอนต่อไปในอนาคต ไม่ให้ทักษะการสร้างสรรคของกิจกรรมสร้างสรรค์สูญหายไป



การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือการเคลื่อนย้ายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการสร้างสรรคเพื่อทดสอบศักยภาพการสร้างสรรคของตนเอง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้เป็นโอกาสสำหรับทุกท้องถิ่นที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์น่าสนใจในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น สมควรที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของทุกท้องถิ่นพึงควรให้ความสนใจ และร่วมมือกันพัฒนาโดยรีบด่วน เพราะนี่คือโอกาสสำหรับทุกท้องถิ่น รวมทั้งท้องถิ่นที่คนในพื้นที่เคยคิดว่าท้องถิ่นของตนไม่มีศักยภาพที่จะเป็นเมืองท่องเที่ยวเป้าหมาย บัดนี้โอกาสได้เกิดขึ้นแล้ว

เอกสารอ้างอิง

- Al-Ababneh. (2017). Creative. *Tourisms Journal of Tourism and Hospitality*, 6(6), 282.
- Chang Seohee. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27(July 2018), 83-90.
- Femandes and Rachao. (2014). Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: A case study of Viana do Castelo (Portugal). *International Journal of Business and Globalization*, 12(3), 281-296.
- Hui Yu Lin. (2019). The Transmission of Traditional Cuisines: A Review Research, *Journal of Tourism & Hospitality* 8(2).
- Jagdish N. Sheth. Z. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Kithiia and Reilly. (2016). Real or Stage? Authenticity and Cultural portrayal in Indigenous Tourism. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(5), 213.
- Lori J. Sipe. (2018). Connect, Refresh, and Energize: Enabling Organizational Innovation Capacities Through Self-Determination Theory, *SAGE Journals*, 20(2), 241-253.
- Moon Kwong. (2017). An ultra structural study of the application of dentine adhesives to acid-conditioned sclerotic dentin October 2000, *Journal of Dentistry*. 28(7), 515-28
- Richards, J.A. (1999). *Remote Sensing Digital Image Analysis: An Introduction*. Springer-Verlag, Berlin, Germany
- Richards, J.A. (2000). Racial Diversity, Business Strategy, and Firm Performance: A Resource-Based View. *Academy of Management Journal*, 43(2), 164-177.
- Richards, G. (2000). World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25(1), 9-18.
- Richards, G., & Raymond, C. (2002). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16-20.

Richards and Wilson. (2004). *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to The Serial. Reproduction of Culture?* Publisher: Elsevier.

Richards, G. (2010). *Creative Tourism A Global Conversation how to provide unique creative experiences for travelers worldwide: at present at the 2008 Santa Fe & UNESCO International Conference on Creative Tourism in Santa Fe. In Wurzbürger, R. (Ed.), Creative Tourism and Local Development. 78-90.*

Richards, G. (2019). *Creative tourism: opportunities for smaller places? June 2017 Tourism & Management studies, 15(SI).*

การจัดการตนเอง: ทักษะในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน กรณีการ แสสนสุภา¹ และ นเรศ กันธะวงศ์²

Received: 14 May 2021 / Revised: 29 May 2021 / Accepted: 4 June 2021

บทคัดย่อ

การจัดการตนเอง เป็นทักษะที่สำคัญในการพัฒนาตนเองในหลากหลายสถานการณ์และการจัดการตนเองมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จในชีวิต การเสริมสร้างทักษะการจัดการตนเองด้วยหลักการทางจิตวิทยาจะทำให้บุคคลได้สำรวจและเข้าใจในตนเองอย่างแท้จริง สามารถกำกับอารมณ์ พฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข เห็นคุณค่าในตนเองและสามารถจัดการกับอารมณ์และพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้ บทความนี้ได้นำเสนอการนำเอาหลักการทางจิตวิทยามาประยุกต์ใช้เพื่อให้บุคคลเกิดทักษะการจัดการตนเอง โดยเริ่มด้วยการประเมินตนเอง การตั้งเป้าหมาย การกำกับตนเอง และการประเมินตนเอง ภายใต้ความสามารถและศักยภาพที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคล อันเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการตนเอง จิตวิทยา การพัฒนาตนเอง

¹อาจารย์ ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: Kannikar.s@rumail.ru.ac.th

Self-management: The Skill of Sustainable Self-development

Kannika Sansupa^{1} and Naret Kuntawong²*

Abstract

Self-management is an essential skill for self-development in various situations, and self-management is associated with success in life. The development of self-management skills through psychological principles for individuals to explore and understand themselves truly to be able to direct one's emotions, behaviors, thoughts to achieve the set goals effectively. In addition, each individual able to deal with the problems that arise, be able to life, enhance self-esteem, and be able to deal with unwanted emotions and behaviors. This article presents an application of psychological principles to develop self-management skills, starting with self-assessment, setting goals, self-monitoring and self-evaluation within the capacity and potential of each person, which is one of the ways for sustainable self-development.

Keywords: Self-management, Psychology, Self-development

^{1*} Lecturer Division of Psychology, Faculty of Education Ramkhamhaeng University

² Lecturer Department of General Education, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: Kannikar.s@rumail.ru.ac.th

บทนำ

การจัดการตนเอง (Self-management) เป็นทักษะในการกำกับพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (O'Keefe & Berger, 1999) และเป็นทักษะสำคัญในการจัดการกับปัญหา การตัดสินใจ ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของชีวิต รวมทั้งการเสริมสร้างสมรรถนะการปฏิบัติงาน อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การจัดการ ตนเองยังช่วยปรับปรุงให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีความยืดหยุ่น ถึงแม้ จะไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้เห็นผลในทันทีทันใด แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะเห็น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างค่อนข้างถาวร (Paulauskas & Paulauskas, 2008) บุคคลที่มีทักษะการจัดการตนเองจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จ (Gerhardt; Rode & Peterson, 2007) ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของเจอฮาร์ด (Gerhardt, 2010) ที่พบว่าผู้ที่เพิ่มพูนทักษะการจัดการ ตนเองจะทำให้เกิดการเรียนรู้ในการบริหารจัดการเวลาและสภาพแวดล้อม ตั้งเป้าหมาย และการกำกับตนเอง ทำให้เกิดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น รวมถึง การประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ การเรียน และเรื่องส่วนตัว ส่งผลต่อ คุณภาพชีวิตในระยะยาวต่อไป

แนวคิดสำคัญในการเสริมสร้างให้บุคคลมีทักษะการจัดการตนเอง ที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เมื่อประสบกับปัญหาอุปสรรค ในชีวิตประจำวันได้ ต้องอาศัยความรู้และความเข้าใจในกระบวนการคิดและ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม บทความนี้จะมุ่งเน้นให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงการจัดการ ตนเองโดยใช้หลักการเชิงจิตวิทยา ตลอดจนสามารถนำแนวทางในการจัดการ ตนเองไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ หรือแม้บุคคลประสบกับสถานการณ์ ที่นำมาซึ่งความทุกข์ ความรู้สึกไม่สบายใจ ความสับสนและไม่สามารถจัดการ ปัญหาต่าง ๆ ได้ ให้ข้ามผ่านกระบวนการยอมรับ เข้าใจมองมุมใหม่และจัดการ อารมณ์ทางลบให้กลับกลายเป็นความสุขภายใต้ขอบเขตความสามารถและส่งเสริม การนำจุดเด่นหรือจุดแข็งของแต่ละบุคคลมาใช้ในการพัฒนาตนเอง อันจะนำมา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิดการจัดการตนเอง (Self-management)

แนวคิดการจัดการตนเอง (Self-management) พัฒนามาจากทฤษฎีการ เรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social cognitive theory) ของแบนดูรา (1986) ที่เชื่อว่า

บุคคลจะกระทำสิ่งใด ๆ เริ่มจากกระบวนการคิดของตนเอง การสังเกตตนเอง กระบวนการตัดสินใจ และการแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมตนเองให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทในการดำเนินชีวิตของตนเอง ต่อมาได้มีนักวิชาการเชิงจิตวิทยาหลายท่านเสนอแนวคิดในการจัดการตนเองไว้อย่าง หลากหลาย และสรุปประเด็นการจัดการตนเอง (Self-management) ได้ว่าเป็น ทักษะในการกำกับความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ ตั้งไว้ เป็นการเพิ่มหรือรักษาพฤติกรรมที่พึงประสงค์ให้คงอยู่และขจัดพฤติกรรมที่ ไม่พึงประสงค์ให้หมดไป และจะทำให้บุคคลประสบความสำเร็จทั้งในชีวิตส่วนตัว การเรียน และการทำงาน (Yates, 1986) ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคมและเป็น กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่มีขั้นตอนและสามารถเกิดขึ้นได้ อย่างยั่งยืน โดยมีความเชื่อพื้นฐานมาจากการมีส่วนร่วมของบุคคล เน้นที่ความ รับผิดชอบของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของตนเอง แก้ไขปัญหาในสถานการณ์ที่ตนเอง เผชิญอยู่ เรียนรู้ทักษะใหม่และการจัดสิ่งแวดล้อมของตนเอง (Kanfer, 1988) เช่นเดียวกันกับ Lorig and Holman (1993) ที่กล่าวว่า การจัดการตนเอง เป็นการ ที่บุคคลเลือกในการปรับมุมมองและทักษะที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อแก้ปัญหา และปฏิบัติพฤติกรรมใหม่รวมถึงรักษาความมั่นคงทางอารมณ์ของตนเองให้อยู่ใน สภาวะที่เหมาะสม

บุคคลที่มีทักษะการจัดการตนเองที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะมีลักษณะ

- 1) พัฒนาการเห็นคุณค่าในตนเอง 2) สามารถบริหารจัดการเวลาของตนเองอย่าง มีประสิทธิภาพ 3) มีความมั่นคงทางอารมณ์ 4) สามารถปรับปรุงแรงจูงใจและ ลักษณะนิสัยของตนเอง 5) มีความสามารถในการสื่อสารและมีสัมพันธภาพที่ดีกับ บุคคลอื่น และ 6) มีความรู้สึกหรือเจตคติเชิงบวก มีความเป็นอิสระ และมีความสุข มากขึ้น (Berger, 2000)

องค์ประกอบในการจัดการตนเอง

การศึกษาถึงวิวัฒนาการของทฤษฎีที่กล่าวถึงการจัดการตนเองพบว่า มีการนำเสนอเกี่ยวกับหลักการจัดการตนเองมาใช้ในการพัฒนาตนเองมานานกว่า 50 ปี แรกเริ่มของการศึกษาเกี่ยวกับการจัดการตนเอง (Self-management) โดยมี Creer เป็นผู้เริ่มสังเคราะห์คำว่า การจัดการตนเอง เมื่อกลาง ค.ศ. 1970 โดยให้ความหมายว่า การจัดการตนเอง เป็นขั้นตอนซึ่งบุคคลมีการเปลี่ยนแปลง

มุมมองเกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเอง เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมการตั้งเป้าหมาย (Goal selection) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information collection) การประมวลและประเมินข้อมูล (Information processing and evaluation) การตัดสินใจ (Decision making) การลงมือปฏิบัติ (Action) และการสะท้อนตนเอง (Self-reaction) (Creer, 2000) ต่อมา Kanfer (1988) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มทฤษฎี Self-management model และมีการนำมาประยุกต์ใช้อย่างหลากหลาย Kanfer ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดการตนเองว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ การกำกับตนเอง (Self-monitoring) การประเมินตนเอง (Self-evaluation) และการเสริมแรงตนเอง (Self-reinforcement) ต่อมา Berger (2000) ได้ทำการศึกษาและเสนอว่าการจัดการตนเอง มีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 องค์ประกอบ คือ การบริหารเวลา การควบคุมอารมณ์ การตั้งเป้าหมาย การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการมีแรงจูงใจในตนเอง สำหรับในประเทศไทยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงองค์ประกอบของการจัดการตนเอง เช่น สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต (2556) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของการจัดการตนเองมี 4 ด้าน คือ การตระหนักรู้ในตน (Self-awareness) การรับรู้ความสามารถของตน (Self-efficacy) การกำกับตนเอง (Self-monitoring) และการปรับพฤติกรรม (Behavior modification) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของอดุล นาคะโร (2551) ที่ได้ศึกษาถึงความสามารถในการจัดการตนเองของนักเรียนในการเรียนหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในโรงเรียนและสังคมภายนอกว่าประกอบด้วย การรู้จักตนเอง การบริหารเวลา การจัดการอารมณ์ตนเองและการมีวินัยในตนเอง และการศึกษาถึงการเสริมสร้างความสามารถในการจัดการตนเอง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ของบุญเชิญ หมู่มาก (2559) ได้สรุปว่าการจัดการตนเองประกอบด้วย การรู้จักตนเอง (Self-awareness) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem) และการควบคุมอารมณ์พฤติกรรมของตนเอง (Coping with emotion)

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของการจัดการตนเองของนักวิชาการหลายท่านนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การส่งเสริมให้บุคคลเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการประเมินตนเองหรือการทำความเข้าใจในตนเอง เพื่อให้ตระหนักหรือรับรู้ตัวตนเองนั้น มีความสามารถในการจัดการปัญหามากน้อยเพียงใด ตลอดจนการตั้งเป้าหมาย ติดตามและประเมินตนเอง เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคคลจัดการกับอารมณ์ความคิดและพฤติกรรมของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำลังเผชิญอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กระบวนการเสริมสร้างทักษะการจัดการตนเอง

การจัดการตนเองนั้นเกี่ยวข้องกับการควบคุมพฤติกรรมของตนเองให้แสดงออกในทิศทางที่เหมาะสมและยับยั้งตนเองไม่ให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ดังนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่จึงมักศึกษาเรื่องการจัดการตนเองในกลุ่มบุคคลที่มีปัญหาพฤติกรรม เช่น ด้านการเรียน มักนำมาใช้กับนักเรียนที่มีผลการเรียนตกต่ำ การแนะแนว และการจัดการเวลา ด้านการทำงาน มักนำไปใช้เพื่อการส่งเสริมให้บุคคลจัดการตนเองให้สมดุลระหว่างงานกับเวลา หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน หรือปัญหาด้านสุขภาพ เช่น บุคคลที่มีปัญหาสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ป่วยด้วยโรคเรื้อรังต่าง ๆ ให้มีการจัดการตนเองในการแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมมากขึ้น นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงกระบวนการที่จะช่วยเสริมสร้างการจัดการตนเองให้เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น แคนเฟอร์ และกาลิก บายส์ (Kanfer & Gaelick-Buys, 1991) ได้เสนอแนวคิดการจัดการตนเองที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ 1) การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) 2) การกำกับตนเอง (Self-monitoring) 3) การประเมินตนเอง (Self-evaluation) และ 4) การให้แรงเสริมตนเอง (Self-reinforcement) ส่วน Ceer (2000) ได้เสนอแนวคิดการจัดการตนเองประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) 2) การรวบรวมและประมวลข้อมูล (Information collection) 3) การประมวลและการประเมินผล (Information processing and evaluation) 4) การตัดสินใจ (Decision making) 5) การลงมือปฏิบัติ (Action) และ 6) การสะท้อนการปฏิบัติ (Self-reaction) ซึ่งสอดคล้องกับ Gerhardt (2010) ที่ได้สรุปขั้นตอนของการจัดการตนเองไว้ 4 ขั้น ได้แก่ การประเมินตนเอง (Self-assessment) การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) การกำกับตนเอง (Self-monitoring) และการประเมินตนเอง (Self-evaluation) โดยในแต่ละขั้นตอนมีกระบวนการดังนี้

1) **การประเมินตนเอง (Self-assessment)** เป็นการที่บุคคลทบทวนทำความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองเพื่อการค้นพบปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างตนเองกับเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ

2) **การตั้งเป้าหมาย (Goal setting)** เป็นทักษะในการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนภายใต้การประเมินความเป็นไปได้ สู่การปฏิบัติตามขอบเขตและความสามารถในตนเอง

3) การกำกับตนเอง (Self-monitoring) เป็นการที่บุคคลตรวจสอบและควบคุมตนเองได้อย่างรอบด้านทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเวลาและสภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนสำคัญในการนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย รวมไปถึงการสำรวจปัญหาอุปสรรคที่ขัดขวางต่อการมุ่งสู่ความสำเร็จ

4) การประเมินตนเอง (Self-evaluation) เป็นขั้นตอนภายหลังจากที่บุคคลจัดการตนเองในด้านต่าง ๆ แล้ว ซึ่งเป็นการประเมินตนเอง ว่าเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่การประเมินตนเองอาจเกิดขึ้นเป็นระยะและมีการปรับเปลี่ยนวิธีการที่เหมาะสมกับสถานการณ์ได้

จากการศึกษาถึงขั้นตอนของการจัดการตนเอง สรุปได้ว่า บุคคลจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีขั้นตอนของการจัดการตนเองที่ชัดเจนและต้องมีการประเมินผลของการกระทำเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การประยุกต์แนวคิดการจัดการตนเองสู่การปฏิบัติ

การนำแนวคิดการจัดการตนเองสู่การประยุกต์ใช้เพื่อเกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพต้องทำความเข้าใจถึงขั้นตอนและแนวทางการจัดการตนเองอย่างชัดเจน ลักษณะของการจัดการตนเองมีจุดเริ่มต้นจากวงจรของการพัฒนาตนเองผ่านกระบวนการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล กล่าวคือ หากมีการจัดการตนเองตามเป้าหมายที่วางไว้แล้ว ผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ บุคคลจะเข้าสู่วงจรการจัดการตนเองอีกครั้งในรูปแบบใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากจุดด้อยของการจัดการตนเองครั้งก่อนหน้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในการนี้ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบและขั้นตอนที่สำคัญในการเสริมสร้างการจัดการตนเองและได้นำองค์ความรู้ที่ได้ศึกษาไปใช้ในการสร้างรูปแบบกิจกรรมในการจัดการตนเอง โดยมีกระบวนการดังนี้

1. การประเมินตนเอง (Self-assessment) เป็นการกำหนดให้บุคคลสำรวจสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างตนเองกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การประเมินตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้ของบุคคลที่เกิดจากการตั้งเป้าหมายและการประเมินเป้าหมายตามความเป็นจริงตลอดจนสอดคล้องกับความสามารถของตนเองว่ามีสิ่งใดที่ทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จ การประเมินตนเองที่สอดคล้องกับ

สภาพความเป็นจริงได้ดีจะนำไปสู่การวางเป้าหมายพฤติกรรมใหม่ที่น่าไปสู่ความสำเร็จ โดยการสำรวจตนเองในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จทั้งทางด้านความคิด อารมณ์ ความรู้สึก การกระทำ รวมไปถึงการรู้จักจุดเด่น จุดด้อย และรู้ขอบเขตความสามารถของตนเอง การประเมินตนเองจึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่เป็นการทำความรู้จักและเข้าใจตนเองอย่างถ่องแท้ นำไปสู่แนวทางการวางเป้าหมายใหม่ที่ชัดเจนขึ้นตามไปด้วย

ผู้เขียนได้วิเคราะห์แนวความคิดการประเมินตนเองและนำมาประยุกต์เป็นรูปแบบกิจกรรมที่นำไปสู่การทำความเข้าใจตนเองได้ เช่น กิจกรรม “My Personal Self-Assessment” มุ่งเน้นส่งเสริมบุคคลให้ใช้เวลาสำรวจเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองอย่างใคร่ครวญ (Contemplation) สู่การเข้าใจตนเองตามความเป็นจริง กระตุ้นให้บุคคลพิจารณาถึงจุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาของตนเอง ตลอดจนสามารถระบุปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมหรือขัดขวางต่อการมุ่งสู่ความสำเร็จ พร้อมทั้งให้บุคคลได้พิจารณาแนวทางในการจัดการแก้ไขปัจจัยที่เป็นปัญหาอุปสรรคบนพื้นฐานความสามารถของตนเอง

2. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมาจากการประเมินตนเอง เมื่อบุคคลได้พิจารณาทบทวนถึงปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้ความคาดหวังไม่สอดคล้องกับผลที่เกิดขึ้น ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการวางเป้าหมายใหม่ อย่างรอบคอบ และสอดคล้องกับขีดความสามารถของแต่ละบุคคล การตั้งเป้าหมายเป็นการสร้างแรงจูงใจที่น่าไปสู่ความสำเร็จ ทั้งนี้การตั้งเป้าหมายขึ้นอยู่กับจุดหมายที่กำหนดนั้นว่า มีลักษณะอย่างไร มีความเฉพาะเจาะจง และวัดผลได้เพียงใด นอกจากนี้ ความมีพันธะผูกพันกับจุดหมาย (Goal commitment) เพื่อให้บุคคลแน่วแน่กับจุดหมายที่ตนวางไว้และเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

เป้าหมายที่ตั้งขึ้นมาใหม่จึงควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1) เฉพาะเจาะจง (Specific) กำหนดเป้าหมายนั้นให้มีความชัดเจนอย่างมีทิศทาง 2) วัดผลได้ (Measurable) เป้าหมายที่กำหนดขึ้นมานั้นต้องมีวิธีวัดผลที่เป็นรูปธรรมสามารถวัดเป็นเชิงปริมาณได้ 3) แนวปฏิบัติชัดเจน (Achievable) มีการกิจอะไรบางอย่าง และสามารถบอกได้ว่าต้องทำอะไรเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมาย 4) ความเป็นไปได้ (Realistic) เป้าหมายนั้นต้องมีความสมเหตุสมผล บนพื้นฐานความเป็นจริง ไม่ไกลเกินเอื้อม

‘ไม่พ้อฝัน มีแนวโน้มที่สามารถสำเร็จได้ 5) กรอบเวลาชัดเจน (Time-bound) มีการกำหนดกรอบระยะเวลาในการมุ่งสู่เป้าหมายหรือความสำเร็จที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้สามารถประเมินได้ว่าเราเข้าใกล้เป้าหมายมากน้อยเพียงใด

จากการศึกษาแนวคิดการตั้งเป้าหมาย พบว่าบ่อยครั้งที่บุคคลไม่ประสบความสำเร็จมักมาจากตั้งเป้าหมายที่ไม่สอดคล้องกับขอบเขตความสามารถของตนเอง หรือเกิดจากการเลือกวิธีการจัดการปัญหาแนวทางเดิม และการยึดติดกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการตั้งเป้าหมายใหม่อาจเริ่มจากการให้บุคคลใช้เทคนิคการมองมุมใหม่ที่หลากหลาย เพื่อออกจากความคิดเดิมและวิธีการเดิม ๆ ที่ไม่บรรลุผลตามความต้องการ จากนั้นพิจารณาแต่ละเป้าหมายว่าสิ่งใดบ้างที่เป็นไปได้และจัดลำดับความสำคัญของแต่ละเป้าหมายตามความจำเป็น รวมไปถึงการกำหนดแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การตั้งเป้าหมายในชีวิตที่มีความชัดเจนและเห็นภาพเป้าหมายนั้น

กิจกรรมที่นำไปสู่การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กิจกรรม “Developing SMART Goals” มุ่งส่งเสริมให้บุคคลนำสิ่งที่ได้เรียนรู้จากการประเมินตนเองตามความเป็นจริงอย่างใคร่ครวญมากำหนดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ และเป็นไปตามคุณลักษณะของการตั้งเป้าหมายที่ดี เมื่อตั้งเป้าหมายใหม่ชัดเจนแล้วจากนั้นให้บุคคลเขียนพันธสัญญา (Commitment) เพื่อให้เกิดพันธผูกพันกับจุดหมาย (Goal commitment) บุคคลได้เห็นภาพการตั้งเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมชัดเจนและเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

3. การกำกับตนเอง (Self-monitoring) เป็นขั้นตอนของการสังเกตควบคุมและบันทึกพฤติกรรมของตนเอง ที่พฤติกรรมอาจเป็นเหตุหรืออาจเป็นผล ทั้งที่เหมาะสมและไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสังเกต ติดตาม บันทึกปัจจัยที่เสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อปัญหาที่กำลังพยายามจัดการ การติดตามตนเอง ทำให้บุคคลมีความระมัดระวังที่จะไม่แสดงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์แต่จะแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ แทนการแสดงพฤติกรรมจึงแสดงด้วยความรู้ตัว มีสติ การติดตามตนเองเป็นการให้ข้อมูลตนเองในการสังเกตพฤติกรรมของตนเอง ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ การบันทึกพฤติกรรมทำให้ทราบว่าพฤติกรรมไปในทิศทางใด มีระดับมากน้อยแค่ไหน พฤติกรรมตรงตามเกณฑ์ที่ต้องการหรือไม่ นอกจากนี้ ผลการกำกับพฤติกรรมด้วยตนเอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองต่างออกไปจากเป้าหมายที่วางไว้ บุคคลจะพยายามแก้ไขพฤติกรรมให้

บรรลุปเป้าหมายที่วางไว้ ขั้นตอนในการกำกับตนเองประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) การเลือกและกำหนดพฤติกรรมเป้าหมาย
- 2) การจำแนกพฤติกรรมเป้าหมายออกเป็นพฤติกรรมย่อยที่สามารถสังเกตได้

- 3) การกำหนดวิธีการบันทึกและเครื่องมือที่ใช้บันทึกการสังเกต
- 4) บันทึกพฤติกรรม
- 5) การแสดงผลการบันทึกข้อมูลที่ชัดเจน
- 6) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ทำกรบันทึก

จะเห็นได้ว่าการกำกับตนเองเป็นขั้นตอนในการจัดการตนเองที่ต้องอาศัยความแน่วแน่และตั้งใจในการปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติจึงต้องใส่ใจในการสังเกตและลงบันทึกในทุกครั้งที่แสดงพฤติกรรมที่กำหนด รวมไปถึงการนำแบบบันทึกนั้นมาพิจารณาและวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดการค้นพบว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของตนเองเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ทั้งนี้ข้อดีของการบันทึกพฤติกรรมจะทำให้ผู้ปฏิบัติค้นพบจุดด้อยที่ควรปรับปรุง หรือค้นพบปัญหาอุปสรรคที่เป็นปัจจัยที่ไม่ประสบความสำเร็จ และสามารถนำสิ่งที่ค้นพบนั้นมาจัดการได้อย่างเหมาะสม

กิจกรรมที่นำไปสู่การกำกับตนเอง เช่น กิจกรรม Self-monitoring Card การให้บุคคลได้ทำแบบบันทึกพฤติกรรม โดยใช้เทคนิคการให้การบ้าน (Homework) เป็นการมอบหมายให้บุคคลสังเกตและบันทึกพฤติกรรมและผลของพฤติกรรมที่ปฏิบัติ จากนั้นจึงทำการประเมินว่าเป็นไปตามจุดเป้าหมายใหม่ที่ตั้งไว้ หรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ การกำกับตนเองอาจจะมอบหมายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือนตามระยะเวลาที่ต้องการ ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลสู่การประเมินแนวโน้มความสำเร็จในการมุ่งสู่เป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

4. การประเมินตนเอง (Self-evaluation) เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการจัดการตนเอง โดยการให้บุคคลประเมินผลเพื่อเปรียบเทียบการปฏิบัติพฤติกรรมตนเองกับเกณฑ์มาตรฐานหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ นำไปสู่การตัดสินใจเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น โดยประเมินจากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตและการกำกับตนเอง หลักการในการประเมินตนเองประกอบด้วยขั้นตอนพื้นฐาน 3 ขั้นตอน คือ

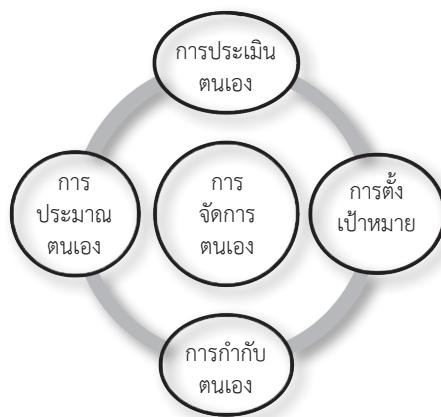
1. การกำหนดความคาดหวังที่ชัดเจน เป็นการระบุความคาดหวังต่อผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

2. การปฏิบัติการประเมินตนเอง โดยเริ่มการประเมินจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด สิ่งใดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับความคาดหวังที่ตั้งไว้

3. การปรับปรุง เป็นการกำหนดปัญหา หรือปัจจัยที่ส่งผลให้ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แนวทางการปรับปรุงจะนำไปสู่การประเมินตนเองเพื่อเข้าสู่วงจรการจัดการตนเองอีกครั้ง

กิจกรรมที่นำไปสู่การประเมินตนเอง เช่น การใช้คำถามบอกระดับ (Scaling question) ในการประเมินผลพฤติกรรมของบุคคลว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ โดยกำหนดตัวเลข 0-10 แทนความสำเร็จหรือความพึงพอใจต่อการจัดการตนเอง ตัวเลข 0 มีความหมายถึงความสำเร็จก่อนการใช้ทักษะการจัดการตนเอง คะแนน 10 แทนความสำเร็จที่เกิดจากการจัดการตนเอง เมื่อบุคคลให้คะแนนแล้ว ให้ถามถึงคะแนนที่หายไป เพื่อให้เกิดการทบทวนถึงอุปสรรคที่ส่งผลให้ไม่ไปถึงความสำเร็จที่ต้องการ

จะเห็นได้ว่า การจัดการตนเองเป็นทักษะที่ช่วยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยมีลักษณะสืบเนื่องต่อกันไปในแต่ละขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันและเป็นวงจรที่สามารถนำกลับมาใช้ได้เสมอเมื่อบุคคลประสบกับสถานการณ์ในชีวิตที่ต้องจัดการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาตนเองที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อไป



ภาพที่ 1 แผนผังแสดงขั้นตอนการจัดการตนเอง

บทสรุป

การจัดการตนเอง (Self-management) เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่มีความน่าสนใจในการนำมาใช้เพื่อการพัฒนาตนเองอย่างยั่งยืน บุคคลที่สามารถจัดการตนเองได้บุคคลนั้นมักแสดงออกถึงพฤติกรรมที่พร้อมจะเผชิญหน้าแทนการหลีกเลี่ยงปัญหา เพราะมีความสามารถในการสำรวจและรู้จักตนเองเป็นอย่างดีโดยเฉพาะด้านความสามารถเฉพาะและจุดแข็งที่จะนำไปสู่การนำไปใช้พัฒนาตนเองแทนการลดคุณค่าตนเอง เกิดเป็นบทเรียนแห่งการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงตนเอง และสร้างความสุขที่ยั่งยืนโดยผ่านกระบวนการประเมินตนเอง การตั้งเป้าหมาย การกำกับตนเองและการประมาณตนเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญของการจัดการตนเองที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- บุญเชิญ หมู่มาก. (2559). *การพัฒนาหลักสูตรแนะแนวเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการจัดการตนเอง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2*. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- เมธาวี อุดมธรรมานุภาพ. (2556). *จิตวิทยาเพื่อการพัฒนาตน*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจ.เอส.พรินติ้ง.
- สมโภชน์ เอี่ยมสุภาษิต. (2556). *ทฤษฎีและเทคนิคการปรับพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 8. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุล นาคะโร. (2551). *การพัฒนาหลักสูตรเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการจัดการตนเองโดยใช้กิจกรรมแนะแนวสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวิจัยและพัฒนาหลักสูตร คณะศึกษาศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Berger, Donna. (2000). *Policy Brief: Self-management Across the Curriculum: A Holistic Model for Student, Faculty, and Staff Development*. Retrieved May 10, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/242711223_Policy_Brief_Self-management_Across_the_Curriculum_A_Holistic_Model_for_Student_Faculty_and_Staff_Development

- Frayne CA, Geringer JM. (2000). Self-management training for improving job performance: A field experiment involving salespeople. *Journal of Applied Psychology*; 85(3): 361.
- Gerhardt, Megan W. (2010). Individual Self-Management Training in Management Education. Retrieved May 10, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/268425764_Self-Management_Tutorials_Individual_Self-Management_Training_in_Management_Education
- Gerhardt, Megan W.; Rode, Joseph C. & Peterson, Suzanne J. (2007). Exploring Mechanisms in the Personality-Performance Relationship: Mediating Roles of Self-management and Situational Constraints. *Journal of Personality and Individual Differences*. 43(6): 1344-1355.
- Kanfer, F. H. (1991). *Self-management methods*. In F.H., Kanfer & A. Goldstien, (Eds.) *Helping People Change: A textbook of Methods*. New York: Pergamon.
- Maslow, H. A. (1965). *A philosophy of psychology: The need for a mature science of human nature*. In Severin, R. (Ed.), *Humanistic viewpoints in Psychology*. New York, NY: McGraw
- O’Keefe Edward J. and Berger Donna S. (1999). *Self-management for College Student*. New York: Partridge Hill Publishers.
- Paulauskas, Stasys & Paulauskas, Aleksandras. (2008). The Virtualics and Strategic Self-management as Tools for Sustainable Development. *Technological and Economic Development of Economy*. 14(1): 76-88.
- Richard W. Robins and Kari H. Trzesniewski. (2019). *Self-Development A cross the Life span*. Retrieved May 10, 2021, from <https://scholarship.org/2uc2item29bc5r8nd>.
- Yates BT. (1986). *Applications in self-management*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company.

การรู้เท่าทันสื่อ: ทักษะที่ต้องรู้และนำไปใช้ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ อังคณา แวซอเหาะ*

Received: 7 May 2021 / Revised: 25 May 2021 / Accepted: 4 June 2021

บทคัดย่อ

การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะความรู้ ความสามารถในการใช้สื่อ และตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากการใช้สื่อในฐานะของผู้ใช้สื่อ และผู้ผลิตสื่อ ที่บุคคลสามารถนำไปพัฒนาตนเองจนเกิดความชำนาญ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสื่อ เข้าใจความหมายที่สื่อต้องการสื่อสาร และเข้าใจเทคนิคต่าง ๆ ที่สื่อใช้ในการสร้างเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสื่อ และผู้ผลิตสื่อ ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารได้อย่างอิสระ ไร้ข้อจำกัดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ บทความนี้นำเสนอ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ สิ่ง que ผู้รับสื่อ และผู้ผลิตสื่อต้องรู้เพื่อเท่าทันสื่อ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสื่อ และบริบทในสังคมที่ต้องพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์ในการดำรงชีวิตประจำวัน และการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับผู้ใช้อยู่ที่มีประสิทธิภาพ และพร้อมที่จะเป็นผู้ผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาสังคมภายใต้ข้อมูล ข่าวสารที่สร้างสรรค์

คำสำคัญ: การรู้เท่าทันสื่อ สื่อสังคมออนไลน์

* อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: Angkhana.w@rmup.ac.th

Media literacy: Esseential Skills Needed in Using Social Media

*Angkana Waesoho**

Abstract

Media literacy is a cognitive and practical skill that individuals both as media users or media producers need to acquire to develop themselves to gain expertise to understand the media, the content of the media techniques used in creation. The impact of media to media users and producers in this easy access age of social media. This article presents some of the most popular social media platforms and media literacy process that media recipients and media producers need to know. Media literacy skill can be applied in everyday life and in working, to be effective media users and producers and to create creative social media.

Keywords: Media literacy, Social Media

* Lecturer Division of General Education, Faculty of Liberal Arts

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: Angkhana.w@rmup.ac.th

บทนำ

ในยุคที่ข้อมูล ข่าวสารมีการเผยแพร่อย่างแพร่หลาย และความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว การบริโภคสื่อย่อมทำได้ง่าย หากผู้รับสื่อไม่รู้จักแยกแยะ พิจารณา ไตร่ตรองให้ดีย่อมตกเป็นเหยื่อของสื่อได้ง่าย การรู้จักสื่อเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้เราเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ รู้จักแยกแยะข้อเท็จจริงไม่ตกเป็นเหยื่อทั้งที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว รู้จักจะใช้สื่อ การรู้เท่าทันสื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้ และเป็นภูมิคุ้มกันแก่ผู้ใช้สื่อและผู้ผลิตสื่อ

การรู้เท่าทันสื่อ เป็นส่วนหนึ่งของทักษะสำคัญในการใช้ชีวิต และการทำงาน ที่เกี่ยวข้องกับทักษะสารสนเทศ สื่อ เทคโนโลยี เป็นชุดความรู้ความสามารถที่กล่าวถึง การติดตามความเคลื่อนไหวของข้อมูล ข่าวสาร ความรอบรู้เทคโนโลยีสารสนเทศ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดในการสื่อสาร ซึ่งผู้รู้เท่าทันสื่อต้องมีความเข้าใจ ในการตีความ วิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์เนื้อหาภายในสื่อ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในยุคของข้อมูล ข่าวสารที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อดั้งเดิมที่คุ้นเคยอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ และสื่อใหม่ในรูปแบบของสื่อดิจิทัลอย่างสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย และมีการแข่งขันสูง ซึ่งในแต่ละวันมีจำนวนข้อมูล ข่าวสาร มีเข้ามาหลากหลายประเภท อาทิ ข่าวสาร เหตุการณ์ในอดีตและปัจจุบัน ข้อมูลสินค้าและบริการ ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งข้อเท็จจริงในศาสตร์ต่าง ๆ ที่ต้องทำความเข้าใจ คัดกรอง และเลือกใช้ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ หากเลือกที่จะเชื่อทุกเรื่องด้วยความมั่นใจในข้อเท็จจริงที่ได้รับอาจจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความคิดวิเคราะห์ และวิพากษ์ รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการบริโภคสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการใช้อย่างแพร่หลายสังเกตได้จากสถิติการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ในปี พ.ศ. 2563 (WeAreSocial, 2563 : ออนไลน์) พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมา 1.0 ล้านคน จำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีจำนวน 52 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 75 เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงสื่อมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน คอนเทนต์ที่นิยมอันดับ 1 คือ ออนไลน์วิดีโอ ร้อยละ 99 รองลงมา คือ สตรีมมิ่ง ร้อยละ 68 และ Vlog ร้อยละ 55 จากจำนวนผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้น และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมกรบริโภคสื่อสังคมออนไลน์

ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อจึงเปรียบเสมือนทักษะของการเรียนรู้ เพื่อที่จะเข้าใจสื่อและผลกระทบของสื่อ เข้าใจในความหมายที่อยู่ในสื่อ ไม่ใช่เพื่อมุ่งทำลายสื่อ ไม่ใช่เพื่อผลิตสื่อ ไม่ใช่เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกิดจากมุมมองเพียงด้านเดียว ไม่ใช่การปฏิเสธสื่อ ไม่ใช่การเพิกเฉยนำสื่อมาใช้ และสามารถใช้อย่างให้เกิดประโยชน์ได้

สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

สื่อ ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2554 : ออนไลน์) หมายถึง วัสดุต่าง ๆ ที่นำมาสร้างสรรค์งานศิลปกรรมให้มีความหมายตามแนวคิด ซึ่งศิลปินประสงค์แสดงออกเช่นนั้น เช่น สื่อผสม หมายถึง วัสดุที่ใช้สำหรับการสร้างสรรค์งานทัศนศิลป์ร่วมกันตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไป เช่น สีน้ำที่มีคุณลักษณะบางสดใสกับสีโปสเตอร์ที่มีคุณสมบัติหนาทึบ ดินสอกับหมึก สื่อการศึกษา หมายถึง วิธีการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อในการศึกษา สื่อมวลชน หมายถึง สื่อกลางที่นำข่าวสาร และเนื้อหาสาระทุกประเภทไปสู่มวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นต้น จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า สื่อเป็นสื่อกลางของการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศระหว่างผู้ส่งสารที่มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ อย่างชัดเจนว่าต้องการบอกกล่าวสิ่งใดบ้างต่อผู้รับสาร ผู้รับสารเองก็เช่นเดียวกันมีวัตถุประสงค์ต่อการรับสารดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องใดบ้าง

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางการสื่อสารที่มีบทบาทในการดำรงชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากในการติดตามข้อมูลข่าวสารในประเทศและต่างประเทศ ติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคล การซื้อขาย การเรียน และการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยที่สามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารกันเอง ซึ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีดังนี้ (วรารพ คำจับ, 2562 : 147-148; พิชิต วิจิตรบุญรัตน์, 2554 : ออนไลน์)

1. บล็อก (Blogging) เป็นระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เหมือนการบันทึกในรูปแบบไดอารี่ โดยบทความ

ที่ลงเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน จุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนกับผู้อ่านผ่านการแสดงความคิดเห็น อาทิ Blogger, WordPress, Bloggang, Exteen, Theguardian.com เป็นต้น

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro-blogging) เป็นบล็อกรูปแบบหนึ่งที่มีการจำกัดขนาดของข้อความในการโพสต์ โดยมีรูปแบบของข้อความเป็นข้อความสั้นๆ เฉพาะด้านที่น่าสนใจไม่เกิน 140 ตัวอักษร รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (Hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน จุดเด่นของทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก คือ การใช้งานง่าย สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่าง ๆ และธุรกิจที่สนใจได้ง่าย อาทิ Twitter, Blauk, Tout, Tumblr, Weibo เป็นต้น

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถติดต่อสื่อสารโดยการสร้างข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูล เผยแพร่รูปภาพและภาพเคลื่อนไหว โดยบุคคลอื่นสามารถแสดงความคิดเห็น หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือโต้ตอบการสนทนาได้ อาทิ Facebook, Google+, TikTok, Badoo, Linkedin, Orkut เป็นต้น

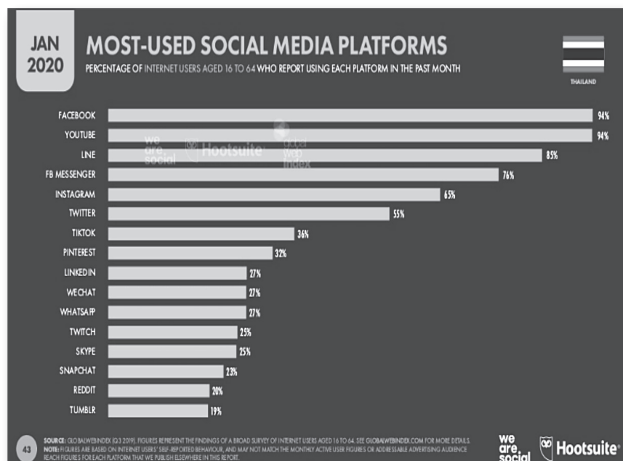
4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถฝากหรือนำสื่อ ข้อมูล รูปภาพ วิดีโอขึ้นบนเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันให้แก่ผู้อื่น อาทิ Youtube ใช้สำหรับแบ่งปันไฟล์วิดีโอ Flickr ใช้สำหรับแบ่งปันไฟล์รูปภาพ SlideShare ใช้สำหรับแบ่งปันไฟล์พรีเซนเตชัน เป็นต้น

5. การสื่อสารด้วยข้อความ ภาพ และเสียง (Instant messaging) เป็นโปรแกรมประยุกต์สำหรับการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ส่งข้อความ รูปภาพ เสียง คลิป รายชื่อ และสถานที่ไปยังผู้อื่น ๆ อาทิ Line, WhastsApp, Messenger, Clubhouse เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน บางสื่อถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารบางส่วนอาจถูกสร้างขึ้นใหม่ และหรือปกปิด และหรือตกแต่งให้เสมือนจริงตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร หรือถูกสร้างเพื่อสร้างค่านิยมและอุดมคติ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้รับสารต้องการรับรู้ หรือมีการผลิตซ้ำเนื้อหาบางส่วนซ้ำ ๆ โดย

แอบแฝงความเชื่อและอุดมคติ จนกลายเป็นความเคยชินและทำให้เกิดความเชื่อหรืออุดมคติตามที่คุณผลิตคาดหวังไว้ หรือแม้แต่การนำเสนอข่าวสาร และหรือเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ ภายในประเทศและต่างประเทศก็มักมีวาระซ่อนเร้นทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นด้วยการสมรู้ร่วมคิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้มีอำนาจ หากผู้รับสารสามารถรับรู้ และเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และรูปแบบการนำเสนอ ก็ย่อมที่จะนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การมีสื่อสังคมออนไลน์ได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของผู้รับสื่อจากบทบาทผู้รับเพียงฝ่ายเดียวจากสื่อมาเป็นผู้ผลิตสื่อในรูปแบบที่แตกต่างตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้รับสื่อ จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยจากรายงานของ Digital Thailand ประจำปี 2563 โดย WeAreSocial (2563 : ออนไลน์) พบว่าสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย ในปี พ.ศ. 2563 ที่นิยมที่สุดคือ Facebook และ Youtube ร้อยละ 94 รองลงมาคือ LINE ร้อยละ 85 และ FB Messenger ร้อยละ 76 สิ่งที่น่าสนใจ คือ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปีคือ TikTok ร้อยละ 36 ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำรงชีวิตของคนไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมที่สุดสำหรับคนไทยในปี พ.ศ. 2563

ที่มา: <https://blog.ourgreenfish.com/%E0%B8%AA%E0%B8%>

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมต้องเว้นระยะห่างทางสังคมด้วยการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยิ่งทำให้มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ติดตามสื่อสาร หาความรู้เพิ่มเติม หาความบันเทิง และการทำธุรกิจ รวมทั้งเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เป็นต้น สังเกตได้จากสถิติการเข้าใช้เว็บไซต์ของคนไทย พ.ศ. 2563 พบว่า เว็บไซต์ที่คนไทยเข้าใช้อันดับ 1 คือ Google.com เป็นเว็บไซต์สำหรับการสืบค้นข้อมูล อันดับ 2 คือ Facebook.com เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับการติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูล อันดับ 3 คือ Youtube เป็นเว็บไซต์สำหรับแบ่งปันข้อมูล นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ผู้ใหญ่อาย Xvideos.com และเว็บไซต์ข่าวอย่าง Sanook.com และ Thairath.co.th จะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้ใช้สื่อเป็นผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคมอย่างมาก ซึ่งสามารถส่งผลดี และผลเสียต่อการดำเนินชีวิต การเรียนรู้ และการทำงาน หากผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้สื่ออย่างไม่รู้เท่าทันสื่อ ดังภาพที่ 2

JAN 2020 MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)
RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	864,000,000	9M 39S	7.9
02	FACEBOOK.COM	SOCIAL	465,800,000	13M 00S	12.6
03	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	461,900,000	29M 19S	10.4
04	PANTIP.COM	SOCIAL	123,300,000	4M 44S	3.0
05	GOOGLE.CO.TH	SEARCH	114,200,000	8M 19S	10.9
06	LINE.ME	COMMUNICATION	69,970,000	6M 03S	2.7
07	TWITTER.COM	SOCIAL	63,510,000	14M 22S	17.6
08	SANOOK.COM	NEWS & MEDIA	58,910,000	2M 51S	3.5
09	XVIDEOS.COM	ADULT	53,930,000	16M 58S	12.9
10	THAIRATH.CO.TH	NEWS & MEDIA	43,360,000	2M 25S	2.2

SOURCE: SIMILARWEB JANUARY 2020. FIGURES BASED ON AVERAGE MONTHLY TRAFFIC FOR Q4 2019. WEBSITE CATEGORIES AND CATEGORY DETERMINED BY THE SIMILARWEB'S OPERATIONAL TEAM. TRAFFIC DATA FOR WEBSITES IS BASED ON THE AVERAGE NUMBER OF VISITS PER MONTH. VISITS ARE DETERMINED BY IP ADDRESS AND BROWSER. ADVISORY: SOME WEBSITES LISTED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

we are social | Hootsuite

ภาพที่ 2 10 เว็บไซต์ที่คนไทยนิยมเข้าใช้ในปี พ.ศ. 2563

ที่มา : <https://blog.ourgreenfish.com/%E0%B8%AA%E0%B8%>

กระบวนการรู้เท่าทันสื่อ

สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (2560 : ออนไลน์) กำหนดแนวคิดการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า การรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะและความสามารถในการใช้สื่ออย่างรู้ตัว ใช้สื่ออย่างต้นตัว สร้างสรรค์สื่อได้ โดยสามารถเข้าถึงสื่อที่หลากหลาย วิเคราะห์

ประเมินคุณภาพ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ผลกระทบของสื่อได้ กลั่นกรองเลือกสรร ใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว ร้องเรียนให้มีการแก้ไขเมื่อได้รับผลกระทบ

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552 อ้างอิงใน ปวีณา มะแซ, 2561 : 16) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อว่า การอ่านสื่อให้ออก เพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึง สื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่าและเข้าใจผลกระทบของสื่อ และสามารถใช้อุปกรณ์ให้เกิดประโยชน์ได้

แววตา เตชาทวิวรรณ (2559 : 9) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รู้เท่าทันสื่อไว้ว่า ต้องมีความสามารถในการเข้าถึง และการรับรู้สารสนเทศจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่เผยแพร่ข่าวสารในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ นิตยสาร เป็นต้น โดยมีความเข้าใจ สามารถรับรู้ และใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องทั้งในฐานะผู้รับสาร และผู้ใช้สื่อรวมทั้งเข้าใจถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนในการโน้มน้าวหรือสร้างภาพลักษณ์ต่าง ๆ และพิจารณาได้ว่าข้อมูลข่าวสารจากสื่อมีความน่าเชื่อถือเพียงใด

อลิซ วาย แอล ลี (ลี, 2558 : ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของการรู้เท่าทันสื่อไว้ว่า ความสามารถในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมินผล ใช้ และสร้างสรรค์สารในสื่อ (Media Messages) ในรูปแบบที่หลากหลาย

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้เห็นว่าความรู้เท่าทันสื่อ มีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคสังคมแห่งความรู้ที่บุคคลต้องพึ่งพาความรู้ และข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสารสนเทศดิจิทัลเป็นหลัก จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีทักษะความสามารถ ดังนี้ (ธีรพัฒน์ วงษ์คุ้มสิน, 2562 : 139-142; Center for Media Literacy, 2008 อ้างอิงใน ปวีณา มะแซ, 2561 : 20; ลี, 2558 : ออนไลน์)

1. ความสามารถในการประมวลความคิด หมายถึง ทักษะการเชื่อมต่อความคิด ทักษะการคิดแบบสร้างสรรค์และการแก้ไขปัญหา ทักษะการคิดวิพากษ์ ทักษะการคิดทบทวน และทักษะการคิดเชิงบวก ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถเขียน และวางแผนความคิดของตนเองโดยใช้ข้อความ เสียง และหรือภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการสื่อให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้ รวมทั้งสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาของตนเองได้

2. ความสามารถในการทางปฏิบัติ หมายถึง การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และการมีทักษะการเรียนรู้ อาทิ การเรียนรู้ความร่วมมือ การเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งบุคคลจำเป็นต้องฝึกและปฏิบัติ เพื่อเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความสามารถเฉพาะบุคคลที่สามารถเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และสร้างสรรค์เนื้อหาของสื่อได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ยังต้องตระหนักรู้ถึงความสำคัญของสื่อและสารสนเทศที่ต้องนำไปใช้ประโยชน์

3. ความสามารถในการทางสังคม หมายถึง ทักษะการสร้างเครือข่าย และความร่วมมือ การจัดการตนเอง การเป็นพลเมืองดิจิทัล และทักษะในการปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ซึ่งทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออก รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น การทำงานร่วมกัน และการใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อนำไปสู่การเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมบนพื้นฐานความรับผิดชอบและจริยธรรม รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมในการวิพากษ์ แสดงความคิดเห็น การทำงานร่วมกัน และใช้ประโยชน์จากสื่อของตนเองได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้การรู้เท่าทันสื่อยังต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การเข้าถึงสื่อ หมายถึง ทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เป็นทักษะทางเทคนิคที่จำเป็น เพื่อที่จะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทักษะการสืบค้นข้อมูล และทักษะการรวบรวมและจัดการข้อมูล ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถรวบรวมข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม และมีประโยชน์ รวมทั้งสามารถทำความเข้าใจต่อความหมายของเนื้อหาจากสื่อที่นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแสดงออกมาจากความสามารถที่บุคคลรับรู้และเข้าใจเนื้อหาของสื่อประเภทต่าง ๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ มีกระบวนการสืบค้นข้อมูล ข่าวสารจากสื่อหลากหลายประเภท และไม่ถูกจำกัดอยู่กับสื่อประเภทใดประเภทหนึ่งมากเกินไป มีความสามารถในการเก็บและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งทำความเข้าใจความหมายโดยการอ่าน และทำความเข้าใจจดจำ และเข้าใจความหมายของคำศัพท์ สัญลักษณ์ และเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสาร รวมทั้งสามารถพัฒนากลยุทธ์การสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่หลากหลาย และสามารถคัดกรองข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้ได้

2. การประเมินผล และการทำความเข้าใจสื่อและสารสนเทศ หมายถึง ทักษะการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของสื่อและสารสนเทศที่มีต่อบุคคลและสังคม และยอมรับว่าสื่อและสารสนเทศส่วนใหญ่มีความหมายแอบแฝงนัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม รวมทั้งทำความเข้าใจในรูปแบบของสื่อและสารสนเทศ พร้อมทั้งชื่นชมเนื้อหาและรูปแบบของสื่อและสารสนเทศ

การประเมินผลเป็นการประเมินความเกี่ยวข้อง ความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ ความสมบูรณ์ ความเที่ยงตรง และคุณภาพของสื่อและสารสนเทศ รวมทั้งการตั้งคำถามถึงบริบททางสังคม วัฒนธรรม อำนาจทางการเมือง ความเป็นเจ้าของ ภาวะเบียด และเทคโนโลยีที่กำหนดรูปแบบของเนื้อหา ซึ่งบุคคลต้องมีทักษะการคิดเชิงวิพากษ์ ทักษะการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ รวมทั้งมีความสามารถในการแยกแยะและกลั่นกรองข้อมูล สารสนเทศ โดยสามารถตีความ และแปลความหมายของสารสนเทศที่สื่อต้องการนำเสนอ เพื่อตัดสินใจได้ว่าควรเชื่อหรือไม่ควรเชื่อ เลือกรับหรือปฏิเสธที่จะรับข้อมูล ข่าวสาร โดยเฉพาะกรณีข่าวลือ หรือข่าวที่ตั้งใจบิดเบือนข้อเท็จจริง ผลของการประเมินข้อมูล ข่าวสารจะทำให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารที่มีคุณค่า และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันทีในด้านใดด้านหนึ่ง คุณค่าที่เกิดขึ้นอาจเป็นคุณค่าทางจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือทางศีลธรรมจรรยา สังคม และวัฒนธรรม

3. การใช้และการสร้างสื่อ หมายถึง ทักษะการใช้และการสร้างสื่อที่ต้องใช้และสร้างอย่างสร้างสรรค์ และมีจรรยาบรรณ ตระหนักถึงร่องรอยทางดิจิทัล รวมทั้งความเป็นส่วนตัวและการรักษาความปลอดภัย และการรับรู้ถึงผู้ใช้ที่มองไม่เห็น การสร้างสื่อต้องมีทักษะการผลิตสื่อ ทักษะการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ทักษะการสร้างความรู้ร่วมกัน และการติดตามข่าวสารและการทำงานขององค์กรสื่อและบริษัทที่ทำหน้าที่ผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศ บุคคลจำเป็นต้องเปลี่ยนบทบาทของตนเองจากผู้รับสื่อมาเป็นผู้ผลิตสื่อบ้างในบางครั้งที่จะต้องวางแผน เรียบเรียงเนื้อหา ค้นคว้า และสืบค้นข้อมูลเพื่อนำมาใช้ให้เหมาะสมกับรูปแบบของสื่อแต่ละประเภท ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ทักษะการใช้และการสร้างสื่อเป็นทักษะสร้างสรรค์ที่แสดงออกถึงการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ องค์กรความรู้ และความคิดเห็นผ่าน

สื่อที่เลือกมาอย่างเหมาะสม และหลากหลายรูปแบบอย่างเปิดเผยตรงไปตรงมาบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจริยธรรม รวมถึงการแสดงความเห็นและเสนอแนะความคิดของตนเองอย่างสร้างสรรค์ในการวิพากษ์วิจารณ์ต่อสารสนเทศ ค่านิยม ความเชื่อ ความคิดเห็น ข้อเท็จจริง การโน้มน้าวใจ การโฆษณาชวนเชื่อ และข้อเสนอเกินจริงที่น่าเสนอ หรือแฝงมากับสื่อที่ตนเองเป็นผู้รับสื่อ

สิ่งที่ผู้รับสื่อและผู้ผลิตสื่อต้องรู้เพื่อเท่าทันสื่อ

จากกระบวนการรู้เท่าทันสื่อ ทำให้เห็นถึงบทบาทของผู้ใช้สื่อว่าไม่ได้มีเพียงผู้รับสื่อเท่านั้นที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ เพื่อสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อได้อย่างเต็มที่ หากรวมไปถึงผู้ผลิตสื่อด้วยเช่นกันที่ต้องรู้เท่าทันสื่อ เพื่อผลิตสื่อที่ดีมีคุณภาพออกมา ในฐานะผู้รับสื่อและผู้ผลิตสื่อสิ่งที่ต้องรู้เพื่อเท่าทันสื่อสำหรับบุคคลทั่วไป มีดังนี้

1. ในฐานะผู้รับสื่อต้องพิจารณาเพื่อรู้เท่าทัน มีประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ที่ผู้รับสื่อต้องพิจารณา คือ สื่อมีที่มาอย่างไร มีใครเป็นเจ้าของ ความเป็นเจ้าของเป็นสิ่งที่สามารถบอกแก่ผู้รับสื่อได้ว่า สื่อดังกล่าวถูกผลิตขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ใด อาทิ เพื่อบอกเล่าเรื่องราว เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อแสดงความคิดเห็น เพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ เพื่อให้ความบันเทิง เป็นต้น และมีการใช้อำนาจของการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อสร้างกระแสในทิศทางใด เพื่อหวังผลประโยชน์ในเรื่องใดจากสังคม ทั้งนี้ พื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้าร่วมสนทนา แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจารณ์ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับรู้ โดยไม่รู้ตัวว่าจะตกเป็นเหยื่อของผู้ผลิตสื่อเมื่อไหร่ หากไม่รู้เท่าทัน

ประเด็นที่ 2 ที่ผู้รับสื่อต้องพิจารณา คือ ความน่าเชื่อถือของสื่อ โดยส่วนใหญ่มักพิจารณาจากเนื้อหาของสื่อ และสถานะของผู้ผลิตสื่อ รวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อ เช่น เจ้าของสื่อ ผู้เขียนหรือผู้เรียบเรียงเนื้อหา แหล่งที่มาของเนื้อหาภายในสื่อ โดยพิจารณาภาพรวมว่ามีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับในศาสตร์นั้น ๆ หรือเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือไม่ รวมทั้งการพิจารณาถึงโดเมนในการจดทะเบียนของสื่อ แต่บางครั้งความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต หรือผู้เขียน หรือผู้เรียบเรียงอาจผิดพลาดได้ ทั้งนี้เนื่องจากความลำเอียงของผู้รับสื่อเอง กล่าวคือผู้รับสื่อเลือกที่จะเชื่อและรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ผลิตจากผู้ผลิต หรือผู้เขียน หรือผู้เรียบเรียงรายใดรายหนึ่งเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ได้รับข้อมูล ข่าวสารไม่ครบถ้วน และก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้

ประเด็นที่ 3 ที่ผู้รับสื่อต้องพิจารณา คือ สื่อต้องการสื่อสารอะไรกับผู้รับสื่อ ในฐานะผู้รับสื่อต้องทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของการนำเสนอ และเรื่องราวที่สื่อต้องการบอกแก่ผู้รับสื่อ หากสามารถรับรู้ได้ ผู้รับสื่อจะเข้าใจบริบททั้งหมดที่สื่อต้องการนำเสนอ เช่น สื่อต้องการบอกเล่าเรื่อง และประสบการณ์ของตนเอง ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook โดยได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่โฆษณาไว้ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ และเตือนผู้อื่นที่สนใจจะใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ หรือมีวัตถุประสงค์แบ่งปันผลงานเพลงที่ตนเองได้แต่งและร้องเองผ่านสื่อ YouTube ให้แก่ผู้อื่นได้ฟัง เพื่อผ่อนคลายและเกิดแรงบันดาลใจแก่ผู้ที่ชอบและสนใจเรื่องเดียวกัน

ประเด็นที่ 4 ที่ผู้รับสื่อต้องพิจารณา คือ สื่อมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และสะท้อนค่านิยมอะไรต่อสังคม ทั้งนี้เนื่องจากการนำเสนอของสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อ และค่านิยมในสังคมให้คล้อยตามความคิดของผู้ผลิตสื่อ จนสามารถสะท้อนให้เกิดค่านิยมใหม่ จะมีการผลิตเรื่องราวต่าง ๆ ขึ้น หรือผลิตเนื้อหาบางส่วนซ้ำ หรือบิดเบือนเนื้อหาบางส่วน หรือผลิตให้สอดคล้องกับความเชื่อของคนในสังคมปัจจุบัน ดังนั้นในฐานะผู้รับสื่อจำเป็นต้องวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินการนำเสนอของสื่อให้ได้ว่าข้อมูล ข่าวสารส่วนใดเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและความน่าเชื่อถือได้ หรือความคิดเห็นที่มีอคติหรือไม่อคติได้

2. ในฐานะผู้ผลิตสื่อต้องตระหนักรู้ มีประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ที่ผู้ผลิตสื่อต้องตระหนักรู้ คือ เจตนาในการสื่อสาร เป็นความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ให้สังคมรับทราบ โดยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสื่อสาร โดยผู้ผลิตต้องแสดงเจตนาให้ชัดเจน และต้องตระหนักรู้ถึงคุณธรรม จริยธรรมในการสื่อสารไม่แอบแฝงนัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาจากการนำเสนอ เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตัวเองในภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 เพื่อให้ทุกคนเห็นความสำคัญของการดูแลตนเอง และใส่ใจจนรอบข้าง ในระหว่างที่นำเสนอข้อมูลดังกล่าว ผู้ผลิตมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบางอย่างของบริษัทหนึ่ง แม้จะไม่ได้กล่าวออกมา แต่เห็นชัดเจนว่ามีเจตนาแอบแฝง ซึ่งในฐานะผู้ผลิตสื่อต้องไม่ทำเช่นนั้น เนื่องจากจะก่อให้เกิดกระแสความทำให้เข้าใจผิด และเกิดความสับสนแก่ผู้รับสื่อ

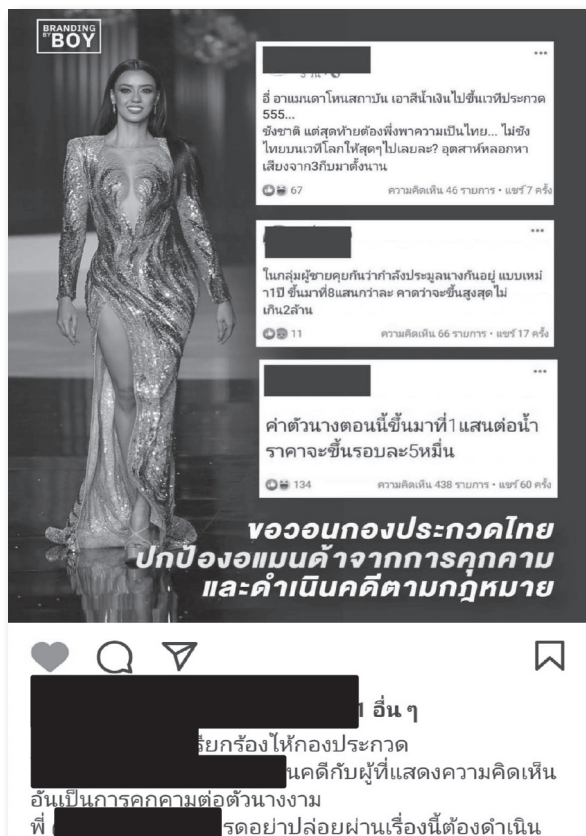
ประเด็นที่ 2 ที่ผู้ผลิตสื่อต้องตระหนักรู้ คือ สื่อที่กำลังผลิต ผลิตซ้ำกับค่านิยมบางอย่างอยู่หรือไม่ มีใครได้รับผลจากการกระทำของเราหรือไม่ เป็นประเด็นความรับผิดชอบและการมีส่วนร่วมที่ผู้ผลิตต้องมีต่อสังคม โดยตระหนักถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นที่หลากหลาย ทั้งนี้ พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่สาธารณะที่ผู้ใช้ไม่เพียงแต่เข้าไปอ่าน ไปฟัง ไปดูเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้สามารถทำให้ตัวเองเป็นผู้ตัดสินความถูกผิดบนพื้นฐานความคิดของตนเองด้วย ข้อคิดเห็น คำวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งจะสะท้อนถึงค่านิยมบางอย่างที่จะเกิดขึ้นได้ให้สังคม

ประเด็นที่ 3 ที่ผู้ผลิตสื่อต้องตระหนักรู้ คือ สื่อที่เราผลิตกำลังละเมิดสิทธิของผู้อื่นหรือไม่ เป็นประเด็นความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของผู้ผลิตที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบและสิทธิส่วนบุคคลของผู้อื่น เช่น การโพสต์ข้อความ หรือภาพลง Facebook ต้องทำอย่างรอบคอบ และมีความยับยั้งชั่งใจ ทั้งในเรื่องการใช้ภาษาที่สุภาพ ใช้ภาพที่ไม่ล่อแหลม ไม่ใช่พื้นที่เป็นพื้นที่ระบายอารมณ์ของตนเอง ไม่เข้าตำหนิติเตียนผู้อื่นอย่างสนุกมือ หรือการโพสต์ข้อความที่ไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ ในฐานะผู้ผลิตสื่อการกระทำดังกล่าวจะส่งผลกระทบด้านลบต่อตนเอง และผู้ใช้สื่อ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่สู่สาธารณะได้อย่างรวดเร็ว

กรณีตัวอย่างการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลบน Facebook โดยการแสดงความคิดเห็นคุกคามทางเพศ การละเมิดสิทธิมนุษยชนต่อนางสาวอแมนด้า ชาร์ลีน ออบดัม ภายใต้อ Facebook ของผู้อื่นในฐานะผู้ผลิตสื่อซ้ำ เมื่อพิจารณาเจตนาของผู้ผลิตสื่อที่เป็นเจ้าของ Facebook พบว่าเจ้าของ Facebook มีเจตนาที่ดี เพื่อแสดงความคิดเห็นกับการประวัตนางงามจักรวาล และปกป้องชื่อเสียง ในฐานะของผู้รับสื่อสามารถรับรู้ถึงเจตนาดังกล่าว และสามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้ เมื่อผู้รับสื่อแสดงความคิดเห็นจะกลายเป็นการผลิตสื่อขึ้นมาใหม่ทันที จากการแสดงความคิดเห็นจะทำให้เห็นเจตนาในการผลิตสื่อใหม่ว่าการสื่อสารอะไรกับสังคม จากกรณีตัวอย่างจะเห็นได้ว่าเป็นการแสดงเจตนา เพื่อสร้างความเกลียดชัง และความขัดแย้งในสังคม ดังนั้นในฐานะผู้รับสื่อต้องพิจารณาให้ได้ว่าสื่อต้องการอะไรจากเราบ้าง และในฐานะผู้ผลิตสื่อซ้ำต้องตระหนักรู้ถึงเจตนาการสื่อสาร และการสื่อสารนั้นต้องไม่ละเมิดสิทธิผู้อื่นหรือไม่ หากผู้รับสื่อต้องการแสดงความคิดเห็นใด ๆ ก็ตามบนพื้นที่ของผู้อื่นต้องพิจารณาให้ได้ว่าข้อความที่ใช้มีผลกระทบต่อสิทธิ

ของบุคคลอื่นหรือไม่ หรือหากต้องการแชร์ข้อมูลของผู้อื่นต้องพิจารณาให้ดีว่า การแชร์ข้อมูลนั้นจะสร้างกระแสในทิศทางใดในสังคมบ้าง หากขาดการวิเคราะห์ และการไตร่ตรองที่ดี เราจะตกเป็นเหยื่อ และมีโทษอาญาทางกฎหมายในฐานความ ผิดหมิ่นประมาท และความผิดตามพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์ ในฐานการแสดงความ คิดเห็น และการแชร์ข้อมูลที่มีผลกระทบต่อบุคคลที่ 3

ตัวอย่าง การแสดงความคิดเห็นที่แสดงถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล



ภาพที่ 3 การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ที่มา: <https://www.facebook.com/photo?fbid=10161234395034488&set>

จะเห็นได้ว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เป็นทักษะที่จำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งวิดีโอไวรัล โฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งถูกส่งต่อและแพร่กระจายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ด้านผู้รับสื่อเองก็สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นการรู้เท่าทันสื่อเป็นการใช้สื่ออย่างรู้ตัวและตื่นตัว สามารถตีความ วิเคราะห์ แยกแยะและกลั่นกรองสารสนเทศจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสามารถโต้ตอบได้อย่างอิสระ และมีสติ จากการสืบค้นข้อมูลและการเข้าถึงที่หลากหลายและมีคุณภาพ

กรณีตัวอย่างชาวปลอมที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์ และมีการแชร์ส่งต่อกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งการแชร์ข้อมูลดังกล่าวส่งผลกระทบต่อด้านลบเป็นวงกว้างในสังคม ก่อให้เกิดความกลัวและความสับสน จนกลายเป็นข้อขัดแย้งอย่างรุนแรงในประเด็นเรื่อง มีผู้เสียชีวิตจากการฉีดวัคซีนโควิด-19 เกือบ 100 คน แต่รัฐบาลสั่งปิดข่าวดังภาพที่ 3 ซึ่งถูกเผยแพร่อย่างแพร่หลายในระยะเวลาที่รวดเร็ว ในฐานะผู้รับสื่อหากพิจารณาเนื้อหาให้ดี จะพบว่าชาวที่ปรากฏขาดรายละเอียด ความชัดเจนของเนื้อหา และที่มาของข้อมูล โดยผู้รับสื่อสามารถตรวจสอบข้อมูลจากสื่อแหล่งอื่น ๆ เพื่อความมั่นใจ ในฐานะของผู้ผลิตสื่อก่อนที่จะแชร์ข้อมูลดังกล่าว ต้องมีสติ คิดไตร่ตรองให้รอบคอบตรวจสอบข้อเท็จจริงที่ได้รับก่อนว่าจริง หรือเท็จ และชาวที่ได้รับมาจากสื่อมีเจตนาการนำเสนอข้อมูลเพื่ออะไร และมีผลกระทบอย่างไรต่อสังคม ซึ่งจากกรณีดังกล่าว ทางกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้ตรวจสอบ และได้รับการยืนยันจากคุณหมอและผู้เชี่ยวชาญว่า ปัจจุบันยังไม่มีรายงานผู้เสียชีวิตจากวัคซีนโควิด-19 อีกทั้งข้อมูลที่น่ามากล่าวอ้าง ทางหน่วยงานยังไม่เคยได้รับการรายงานแต่อย่างใด จากหลายกรณีผู้เสียชีวิตหลังจากฉีดวัคซีนโควิด-19 ส่วนมากจะมีโรคประจำตัวอยู่เดิม การฉีดวัคซีนเป็นเพียงเหตุการณ์ร่วม โดยข้อมูลจากกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ณ วันที่ 13 พฤษภาคม 2564 พบว่า 89.19% ของผู้ฉีดไม่มีรายงานผลข้างเคียงหลังฉีดวัคซีน มีเพียง 10.81% ของผู้ฉีดที่เกิดผลข้างเคียง หากผู้รับสื่อได้รับข้อมูลที่เป็นจริงจะช่วยให้เข้าใจถึงผลที่จะเกิดจากการฉีดวัคซีนโควิด-19 และสามารถใช้อย่างถูกต้องตัดสินใจได้ว่าควรรับการฉีดวัคซีนหรือไม่

การรู้เท่าทันสื่อจะสร้างความตระหนักรู้ให้แก่สังคม และสามารถรับมือกับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ได้ โดยใช้ทักษะความสามารถในการประมวล

ความคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญเมื่อต้องใช้สื่อภายใต้ความรับผิดชอบในการใช้สื่อ และความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมิน สร้างสรรค์ และมีส่วนร่วมในเนื้อหาของสื่อได้อย่างถูกต้อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อเป็นทักษะที่ต้องรู้และนำไปใช้ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้มีอิสระในการเข้าถึงสื่อและใช้สื่อ และไม่ถูกชี้นำโดยสื่อ รวมทั้งสามารถจัดการกับข้อมูล ข่าวสารจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4 ข้าวปloom

ที่มา: <https://www.antifakenewscenter.com/%e0%b8%82%e0%>

บทสรุป

การพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่อ เป็นการพัฒนาเพื่อให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจ มีภูมิคุ้มกันรู้เท่าทันสื่อ และการใช้สื่ออย่างถูกต้อง ปลอดภัย สร้างสรรค์ และสามารถใช้ชีวิตในสังคมได้อย่างอิสระภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสื่อ ซึ่งสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงของสังคม บุคคลสามารถพัฒนาตนเองให้รู้เท่าทันสื่อด้วยการฝึกฝน และลงมือปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยการเริ่มได้ด้วยตนเองจากกระบวนการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ว่าเราคิดอย่างไร เรารู้สึกร่างกายอย่างไร เรากำลังพูดอะไรถึงใครบ้าง จากนั้นย้อนกลับมาทบทวนดูสังคมว่า คนในสังคมมีการสื่อสารกันอย่างไร มีความ

ต้องการสื่อสารเรื่องอะไร เนื่องจากสังคม การสื่อสาร และวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับสื่อ ซึ่งจะนำมาสู่แนวทางการรู้เท่าทันสื่อ โดยมีความรู้เกี่ยวกับสื่อแต่ละประเภท เพื่อสามารถเข้าถึงและสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การคิดวิเคราะห์ และการวิพากษ์สื่อ โดยตระหนักถึงการใช้สื่อได้อย่างอิสระและมีเสรีภาพ การสร้างและการใช้สื่อโดยมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้นในการรู้เท่าทันสื่อ รวมทั้งความสามารถและศักยภาพในการรับรู้ แรงจูงใจเชิงสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพัฒน์ วงษ์คุ้มสิน. (2562). ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อ และความฉลาดทางอารมณ์ของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 45(2), 127-161.
- ปวีณา มะแซ. (2561). การพัฒนาแบบวัดทักษะการรู้เท่าทันสื่อในศตวรรษที่ 21 ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นโดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตอบสนองข้อสอบแบบพหุวิภาค. *ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. (2554). ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564, จาก: <https://dictionary.orst.go.th/>.
- พิชิต วิจิตรบุญรัตน์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 มีนาคม 2564, จาก: https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf.
- ลี, อลิซ วาย แอล. (2558). การทำความเข้าใจเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (MIL). *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมสัมมนาว่าด้วยการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศในยุคดิจิทัล*. เมื่อ 26-27 พฤศจิกายน 2558 ณ โรงแรมเซ็นจูรี พาร์ค กรุงเทพฯ, 20-27.
- วราพร คำจับ. (2562). สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 7(2), 143-159.
- แววตา เตชาทวิวรรณ. (2559). *การรู้สารสนเทศสำหรับการเรียบเรียง โครงการ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ภาควิชาบรรณารักษศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *ทักษะแห่งศตวรรษใหม่ : ทักษะและความรู้ดิจิทัล* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก: <https://thaidigizen.com/digital-citizenship/ch2-digital-literacies/>
- สถาบันสื่อเด็กและเยาวชน. (2560). *กรอบแนวคิด พลเมือง ประชาธิปไตยเท่าทัน สื่อสารสนเทศและดิจิทัล* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2564, จาก: <https://www.healthymediahub.com/media/detail/%E0%B8%81%E0%B8%A3>
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย. (2564). *ข่าวปลอมอย่าแชร์ ผู้เสียชีวิตจากการฉีดวัคซีนโควิด-19 เกือบ 100 คน แต่รัฐบาลสั่งปิดข่าว* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2564, จาก: <https://www.antifakenewscenter.com/%e0%b8%82%e0%>
- WeAreSocial. (2563). *สถิติดิจิทัลของประเทศ จาก Digital Thailand ประจำปี 2563*[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2564, จาก: <https://blog.ourgreenfish.com/%E0%B8%AA%E0%B8%>

สื่อสัญลักษณ์ ความเชื่ออัตลักษณ์ผ้าทอไทย-ลาว

เกษม มานะรุ่งวิทย์*

Received: 10 June 2021 / Revised: 21 June 2021 / Accepted: 29 June 2021

บทคัดย่อ

การทอผ้า นับเป็นวัฒนธรรมของแม่หญิงที่จะต้องทอผืนผ้าเพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเป็นสิ่งของเครื่องใช้ตั้งแต่เกิดจนตาย แม้กระทั่งการแสดงถึงบทบาทที่ทำให้ถูกยอมรับในเรื่องของการมีครอบครัว ผืนผ้าที่แสดงฐานะทางสังคม การทอผ้าเป็นกระบวนการสร้างผ้าผืนที่มีความเหมือนกันในแถบอาเซียนแต่สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น จากการศึกษาสัญลักษณ์ ความเชื่อ อัตลักษณ์ ผ้าทอไทย-ลาว พบว่า ในกระบวนการทอผ้าเริ่มตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม เทคนิคการหมักผ้าด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เช่น โคลน น้ำข้าวข้าว สีย้อมเส้นใยที่ได้จากธรรมชาติทำให้ผืนผ้ามีสีที่แตกต่างกันออกไป การทอเพื่อสร้างลวดลายมักเกิดจากเรื่องเล่า ความเชื่อของแต่ละพื้นที่ บ้างก็สร้างลวดลายที่เกี่ยวกับเรื่องทางศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค เรื่องเล่าที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถานที่สำคัญต่าง ๆ ด้วยวิธีการจก การขีด การมัดหมี่ และเมื่อกาลเวลาที่เปลี่ยนไป สื่อสัญลักษณ์ที่ปรากฏในงานผ้าทอก็จะกลายเป็นคุณค่าของงานที่ถูกอนุรักษ์เพื่อสร้างคุณค่าอยู่ในผืนผ้าผืนนั้น และก็มีที่ปรากฏอยู่ในลวดลายในแบบฉบับที่มีการนำมาประยุกต์เพื่อให้เข้ากับความเป็นมาเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความนิยมในกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพราะการทอผ้าจะทอตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่ท้ายที่สุดการสวมใส่ผ้าทอก็ยังแสดงถึงวัฒนธรรมแบบผสมผสานเพื่อสื่อให้กับสังคมสามารถสัมผัสและเล่าเรื่องราวของรากเหง้าแห่งวัฒนธรรมวิถีชีวิต ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของเสื้อผ้าเพื่อให้ทันกับยุคสมัยแต่กระแสดังกล่าวทอก็ยังคงอยู่ควบคู่กับวัฒนธรรมที่ถึงแม้จะเปลี่ยนไปตามกาลเวลาแต่อัตลักษณ์ก็ยังบอกถึงความชัดเจนก็ยังต้องการสื่อให้เห็นถึงตัวตนของความเป็นมาสืบต่อไป

คำสำคัญ: สื่อสัญลักษณ์ ความเชื่อ อัตลักษณ์ ผ้าทอ

* อาจารย์ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail : kasem.m@rmutp.ac.th

Symbols, beliefs, and the identity of Thai-Laos woven fabrics

*Kasem Manarungwit**

Abstract

Weaving is a culture of women who have to weave cloth to be used as a garment or as an object from birth until death, even showing the role that made it accepted in the matter of having a family a canvas showing social standing Weaving is the process of creating fabrics that are the same in ASEAN but that are unique to each locality. From education Symbols, beliefs, and the identity of Thai-Laos woven fabrics it was found that in the weaving process, starting from the cultivation of mulberry silk Techniques for fermenting fabrics with natural materials such as mud, rice water, and natural fiber dyes give the fabric different colors, weaving to create patterns is often based on stories. beliefs of each area Some made designs related to religious matters, beliefs about the serpent. Stories about culture, traditions, way of life, important places with the methods of jok, kid, and muddled, and when the time changes, the symbols that appear in the woven fabric will become the value of the work that is preserved to create value in that fabric. And it appears in a typical pattern that has been applied to change. that need to be adjusted due to the changing trend of consumption because weaving is mainly woven according to the needs of consumers. But in the end, wearing woven fabrics still represents a mixed culture so that society can feel and tell the story of the roots of culture and way of life even though the style of clothing has changed to keep up with the times. But the current of woven fabrics will still be in tandem with the culture that, even though it has changed over time, the identity still speaks to the clarity, it still needs to convey the identity of the future.

Keywords: symbols, beliefs, identity, woven fabric

* Lecturer Division of Program in Fashion and Textile Design, Faculty of Industrial Textiles and Fashion Design Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
E-mail: kasem.m@rmutp.ac.th

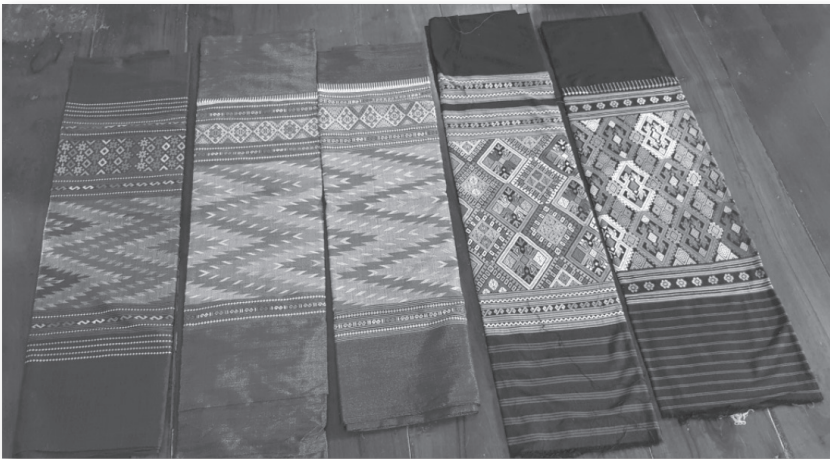
บทนำ

วัฒนธรรมผ้าทอมีวิถีความสัมพันธ์กับชีวิต สังคม และวัฒนธรรมของมนุษย์ มาแต่ยุคบรรพกาล เนื่องจากผ้ามีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตนับตั้งแต่เกิดจนตาย เช่นผ้าที่ใช้ในการเกิด ได้แก่ ผ้าอ้อม ผ้าเจียลูก ผ้าตุ้มลูก เสื้อ หมวก เบาะ ผ้าที่ใช้ในการเจริญวัยขึ้นเป็นเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และวัยผู้ใหญ่ เช่น ผ้าซิ่น โสร่ง ผ้าเปียว (ผ้าผูกหัว) ผ้าเบี่ยง ผ้าก้าง ผ้าปู ฟูก หมอน ผ้าที่ใช้ในการรักษาพยาบาล เช่น ผ้าโพก ศีรษะของหมอ ผ้าปูรองของหมอ หมวก เสื้อ ยามหมอ เป็นต้น ผ้าที่ใช้ในงานศพ เช่น ผ้าปกหน้าศพ ผ้าปกโลงศพหรือผ้าเวียนศพ (สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ, 2553) ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประโยชน์ของผ้าทอต่อชีวิตมนุษย์นั้นมีหลากหลาย ในอดีต ประโยชน์ของผ้าทอนั้นนอกจากจะนำมาใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คน ทั้งที่เป็นเครื่องนุ่งห่ม เป็นเครื่องอำนวยความสะดวกในการทำมาหากินและเป็นเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวันแล้ว ผ้ายังมีบทบาทในเรื่องพิธีกรรมและพิธีทางศาสนา และยังใช้เป็นเครื่องแลกเปลี่ยนสิ่งของเป็นส่วยหรือใช้ในการแลกเปลี่ยนแรงงานได้อีกด้วย

นอกจากนี้วัฒนธรรมผ้ามีบทบาทในการแสดงอัตลักษณ์ตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์หรือกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกายของชนเผ่าเหล่านั้น คือสิ่งบ่งชี้ถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน รายละเอียดประดับประดาตลอดลายโดยเครื่องแต่งกายของผู้หญิงมักจะมีรายละเอียดของการตกแต่งมากกว่าผู้ชาย โครงสร้าง รูปแบบของผ้ายังบ่งบอกให้ทราบถึงถิ่นที่มา วัย สถานภาพของผู้สวมใส่ เช่น ในแม่หญิงลาว บางชนเผ่าจะมีผ้าซิ่นที่บ่งบอกถึงสถานภาพ กล่าวคือผ้าซิ่นของผู้หญิงมีสามีจะเป็นซิ่นที่นำผ้าสามชิ้นมาต่อกัน แบ่งเป็นส่วนบน ส่วนกลาง และส่วนเชิงแต่ละส่วนจะทอเป็นลวดลายแตกต่างกันทั้ง 3 ส่วน ผ้าซิ่นของแม่หญิงลาวจะเป็นผ้าผืนเดียวกันตลอดทั้งผืน อาจใช้วิธีมัดหมี่เป็นดอกเป็นลวดลายอย่างเดียวสวยงามมาก เป็นต้น อีกทั้งในกระบวนการถักทอผ้ายังเป็นสิ่งหนึ่งที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อีกด้วย เช่น ในชาวลาวบางเผ่ามีการทอผ้าที่ใช้การทอโดยใช้กี่ ที่ผูกติดกับลำตัว ซึ่งเป็นกรรมวิธีการทอผ้าที่สืบทอดมาแต่บรรพบุรุษสามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก ใช้การทอโดยการผูกติดกับลำตัว เป็นการทอผ้าที่คล้ายคลึงกับการทอโดยกี่ทั่วไป แต่ไม่ต้องใช้คานเหยียบหรือตีนเหยียบในระหว่างการพุ่งกระสวยด้ายพุ่งเข้าไป

ขัดด้วยยีนให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการทอผ้ามีความประสานสัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิบูลย์ ลี้สุวรรณ (2530) ที่กล่าวว่าการทอผ้ามีความประสานสัมพันธ์กับภูมิศาสตร์ การตั้งถิ่นฐานตลอดจนถึงระบบความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งนับเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตของแต่ละกลุ่มชนหรือแม้แต่ประเทศไทยเองการทอผ้ายังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมเป็นศิลปะที่มีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ หลายแห่งยังคงลวดลาย และสัญลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะชุมชนที่มีเชื้อสายชาติพันธุ์บางกลุ่ม ยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเอาไว้จนถึงทุกวันนี้ โดยสามารถแบ่งผ้าพื้นเมืองของกลุ่มชนตามภาคต่าง ๆ ได้ดังนี้

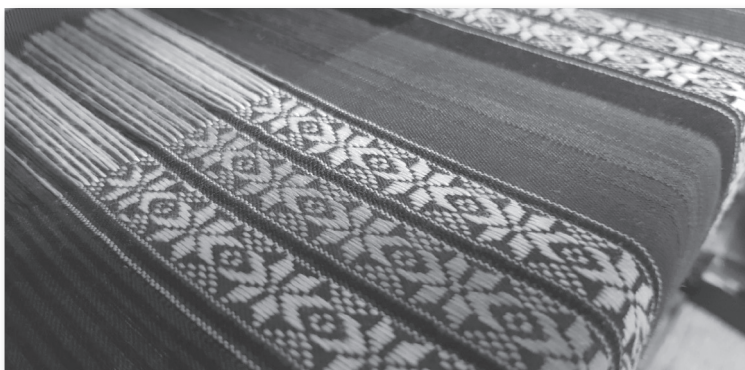
1. การทอผ้าในภาคเหนือแถบล้านนาไทย (จังหวัดเชียงราย พะเยา ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน) ประกอบด้วยชาวไทยวน และไทลื้อ ปัจจุบันยังรักษาวัฒนธรรมในรูปแบบและลวดลายที่สืบทอดกันมา โดยเฉพาะการทอขึ้นตีนจก ผ้าขิด และผ้าที่ใช้เทคนิค “เกาะ” เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการทอผ้าไหมยกดอก และการทอขึ้นใหม่ต่อตีนจกยกด้นเงินด้นทอง รวมถึงผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัด เช่น ผ้าม่อฮ่อมที่ จ.แพร่ และผ้าลายน้ำไหล จ.น่าน (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ผ้าทอลายน้ำไหลไทลื้อ จังหวัดน่าน

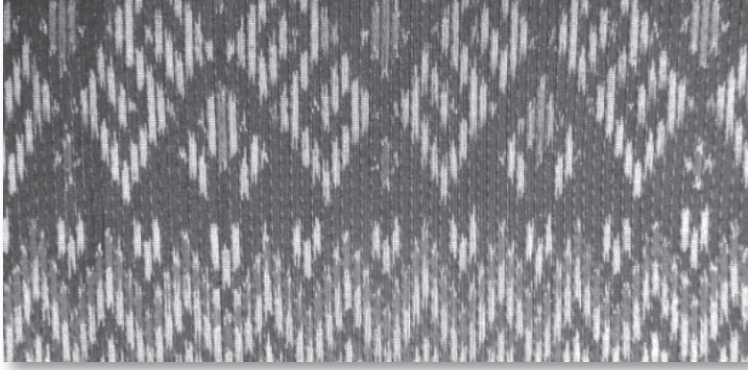
ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

2. การทอผ้าในภาคเหนือตอนล่างและภาคกลาง (จังหวัดพิษณุโลก พิษณุตร อุตรดิตถ์ สุโขทัย อุทัยธานี ชัยนาท สุพรรณบุรี สระบุรี ลพบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ฯลฯ) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชนชาวไทยวน และชาวไทยลาว เช่น พวน ไช่ง ผู้ไท ครั่ง ซึ่งอพยพไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในช่วงต่าง ๆ ของประวัติศาสตร์ไทยคนไทยเหล่านี้ ยังคงรักษาวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นไว้ได้โดยเฉพาะวัฒนธรรมการทอผ้าของผู้หญิงที่ใช้เทคนิคการทำตีนจก และขิด เพื่อตกแต่งเป็นลวดลายบนผ้าที่ใช้ใช้ในเทศกาลต่าง ๆ หรือใช้ทำที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดหน้า ผ้าขาวม้า ฯลฯ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผ้าทอไทยวน จังหวัดสระบุรี
ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

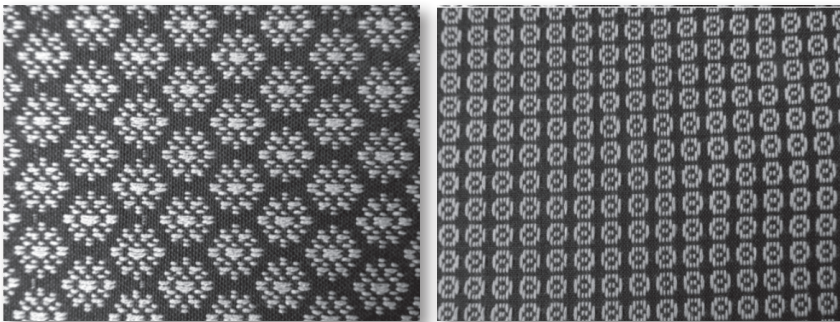
3. การทอผ้าในภาคอีสาน กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวเป็นกลุ่มชนใหญ่ของภาคอีสาน กระจายกันอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ และมีวัฒนธรรมการทอผ้าอันเป็นประเพณีของผู้หญิงที่สืบทอดกันมาช้านานเกือบทุกชุมชน แต่ละกลุ่มแต่ละเผ่าก็จะมีลักษณะและลวดลายการทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะผ้ามัดหมี่ ผ้าแพรวา ผ้าซิ่น ผ้าขิด ผ้าปุม และผ้าไหมหางกระรอก (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ผ้าขึ้นดินแดง จังหวัดบุรีรัมย์

ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

4. การทอผ้าในภาคใต้มีชื่อเสียงในเรื่องของการทอผ้ายก ทั้งยกฝ้าย ยกไหม ยกดินเงินดินทอง สำหรับลวดลายยังคงอนุรักษ์ลวดลายดั้งเดิมไว้ เช่น ลายราชวัตร ลายดอกพิกุล ลายลูกแก้ว ลายก้านแย่ง และลายรูปสัตว์ต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการประยุกต์สร้างสรรค์ลวดลายที่แปลกใหม่ และสวยงามขึ้น สำหรับแหล่งทอผ้าที่สำคัญในภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี สงขลา และตรัง (ดังภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ผ้าทอลายดอกพิกุลเกาะยอ จังหวัดสงขลา

ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

ลวดลายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในศิลปะผ้าทอไทยนั้น เชื่อกันว่ามีความเชื่อมโยงกับคติความเชื่อของคนไทยที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ เราอาจศึกษาเปรียบเทียบลวดลายสัญลักษณ์เหล่านี้กับสัญลักษณ์อย่างเดียวกันที่ปรากฏอยู่ในศิลปะประเภทอื่น ๆ เช่น ในจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และแม้แต่ในตำนานพื้นบ้านที่เล่าขานสืบทอดกันมาหรือในวรรณกรรมต่าง ๆ ลวดลายที่เชื่อมโยงกับความเชื่อพื้นบ้านไทยอย่างเห็นได้ชัด สัญลักษณ์งูหรือนาคมักปรากฏอยู่ในลายผ้าพื้นเมืองของคนไทยกลุ่มต่าง ๆ เกือบทุกภูมิภาคของประเทศ โดยเฉพาะในล้านนาและในอีสาน นอกจากนี้ยังพบในศิลปะของกลุ่มคนที่พูดภาษาตระกูลไทที่อาศัยอยู่นอกดินแดนของไทยในปัจจุบัน เช่น ในสิบสองปันนา ในลาวอีกด้วย นักวิชาการหลายคนเชื่อว่างูหรือนาคเป็นสัญลักษณ์สำคัญร่วมกันของสังคมที่มีวัฒนธรรมน้ำดั่งนั้นงูหรือนาคจึงปรากฏอยู่ในศิลปะและคติความเชื่อของหลาย ๆ ประเทศมาแต่โบราณกาล

ในศิลปะการทอผ้าของชาวไทยในล้านนาและในอีสาน แม้ในสิบสองปันนาของสาธารณรัฐประชาชนจีน ในรัฐฉานของพม่าและในลาว ก็มักจะเต็มไปด้วยสัญลักษณ์งูหรือนาค ประดับประดาในที่ต่าง ๆ เช่น ผ้าซิดของชาวไทยลื้อ ในจังหวัดน่านและจังหวัดเชียงราย มักจะมีลายที่เรียกกันมากมายหลายชื่อ เช่น ลายงูลอย ลายนาคปราสาท ลายขนาค ลายนาคกระโจม ในผ้ามัดหมี่ของอีสานก็มักจะมียูและลายนาคในชื่อต่าง ๆ กันอีก เช่น ลายนาคปึก ลายนาคเกี้ยว ลายนาคชูสน ฯลฯ ในแถบกลุ่มแม่น้ำโขง คนไทยและคนลาวต่างมีความเชื่อสืบทอดกันมาเรื่องพญานาคซึ่งอาศัยอยู่ที่เมืองบาดาลใต้แม่น้ำโขง จนกระทั่งทุกวันนี้ผู้คนในแถบนี้นักยังเชื่อว่าเวลามีงานบุญประเพณี เช่น งานไหลเรือไฟ พญานาคก็จะขึ้นมาเล่นลูกไฟด้วยดังที่มีผู้พบเห็นลูกไฟขึ้นจากลำน้ำในช่วงเทศกาลงานไหลเรือไฟเป็นประจำเกือบทุกปี

สัญลักษณ์นกกหรือหงส์เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ปรากฏอยู่ในศิลปะผ้าทอพื้นบ้านในภาคเหนือของไทยเป็นส่วนใหญ่นอกจากนี้ก็มีปรากฏมากในผ้าทอมือของลาวสิบสองปันนา และในหมู่คนไทในเวียดนาม ถ้าในสถาปัตยกรรมล้านนาและล้านช้างจะพบนกกหรือหงส์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประดับอยู่บนหลังคาโบสถ์ คู่กับสัญลักษณ์นาค หรือบางแห่งก็มีแต่หงส์ประดับอยู่ตามจุดต่าง ๆ ในวัดในสิบสองปันนา สัญลักษณ์นกกหรือหงส์หรือนกยูง จะปรากฏอยู่ทั่วไปทั้งในจิตรกรรมสถาปัตยกรรมและบนผืนผ้า นกยูงเป็นสัญลักษณ์ที่รัฐบาลจีนปัจจุบัน ได้นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ของ

ยูนาน และได้มีการประดิษฐ์นาฏลีลาสมัยใหม่ซึ่งใช้แสดงเป็นสัญลักษณ์ของชาวไทลื้อ ในสิบสองปันนา เรียกว่า ระเบ่านกยูง ในพม่าหงส์เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญ พบในศาสนสถานและในโบราณวัตถุที่เกี่ยวข้องกับราชวงศ์พม่า ในผ้าตีนจกที่ทำด้วยฝ้ายจากหาดเสี้ยว ในอำเภอศรีษะนาถ จังหวัดสุโขทัย จากอำเภอน้ำอ่าง จังหวัดอุดรธานี จากอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดราชบุรี และขึ้นตีนจกทั้งไหมและฝ้ายของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งขึ้นที่มีตีนจกดินเงินดินทองล้วนแต่เต็มไปด้วยสัญลักษณ์ นกคู่ หรือ หงส์คู่ กินน้ำรวมกันเป็นองค์ประกอบเล็ก ๆ ของตีนจกแทบจะทุกชิ้น นอกจากนี้ในตุ๊กหรือธง ที่ชาวไทยพื้นเมืองแถบจังหวัดน่าน และเชียงราย ถวายวัดในงานบุญมักจะมีลายปราสาท ลายต้นไม้ ฯลฯ ประดับอยู่เป็นลายใหญ่ ๆ แต่ก็จะต้องมีองค์ประกอบเป็นนกหรือหงส์อยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน หงส์นี้ตามคติไทยและคติฮินดู-พุทธถือว่าเป็นสัตว์ที่เกี่ยวข้องกับตำนานในศาสนา เช่น หงส์เป็นพาหนะของพระพรหม เป็นต้น และในศิลปะไทยก็ถือว่าหงส์เป็นของสูง จึงได้เชิญมาเป็นสัญลักษณ์ของเรือพระราชพิธี คือ เรือสุพรรณหงส์ ซึ่งใช้ในพระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญทุกวันนี้

สำหรับความเชื่อของชนชาติลาว (เพื่อนบ้านของไทยแถบอีสาน) ในอดีตทั้งหลายพบว่า โดยส่วนมากแล้ว ชนชาติลาวจะนับถือผีต่าง ๆ เช่น ผีฟ้า ผีแถน ผีพ่อผีแม่ ผีล้า ตามพวกจีน อย่างไรก็ตาม พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่คนลาวส่วนใหญ่ นับถือ ซึ่งในอดีตคนลาวได้นับถือในคราวนั้นคือพุทธศาสนาเถรวาท ซึ่งต่อมาอีกหลายร้อยปี เมื่อคนลาวแตกหนีมาสู่ประเทศล้านช้างการนับถือพุทธศาสนาแบบดั้งเดิมได้ค่อย ๆ จางหายไป คงเหลือแต่การนับถือตามความเชื่อดั้งเดิมของพวกตนนั่นคือการนับถือผีที่เคยนับถืออยู่แต่เดิมของตน ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ต่อมาในครั้งพระยาฟ้าหล้าธรมหาราชฟ้ารุ่งได้พระนางแก้วเก้งยามาเป็นชายาด้วยเหตุที่พระนางเคยนับถือพระพุทธศาสนาและเคยสมทานศีลกินทานมาตั้งแต่ยังอยู่ในประเทศกัมพูชา เมื่อพระนางได้เห็นพลเมืองลาวประพฤติปฏิบัติเชื่อถือผี พระนางจึงเข้าไปเฝ้าพระสวามีเพื่อขอให้ท่านเอาพระพุทธศาสนามาประดิษฐานในประเทศลาว เพื่อที่พระนางจะได้ปฏิบัติ เมื่อพระยาฟ้าหล้าธรมหาราชฟ้ารุ่งได้ทรงทราบก็ทรงโสมนัส จึงจัดแจงแต่งข้าราชการอัญเชิญพระราชสาส์นเครื่องมงคลราชบรรณาการ มีเงินสามแสน ทองสามหมื่น แก้วน้ำค้างและจอมเพชรอันมีค่า

ลงไปถวายพระเจ้านครหลวงอันเป็นพ่อตาขอเอาพระศาสนามาเผยแพร่
ในประเทศลาว พระเจ้านครหลวงได้รับพระราชสาสน์นั้นแล้ว จึงนิมนต์เอา
พระมหาปาสมันตะเถระเจ้า และพระมหาเทพลังกา พร้อมด้วยภิกษุสงฆ์อีก
20 รูป นักปราชญ์ผู้เรียนจบพระไตรปิฎกอีก 3 คนให้นำเอาพระศาสนาขึ้นมา
ประดิษฐานในประเทศลาว พร้อมกันนี้พระองค์ได้พระราชทานพระพุทธรูป
โลหะองค์หนึ่งนามว่าพระบางให้มาเป็นที่สักการะบูชา พร้อมทั้งพระไตรปิฎก
และหนอตันศรีมหาโพธิ์ นอกจากนี้ยังพระราชทานช่างสาขาต่าง ๆ ขึ้นมา
เป็นจำนวนมาก อันได้แก่ ช่างหล่อพระพุทธรูป ช่างเหล็ก ช่างทอง ช่างคำ ตลอดจน
เครื่องดุริยางคดนตรี เป่าพาทย์ ระนาด ฆ้องวง เครื่องเล่นทุกอย่างด้วย (มหาคำ
จำปาแก้วมณี และคณะ, 2539)

การเป็นสัญลักษณ์สำคัญในสังคมลาวที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมนาค
เป็นความหมายสังคมที่น่าสนใจยิ่ง โดยความศรัทธาของวัฒนธรรมลาวที่ถูกสร้าง
บนพื้นฐานสุนทรียะทางศิลป์ ความศรัทธาของสังคม และอุดมการณ์ของมนุษย์
เป็นพื้นฐานหลักของสังคม อีกทั้งบนเส้นทางอันยาวนาน การช่วงชิงศรัทธาระหว่าง
นาคและความเชื่อใหม่ทางสังคมปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจน ในมิติสัญลักษณ์และ
ความหมายของนาค ทั้งรูป ภาษา ภาพ และความคิด เป็นร่องรอยกระบวนการทาง
ความคิดของวัฒนธรรมลาวที่นำพาการเลื้อยสู่กระบวนการทางสังคมบนหนทาง
ววงวนของความเข้าใจ ที่จะไขเข้าสู่ระบบความสัมพันธ์ระหว่างกลไกทางความคิด
และกลไกทางสังคมในอาณาจักรวัฒนธรรมนาครูปของสัญลักษณ์ “นาค” ลักษณะ
รูปแบบ (Form) สัญลักษณ์ปรากฏทั้งการเป็นรูปแบบและการไร้รูปแบบในพื้นที่ทาง
วัฒนธรรม การเป็นรูปแบบของนาค คือ การมีรูปทรง (Shape) ร่วมกันบนพื้นที่วัตถุ
ซึ่งใคร่สร้างรูปแบบนี้ปรากฏในหลากหลายพื้นที่ และเวลา โดยเฉพาะสถาปัตยกรรม
ประติมากรรม ลวดลายผ้า และการไร้รูปแบบคือสัญลักษณ์ทางภาษาที่รูปแบบของ
นาคมีลักษณะแตกต่างไปจากรูปแบบนาคบนพื้นที่วัตถุ การประสานรูปแบบทั้ง
สองร่วมกันทำให้เห็นความสัมพันธ์อันเด่นชัดของสัญลักษณ์นาค รูปแบบของนาค
เป็นสิ่งสำคัญ



ภาพที่ 5 ผ้าทอที่สร้างลวดลายจากการเล่าเรื่องของศาสนา

ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

สื่อสัญลักษณ์บนผ้าของลาวเวียงที่ถ่ายทอดผ่าน เส้น สี และลวดลายมีความหมายต่อการจัดระเบียบทางสังคม โครงสร้างความคิด และอุดมการณ์ของสังคม การทอผ้าเป็นสัญลักษณ์ทั้งแง่ตัวตนและสังคม การปรากฏสัญลักษณ์ของระบบความคิด ความเชื่อต่อสัมพันธ์ภาพระหว่างมนุษย์ ศาสนา ธรรมชาติ และจักรวาล (ดังภาพที่ 5) แต่ด้วยความเป็นปรากฏการณ์สากลของสังคมมนุษย์ตั้งแต่ระดับสังคมดั้งเดิมจนถึงสังคมระดับเมือง คือการนับถือสัตว์ การเป็นสัตว์ไม่ใช่ความด้อยต่ำกว่าการเป็นมนุษย์ เมื่อมาถึงยุคสมัยที่ความต่างศักดิ์ระหว่างมนุษย์ผู้เหนือกว่ากับสัตว์ในสังคม อย่างไรก็ตาม บางสังคมยกย่องเคารพสัตว์เป็นบรรพบุรุษเป็นสัญลักษณ์ประจำตระกูลทั้งยังสร้างวัฒนธรรมที่ประสมกันระหว่างมนุษย์และสัตว์ก็มีเช่นกัน ถ้าจะกล่าวถึงนาคแล้วสัญลักษณ์นาคซึ่งแพร่หลายอยู่ในเขตวัฒนธรรมลุ่มน้ำโขง ภายใต้อิทธิพลของ 2 อาณาจักรใหญ่คือ ล้านนาและล้านช้าง จึงได้ถูกหยิบยกขึ้นมาศึกษา โดยอาศัยกลุ่มสังคมอีสานลุ่มน้ำโขงเป็นตัวแทนของสังคมในเขตวัฒนธรรมดังกล่าวนาคได้ปรากฏให้เห็นเป็นรูปแบบทางสัญลักษณ์ หรือแม้กระทั่งลวดลายผ้าบางลายที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นพิเศษ เช่น ลายงู ลายนาค ในบริบทของวัฒนธรรมเอเชียอาคเนย์ น่าจะนับได้ว่าเป็น ลายแบบฉบับ (Archetype) ของสายวัฒนธรรมหนึ่งเลยทีเดียว

นาค สัตว์ซึ่งไม่มีตัวตนจริงอยู่ในโลกเชิงประจักษ์ภายใต้มิติการอธิบายแบบชีววิทยา หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาจากการจินตนาการของมนุษย์ ซึ่งปรากฏให้เห็นภายในบริบทของวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ เช่น พิธีกรรม วรรณกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ฯลฯ นาคในจินตนาการจึงถูกสร้างสรรค์ผ่านงานศิลปกรรมให้เราได้สัมผัสรับรู้ถึงรูปลักษณ์ทางกายภาพ กระนั้นก็ตามตัวตนที่พบเห็นได้ย่อมไม่มีความหมายหากขาดจิตวิญญาณซึ่งนำไปสู่การมีชีวิตอยู่ หากเราเชื่อว่าชีวิตประกอบไปด้วยรูปร่างและจิตวิญญาณแล้วชีวิตทางวัฒนธรรมของนาคย่อมเป็นไปเช่นเดียวกัน รูปลักษณ์ของนาคที่เราพบเห็นปรากฏทางวัฒนธรรมต่าง ๆ จะไม่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ท่ามกลางบริบทเหล่านั้น หากไม่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวกำกับและกำหนดคุณค่าของการดำรงอยู่ แม้นาคจะไม่มีชีวิตหรือตัวตนอยู่จริงก็ตาม การจัดลำดับชื่อในอนุกรมสัตววิทยา แต่นาคก็มีตัวตนจริงในจินตนาการแห่งความคิด ซึ่งถูกแสดงออกผ่านรูปแบบวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ดังนั้นการค้นหาคำความหมายของนาคที่ปรากฏอยู่ในมิติทางวัฒนธรรมเหล่านี้ ย่อมเป็นการแสดงถึงวิญญานการมีชีวิตทางวัฒนธรรมของนาค (ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล, 2541)



ภาพที่ 6 ครุฑและนาค

ที่มา: siamganesha.com



ภาพที่ 7 นางกนิรี

ที่มา: gotoknow.org



ภาพที่ 8 คชสีห์

ที่มา: thaigoodview.com

รูปลักษณะของนาครที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ให้เป็นวัตถุทางวัฒนธรรม (Material culture) ในรูปแบบต่าง ๆ นั้นมีอยู่มากมายและหลากหลาย “ส่วนมากนาครจะมีตัวยาวอย่างงู ที่ผุดแผกจากงูทั่วไปก็ตรงหงอนมีครีบติดอยู่เป็นแนวตามสันหลัง หงอนและครีบของนาครเป็นรูปลายกนกงดงามมาก” (วิชัย อภัยสุวรรณ, 2517) หากเราสังเกตจะพบว่ารูปกนิรี ครุฑ คชสีห์ นรสิงห์ ฯลฯ (ดังภาพที่ 6 ถึง ภาพที่ 8)

โดยเฉพาะนาคนในสถาปัตยกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กระทั่งมีผู้กล่าวว่า “ในจำนวนองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทั้งหลายซึ่งมีอยู่มากมายนี้ไม่มีอะไรที่จะสำคัญเท่าพญานาคเพราะไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็จะเห็นแต่พญานาคปรากฏอยู่ทั่วไปในรูปแบบต่าง ๆ กัน และในจุดต่าง ๆ ของสิ่งก่อสร้าง” (สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา, 2529) ความสง่างามของรูปลักษณ์นาที่เกิดจากการสร้างสรรค์ทางศิลปะในงานสถาปัตยกรรมนั้นได้รับการพรรณนาไว้ว่า “ตัวของนาที่ต่อจากข้อฟ้าทอดระหวงลงมากระหนาบสองข้างของหน้าบัน เรียกกันว่าลายองบนลายองมีครึ่งเป็นจักรเรียกว่าใบระกา สุดปลายลายองแต่ละช่วงที่อยู่ต่ำลงมาเป็นหางนาค แต่เรียกกันว่าหางหงส์ นอกจากนี้ส่วนที่เป็นประดุกแขนยันระหว่างชายคากับผนังหรือเสารายรอบพระอุโบสถพระวิหาร และพระที่นั่ง ซึ่งเรียกว่าทวยนั้น ก็มักจะทำเป็นรูปนาคตัวเล็ก ๆ โค้งระหวงสมชื่ออีกด้วย ภาพดังกล่าวนี้เป็นศิลปกรรมอันงามตระการตาที่หาได้ทั่วไปในเมืองไทย นอกจากนาคที่จะเป็นส่วนประดับสำคัญของเครื่องบนแล้ว ส่วนล่างคือบันไดมักทำเป็นราวบันไดเป็นตัวนาคกระหนาบสองข้างแล้วชูศีรษะเหนือชั้นบันไดต่ำสุด ส่วนใหญ่มักทำเป็นนาคเจ็ดเศียรแผ่พังพานรูปพัด ในทางพุทธศิลป์ก็มีพระพุทธรูปนาคปรกอันสวยงามและเคร่งขรึม สง่าผ่าเผย” (ศักดิ์ศรี แย้มนิตดา, 2522) หรือแม้กระทั่งหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดของไทยที่มีความเชื่อเกี่ยวข้องกับนาค น่าจะเป็นหลักฐานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งพบภาชนะดินเผาลายขีดขูด และลายเขียนรูปสัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู อยู่มากมาย ทั้งที่ขุดได้จากบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี บ้านโนนต่ำ จังหวัดขอนแก่น และบ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี (ชิน อยู่ดี, 2516) “รูปสัตว์เลื้อยคลานเหล่านี้มีส่วนสัมพันธ์กับน้ำอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับงู และมังกร แต่บางที่เกี่ยวกับไฟ และบางที่ก็แทนรูปอวัยวะสืบพันธุ์ของผู้ชาย ซึ่งคงมีความหมายนอกเหนือจากนี้อีก ศาสตราจารย์นายแพทย์สุด แสงวิเชียรกล่าวว่า งูเป็นสัญลักษณ์ในนิยายเกี่ยวกับกำเนิดของหมู่ชนหลายชาติ และเป็นเครื่องหมายของอาชีพบางอาชีพ เช่น แพทย์แผนปัจจุบัน” (พิสิฐ เจริญวงศ์, 2516) และ “การพบลวดลายงูบนภาชนะที่ใช้เช่นศพ อย่างน้อยก็แสดงให้เห็นว่ามีคติการบูชางูอยู่ในบรรดามนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ที่บ้านเชียง การบูชางูอาจจะเกี่ยวเนื่องในพิธีเกี่ยวกับความอุดมสมบูรณ์ โดยเหตุที่งูอาจเป็นเทพเจ้าแห่งน้ำก็ได้ แต่ในที่นี้ยากให้คิดเลยเถิดไปถึงลัทธิการบูชานาคของประชาชนที่อยู่สองฝั่งแม่น้ำโขงดังมีคำกล่าวในตำนาน” (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2533)

แนวคิดทฤษฎี

นักทฤษฎีด้านสัญลักษณ์ เดอร์ไคม์ (Emile Durkheim) เขาสนใจสัญลักษณ์ของกลุ่มหรือความเป็นกลุ่มปัจเจกบุคคลผูกพันต่อสังคม โดยมองว่าสัญลักษณ์คือวิธีการแสดงออกวิธีหนึ่งซึ่งมีผลกระทบต่อสมาชิกของสังคม ทั้งนี้พื้นฐานความคิดทฤษฎีของเดอร์ไคม์สนใจอยู่ใน 2 ระดับคือ 1) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับสังคม และ 2) ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกชนกับกลุ่มสังคม จากผลงานชิ้นสำคัญชื่อ *The Elementary Form of Religious Life* (1912) เดอร์ไคม์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ทางสังคมและศาสนา โดยกล่าวว่าสังคมคือระบบของการกระทำที่เกิดจากแรงผลักดันของกระบวนการทางสัญลักษณ์ จากการวิเคราะห์พิธีกรรมของเขาสรุปได้ว่า สิ่งศักดิ์สิทธิ์เกิดจากความสัมพันธ์ทางสัญลักษณ์เช่นกัน ตัวอย่างที่น่าสนใจคือ การศึกษาโทเทม (Totem) ของชาวอะบอริจิน ออสเตรเลีย ในฐานะที่เป็นรูปแบบของการก่อระบบความคิดทางนามธรรมที่แสดงออกในรูปพืชและสัตว์ ที่ถือเป็นสัญลักษณ์อันเป็นที่มาของความเป็นศาสนาและสังคม แรดคลิฟ - บราวน์ (A.R. Radcliff - Brown) แม้จะอธิบายสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบโดยตรง แต่ก็อาศัยพื้นฐานความคิดของเดอร์ไคม์ที่ว่าแสดงออกของกลุ่มทำให้เกิดสัญลักษณ์ขึ้น งานของบราวน์มีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรมสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการเริ่มนำเอาความคิดกระบวนการทางสัญลักษณ์มาใช้ในการสังเกตการณ์ภาคสนาม มีการอธิบายสัญลักษณ์ในนิทานปรัมปราอย่างสัมพันธ์กับสังคม หรือสังเกตจากพฤติกรรมในงานเฉลิมฉลองของชาวอันดามัน ซึ่งเป็นการอธิบายการแสดงออกทางสัญลักษณ์จากความรู้สึกร่วมกันทางสังคม และทำให้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญต่อระดับของเหตุการณ์ทางสังคมที่สัญลักษณ์นั้นปรากฏให้เห็น อย่างกว้างขวางมากขึ้น การศึกษาสัญลักษณ์ในแบบของ มาลินอฟสกี (B. Malinowski) แม้จะใช้พื้นฐานความคิดบางอย่างร่วมกับแรดคลิฟ-บราวน์ ในประเด็นของหน้าที่ทางสถาบันสังคม แต่ประเด็นสัญลักษณ์ของเขาได้พยายามศึกษาลึกลงไปถึงรากภาษา และพัฒนาแนวคิดทางสัญลักษณ์ได้มากกว่า บราวน์ ที่ทำไว้ งานของมาลินอฟ เป็นการตีความสัญลักษณ์จากประสบการณ์ภาคสนามที่เขาประจักษ์ด้วยสายตาของเขาเอง ดังเช่นงานชื่อ *"Myth in Primitive Psychology"* ได้แสดงให้เห็นถึงหน้าที่ของพฤติกรรมสัญลักษณ์และภาษาที่ศักดิ์สิทธิ์

ฉะนั้นลวดลายผ้าบางลายที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ เช่น ลายงู ลายนาค ในบริบทของวัฒนธรรมเอเชียอาคเนย์น่าจะถือได้ว่า “ลายแบบฉบับ” (Archetype) ของสายวัฒนธรรมหนึ่งเลยทีเดียว (ชลธิรา สัตยวัฒนา, 2537) ในบริบทของผ้าทอมืออันเป็นการสะท้อนออกของศิลปกรรม ลายแบบฉบับ เช่น นก นาค และกบ ยังคงแสดงตัวอย่างเด่นชัด เป็นจิตไร้สำนึกร่วมของผู้คนในอุ่ออารยธรรมเอเชียอาคเนย์ที่แสดงออกมาเป็นลวดลายบนผืนผ้าแต่ลวดลายงูที่ปรากฏบนผืนผ้า คุณจะมี ความหมายพิเศษเฉพาะบางท่านที่เชี่ยวชาญเรื่องลายผ้า ลายดังกล่าวมักปรากฏ อยู่ตามเชิงผ้าซิด ผ่าตีนจกตุง ตลอดจนเป็นลายเชิงของชิ้นมัดหมี่ทอในประเทศไทย สำหรับลายงูลอยนี้อาจจะปรากฏเป็นทางขวางหรือทางยาวแบบตั้งขึ้นก็ได้ นักมานุษยวิทยาถือว่าลายนี้เป็นลายต้นแบบของผ้าทอมือ ซึ่งได้พัฒนาแตกลาย ออกไปมากมาย จนได้กลายเป็นลวดลายที่พัฒนามาจากต้นแบบจนกระทั่งสื่อ ความหมายได้ ลายนาคที่พบในงานค้นคว้าเรื่องผ้า (Patricia Cheesman Naenna, 1990) โดยอาศัยผ้าลายนาคที่ได้จากเมืองซำเหนือและแขวงเชียงขวาง ซึ่งอยู่ทางตอนเหนือของประเทศลาว มาเป็นตัวอย่างประกอบคำอธิบาย งานชิ้น ดังกล่าวเสนอไว้ว่า ลายนาคถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญที่ปรากฏในลายผ้าของ ชาวไท นาคได้ปรากฏในลายผ้าในรูปของตัว “W” และ “S” โดยแปลความหมาย ว่า ความคิดเรื่องนาคมีมาก่อนที่นาคแบบอินเดียจะแพร่ผ่านเข้ามาสู่ท้องถิ่น นาค ในความหมายเก่าของท้องถิ่นเป็นสัญลักษณ์แห่งอวัยวะเพศชาย เป็นผู้บันดาล สายฝน และคุ้มครองแม่น้ำ ซึ่งเกี่ยวโยงกับความอุดมสมบูรณ์ เมื่อท้องถิ่นรับ พุทธศาสนาเข้ามา นาคได้หมายถึงสายรุ้งผู้เชื่อมโยงระหว่างโลกมนุษย์กับเขา พระสุเมรุอันเป็นที่สถิตของพระเจ้า

ลายผ้าของชาวลาวที่อพยพมาจากเวียงจันทน์ เข้ามาอยู่ในบริเวณภาคกลาง ของประเทศไทยในเขตจังหวัดอุทัยธานี ซึ่งยังคงสืบทอดคติการนับถือมาอยู่ โดย ได้ให้ความเห็นที่น่าสนใจว่า หากวิเคราะห์ลวดลายผ้าที่สำคัญ เช่น ลวดลายผ้า หน้ามุ้ง ผ้าซิ่น ผ้าหม่ม ผ้ามน ซึ่งประกอบด้วยลายดอกเจียง ลายบัวเคียว ลายนาค ลายสัตว์ ด้วยการสมมติการตีความหมายที่น่าจะมีความสำคัญในรูปความคิดที่ ผูกพันกันมาแต่อดีตคำว่าเจียงนั้นมีความสัมพันธ์กับพื้นดินดังปรากฏในตำนาน ล้านช้างโบราณที่จะชะล้างพื้นดินในเดือนเจียงบัวเคียวน่าจะมีความสัมพันธ์กับบัวที่มี ความหมายถึงปลัดขิกที่ใช้คู่กับพระแม่ธรณี ลายเอี้ยและบัวเคียวเป็นลายที่นิยมใช้แทน

กันได้นั้นเป็นสัญลักษณ์ของน้ำ ดอกเจียงและดอกบัวเคี้ยวหรือเอี้ยจะอยู่ชนาบข้างลายสัตว์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของสิ่งมีชีวิต ความอุดมสมบูรณ์ ลายเหล่านี้เป็นลายประกอบของนาควัชนาคคือการรวมลายเอี้ย ลายกาบ ลายขอ และอื่น ๆ มาเป็นตัวนาควัชนาค (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์: เอื้อยเวียงคำ นันทะวงดวงสี, หัตถกรรมแพงไหม, นครหลวงเวียงจันทน์, 5 เมษายน 2556) (ดังภาพที่ 9)



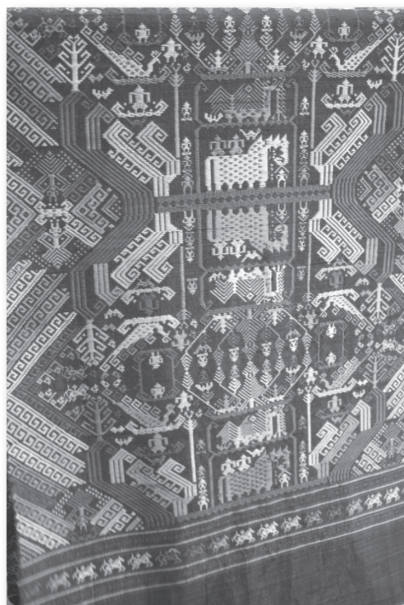
ภาพที่ 9 การสัมภาษณ์ผู้รู้เรื่องผ้าทอลาว ณ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

บทสรุป

จากความหมายของสังคมและสิ่งแวดล้อมตัวมนุษย์ในเรื่องของลวดลายบนผืนผ้าคติความเชื่อทำให้ปรากฏร่องรอยการทอผ้ารวมไปถึงลวดลายที่ปรากฏซึ่งสามารถจำแนกได้บนหลักการ 2 ประการคือ ระเบียบโครงสร้างลวดลาย ที่ประกอบขึ้นจากลวดลายที่มีรูปแบบ สี และชื่อที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป ทำให้ผืนผ้าไม่มีผ้าแฝดแบบเหมือนจริง ในลวดลายเราจึงพบเสรีภาพของจินตนาการและระเบียบแบบแผนของความคิดที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของผ้าและการจัดโครงสร้างลวดลายมีการตอบโต้กัน โครงสร้างแต่ละโครงสร้างประกอบกับลวดลายหนึ่งบนผืนผ้า โดยโครงสร้างแรกประกอบด้วยลาย 3 ลายที่พบมากเป็นลายเอี้ย ลายบัวเคี้ยว ลายนกยูง ลายดอกแก้ว ลายดอกเจียง โดยมี

ลักษณะเดียวกันนี้ขึ้นาบลายหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลายนาค เมื่อรวมทั้งหมดก็จะ เป็นโครงสร้างลวดลายใหญ่ ลายนาคเป็นลายหลักที่สำคัญและโดดเด่นซึ่งจัดวาง อยู่ระหว่างโครงสร้างเล็กทั้งบนและล่าง เพราะความซับซ้อนของการใช้สีและลาย ประกอบหลากหลายกว่าโครงสร้างเล็ก ไม่ว่าจะมิลักษณะอย่างไร นาคต้องตั้งอยู่ บนเส้นเอี้ยของลายผ้า และความหมายของสัญลักษณ์ในลวดลายผ้าที่สามารถจัด แบ่งออกเป็นความหมายในเชิงปัจเจกและความหมายกลุ่มในความหมายปัจเจกนั้น ระบบระเบียบของลวดลายบนผืนผ้าและระบบระเบียบของกฎเกณฑ์ในสังคมไปใน เวลาเดียวกัน ความหมายของการรับรู้นี้เป็นการเตรียมความพร้อมของผู้หญิงเพื่อเข้า สู่การเป็นหญิงในอุดมคติและการเป็นมนุษย์ในอุดมคติของสังคม เนื่องจากลวดลาย ผ้าเป็นผลรวมของผลิตผลทางวัฒนธรรม ที่เชื่อมโยงกับโลกนามธรรมและโลก รูปธรรมที่ผ่านการกระทำที่ตกย้ำซ้ำแล้วซ้ำเล่าของสังคม ลวดลายผ้าเป็นส่วนหนึ่ง ที่สำคัญในการทอผ้าที่ถือเป็นค่านิยมของสังคม (ดังภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าในเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผู้บันทึกภาพ: เกษม มานะรุ่งวิทย์

จะเห็นได้ว่าในบริบทของลวดลายบนผืนผ้าร่องรอยที่ผ่านสื่อสัญลักษณ์และความเชื่อที่สะท้อนงานทางด้านศิลปกรรม ลายดังกล่าวมักปรากฏอยู่ตามเชิงผ้าซิด ผ้าตีนจก ตุง ตลอดจนเป็นลายเชิงของชิ้นมัดหมี่ทอหรืออื่น ๆ ทุกสิ่งทุกอย่างล้วนสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ทางสังคมและศาสนารวมไปถึงความเชื่อ โดยมีนาคเป็นความหมายสังคมที่น่าสนใจยิ่ง โดยความศรัทธาของวัฒนธรรมลาวหรือวัฒนธรรมอีสานที่ถูกสร้างบนพื้นฐานสุนทรียะทางศิลป์ ความศรัทธาของสังคม และอุดมการณ์ของมนุษย์ เป็นพื้นฐานหลักของสังคม อีกทั้งบนเส้นทางอันยาวนาน การช่วงชิงแรงศรัทธาระหว่างนาคและความเชื่อใหม่ทางสังคมปรากฏหลักฐานอย่างชัดเจน ในมิติสัญลักษณ์และความหมายของนาค ทั้งรูป ภาษา ภาพ และความคิด เป็นร่องรอยกระบวนการทางความคิดของวัฒนธรรมที่น่าพาสู่กระบวนการทางสังคมและวัฒนธรรม ฉะนั้นไม่ว่าจะเป็นการนำวัฒนธรรมทางด้านความคิดไม่ว่าจะเป็นวิถีความเป็นอยู่ หรือประสบการณ์ในการพบเห็นสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว อย่างเช่น ธรรมชาติ ผู้คน หรือแม้กระทั่งคติความเชื่อเรื่องการนับถือผี การนับถือสัตว์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดหรือสร้างให้ปรากฏบนศาสนสถานก็ดี หรือแม้กระทั่งบนเครื่องนุ่งห่มอันเป็นการสื่อให้เห็นถึงความศรัทธาที่ส่งผลต่อการช่วยทำให้สภาพของจิตใจเข้มแข็งพร้อมที่จะดำรงอยู่คู่ไปกับสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าและปรากฏอยู่รอบตัวของมนุษย์คงอยู่คู่กับชีวิตความเป็นอยู่กับวัฒนธรรมอันดงามต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดา ตั้งถาวรสิริกุล. (2541). *สื่อสัญลักษณ์ผ้าลาวเวียงจันทร์*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- ชลธิรา สัตยาวัฒนา. (2537). *บทความ: สายใยความสัมพันธ์ไทลาวบนผืนผ้า. ใน มรดกและแหล่งท่องเที่ยวลาว. องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สป. ลาวร่วมกับสำนักพิมพ์เพื่อนชีวิตจัดพิมพ์ เป็นภาษาไทย-ลาว.*
- ชิน อยู่ดี. (2516). *วัฒนธรรมบ้านเชียงในสมัยก่อนประวัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ดอกไม้ ปานพาน. (2555). *มโนราห์กินรี* [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/233832>.

พิสิฐ เจริญวงศ์. (2516). *บ้านเชียง*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิมเนศ.

มหาคำ จำปาแก้วมณี และคณะ. (2539). *ประวัติศาสตร์ลาว*. สุวิทย์ ชีรสาควัต แปล.

ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิชัย อภัยสุวรรณ. (2517). บทความ: สัตว์ในจินตนาการของมนุษย์. *วารสารชาวกรุง*, ปีที่ 23 เล่ม 8.

วิบูลย์ ลิ้มสุวรรณ. (2530). *ผ้าไทย: พัฒนาการทางอุตสาหกรรมและสังคม*. กรุงเทพฯ: บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

ศักดิ์ศรี แยมันดดา. (2522). บทความ: นาค. *วารสารความรู้คือประทีป* ฉบับที่ 4.

ศรีศักร วัลลิโภดม. (2533). *แอ่งอารยธรรมอีสาน*. ศิลปวัฒนธรรมฉบับพิเศษ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

สยามคณศ. (2564). “*พญาครุฑ*” เทพพาหนะแห่งพระวิษณุ [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก: <http://www.siamganesh.com/garuda.html>

สุมิตร ปิติพัฒน์ และคณะ. (2553). *เกิด แก่ เจ็บ ตาย: วิถีไทในผืนผ้า*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเมธ ชุมสาย ณ อยุธยา. (2529). *น้ำ: บ่อเกิดแห่งวัฒนธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

Patricia Cheesman Naenna. (1990). *Costume and Culture*, Vanishing Textiles of Some of the Tai Groups in Laos P.D.R.

Thaigoodview. (2009). *เรือขลุ่ย* [ออนไลน์], ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2564, จาก: <http://www.thaigoodview.com/node/37932>

ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียน การสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563

รุ่งอรุณ พรเจริญ^{1*} สุนารี รัชตรจ² และวุฒิชัย เหมาะใจ³

Received: 22 March 2021 / Revised: 3 June 2021 / Accepted: 4 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 จำนวน 175 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบที ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สำหรับผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน จำแนกตามเพศ พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามการประกอบอาชีพ และจำแนกตามสถานที่ทำงาน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ การบริหารจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ กองบินตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ

E-mail: rungaroon.s@rmutp.ac.th

Students' Satisfaction with Teaching and Learning Management of Graduate Diploma Program in Teaching Profession Year 2021

Rungaroon Porncharoen^{1}, Sunaree Rachataru² and Wuttichai Morjai³*

Abstract

The purposes of this research were to study and compare students' satisfaction towards teaching and learning management. The research population was 175 students who were studying a graduate diploma program in teaching profession year 2021. The instrument used in this study was a questionnaire which consisted of question about curriculum, lecturer, teaching and learning process, teaching media, assessment and management, and resources to support learning. The statistics used in data analysis were mean, standard deviation, t-test Independent. The result showed that satisfaction level of students towards teaching and learning management of graduate diploma program in teaching profession year 2021 in overall aspects were high. The results of comparing the satisfaction towards the teaching and learning management by gender was not significantly difference, classified by occupation and by workplace was not significantly difference. But when considering each aspect, it was found that the difference was statistically significant at 0.05.

Keywords: Satisfaction, Teaching and learning management, Graduate diploma program

^{1*} Assistant Professor, Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Lecturer, Faculty of Industrial Education, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Lecturer Aviation Division, Royal Thai Police
E-mail: rungaroon.s@rmutp.ac.th

บทนำ

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบันส่งผลต่อการเลื่อนเปิดสถานศึกษา และเกิดการแพร่หลายของแนวทางจัดการเรียนรู้ออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสารสนเทศขึ้นอย่างมากมาย ดังนั้น การบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรต่าง ๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนและเตรียมความพร้อม เช่น ครูผู้สอนในฐานะผู้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้เรียนต่างก็มีการปรับตัว และเตรียมทักษะเพื่อรับมือกับแนวทางการจัดการเรียนรู้แบบใหม่อย่างทันทั่วทั้งที่ พร้อมรับกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ (กนกวรรณ สุภาราม, 2563) ซึ่งคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เป็นคณะหนึ่งที่มีการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาวิชาชีพครูเป็นสาขาวิชาชีพทางการศึกษา มุ่งเน้นเนื้อหาวิชาด้านการเรียนการสอน การส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วยวิธีการต่าง ๆ ตลอดจนการสนับสนุนการศึกษา และปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดกระบวนการเรียนการสอน โดยคำนึงถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีดิจิทัลให้แก่ผู้เกี่ยวข้องได้นำไปใช้ในการพัฒนาการศึกษาของชาติให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการพัฒนาและยกระดับคุณภาพการศึกษาให้มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานจรรยาบรรณวิชาชีพครู ซึ่งสอดคล้องกับประกาศคณะกรรมการคุรุสภาเรื่อง สาระความรู้ สมรรถนะและประสบการณ์วิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพครูตามข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ พ.ศ. 2556 และมาตรฐานหลักสูตรตามประกาศคุรุสภาเรื่องการรับรองปริญญาและประกาศนียบัตรทางการศึกษาเพื่อการประกอบวิชาชีพ พ.ศ. 2557 (มคอ. 2 หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาวิชาชีพครู, 2562)

ระบบการประกันคุณภาพ หมวดที่ 3 นักศึกษาได้สังเกตเห็นผลที่เกิดขึ้นกับนักศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจ และผลการจัดการข้อร้องเรียนของนักศึกษา (คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา, 2558) เพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีการเรียนการสอนและข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาวิชาชีพครู กำหนดการกำกับคุณภาพการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร พ.ศ. 2558

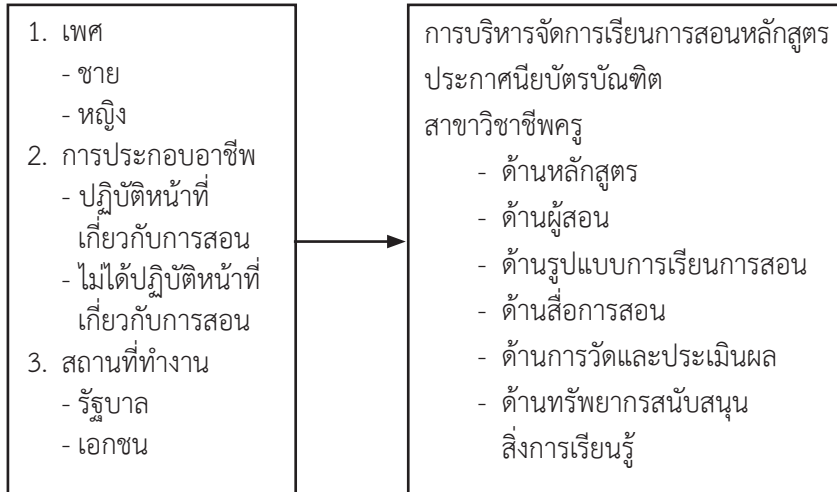
และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2552 ให้สอดคล้องกับกฎกระทรวงว่าด้วย ระบบ หลักเกณฑ์ และวิธีการประกันคุณภาพการศึกษา พ.ศ. 2553 เพื่อให้การจัดการศึกษามีประสิทธิภาพและประสิทธิผล รักษาคุณภาพของการเรียนการสอนให้มีคุณภาพอยู่ตลอดเวลา โดยนำหลักเกณฑ์การควบคุมคุณภาพต่าง ๆ มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน เช่น การปรับปรุงหลักสูตร การปรับปรุงการเรียนการสอน การปรับปรุงทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของอาจารย์ผู้สอนให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมต้องมีการประเมินหลักสูตรเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานหลักสูตรตามประกาศศรศสหาเรื่องการรับรองปริญญาและประกาศนียบัตรทางการศึกษาเพื่อการประกอบวิชาชีพ และตามมาตรฐานและตัวชี้วัดสำหรับการประกันคุณภาพการศึกษา เพื่อเป็นการดำเนินงานด้านการประกันคุณภาพการศึกษาในระดับหลักสูตรสามารถผลิตบัณฑิตอย่างมีคุณภาพ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 ของคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนและการปรับปรุงหลักสูตรของคณะให้มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 จำนวน 175 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู โดยผู้วิจัยสร้างเครื่องมือจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ประกอบอาชีพ และสถานที่ทำงาน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนการสอน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

3. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย

3.1 ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตำรา เอกสารประกอบหลักสูตร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความพึงพอใจ

3.2 กำหนดประเด็นการประเมินให้ครอบคลุมกับองค์ประกอบการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.3 สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนทั้ง 6 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พิจารณาประเมินผลและนำมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

3.5 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและภาษาที่ใช้ และทำการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

3.6 นำแบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการประสานงานไปยังอาจารย์ที่ปรึกษาแต่ละกลุ่ม โดยส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 153 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.43

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์หาค่าทางสถิติต่าง ๆ และการ

เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านผู้สอน ด้านการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้ โดยทำการทดสอบค่าที (T-test)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู พบว่า

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	- ชาย	49	32.03
	- หญิง	104	67.97
2. การประกอบอาชีพ	- ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการสอน	96	62.75
	- ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการสอน	57	37.25
3. สถานที่ทำงาน	- รัฐบาล	84	54.90
	- เอกชน	69	45.10
	รวม	153	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า มีนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ตอบแบบสอบถามจำนวน 153 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 67.97 มีการประกอบอาชีพปฏิบัติหน้าที่เกี่ยวกับการสอน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และมีสถานที่ทำงานเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90

2. ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน
ข้อมูลความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน หลักสูตร
ประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ในภาพรวม แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการ
บริหารจัดการเรียนการสอน

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหาร จัดการเรียนการสอน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านหลักสูตร	4.52	0.53	มากที่สุด	2
ด้านผู้สอน	4.51	0.55	มากที่สุด	3
ด้านการเรียนการสอน	4.53	0.54	มากที่สุด	1
ด้านสื่อการสอน	4.49	0.56	มาก	4
ด้านการวัดและประเมินผล	4.49	0.56	มาก	4
ด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้	4.46	0.55	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.55	มาก	-

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหาร
จัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา
2563 โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณา
รายด้าน พบว่า ด้านที่นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้าน
การเรียนการสอน ด้านหลักสูตร และด้านผู้สอน และด้านที่นักศึกษามีความ
พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสื่อการสอน ด้านการวัดและประเมินผล และ
ด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้

3. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการ
เรียนการสอน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการ
เรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563

จำแนกตามเพศ การประกอบอาชีพ และสถานที่ทำงาน แสดงดังตารางที่ 3 - ตารางที่ 5

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านหลักสูตร	4.55	0.08	4.51	0.08	-0.75	0.45
ด้านผู้สอน	4.46	0.10	4.52	0.08	1.39	0.16
ด้านการเรียนการสอน	4.89	0.12	4.55	0.12	0.96	0.33
ด้านสื่อการสอน	4.47	0.15	4.50	0.13	0.41	0.68
ด้านการวัดและประเมินผล	4.49	0.13	4.49	0.11	0.11	0.91
ด้านทรัพยากรสนับสนุนสิ่งการเรียนรู้	4.42	0.13	4.47	0.16	0.86	0.39
รวม	4.48	0.05	4.51	0.04	0.75	0.45

*P > 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาเพศชายมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ส่วนนักศึกษาเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบพบว่า นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 โดยภาพรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการ
เรียนการสอน จำแนกตามการประกอบอาชีพ

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการ เรียนการสอน	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านหลักสูตร	4.38	0.04	4.84	0.00	-3.66	0.00*
ด้านผู้สอน	4.34	0.04	4.48	4.35	-4.71	0.00*
ด้านการเรียนการสอน	4.38	0.04	4.50	3.39	-4.59	0.00*
ด้านสื่อการสอน	4.38	0.03	4.48	0.00	-3.93	0.00*
ด้านการวัดและประเมินผล	4.35	0.04	4.47	2.85	-4.67	0.00*
ด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้	4.31	0.04	4.42	0.00	-3.67	0.00*
รวม	4.50	0.05	4.49	0.03	0.35	0.72

*P > 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพปฏิบัติการสอน มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 ส่วน นักศึกษาที่ประกอบอาชีพไม่ได้ปฏิบัติการสอนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบพบว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพปฏิบัติการสอนและที่ประกอบอาชีพไม่ได้ปฏิบัติการสอนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษาที่ประกอบอาชีพปฏิบัติการสอนและที่ประกอบอาชีพไม่ได้ปฏิบัติการสอนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการ
เรียนการสอน จำแนกตามสถานที่ทำงาน**

ความพึงพอใจที่มีต่อการบริหารจัดการ เรียนการสอน	ชาย		หญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านหลักสูตร	4.38	0.04	4.50	4.97	-4.25	0.00*
ด้านผู้สอน	4.31	0.04	4.46	0.00	-5.88	0.00*
ด้านการเรียนการสอน	4.35	0.04	4.50	0.00	-5.81	0.00*
ด้านสื่อการสอน	4.38	0.04	4.46	0.00	-3.07	0.00*
ด้านการวัดและประเมินผล	4.34	0.04	4.47	0.00	-5.06	0.00*
ด้านทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้	4.32	0.05	4.44	0.00	-4.19	0.00*
รวม	4.52	0.04	4.48	0.04	1.03	0.30

*P > 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาที่ทำงานภาครัฐบาลมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ส่วนนักศึกษาที่ทำงานภาคเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อนำค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบพบว่า นักศึกษาที่ทำงานภาครัฐบาลและที่ทำงานภาคเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักศึกษาที่ทำงานภาครัฐบาลและที่ทำงานภาคเอกชนมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการ

ศึกษา 2563 พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ได้ดำเนินการบริหารจัดการเรียนการสอนตามมาตรฐานหลักสูตรตามประกาศคุรุสภาเรื่องการรับรองปริญญาและประกาศนียบัตรทางการศึกษาเพื่อการประกอบวิชาชีพ พ.ศ. 2557 เน้นการประกอบอาชีพครูทั้งด้านความรู้และประสบการณ์ ด้านการปฏิบัติงานหน้าที่ครู การจัดการเรียน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครอง และด้านการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพครู โดยมีการกำกับติดตามด้วยระบบประกันคุณภาพที่ทำให้หลักสูตรมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่นักศึกษามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการเรียนการสอน ด้านหลักสูตร และด้านผู้สอน ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ทำงานประกอบอาชีพปฏิบัติเกี่ยวกับการสอน ส่งผลให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงานได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรพรรณ ธนุสร (2561) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนหลักสูตรการศึกษาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของกันยัณิภัฐ สุวรรณอ่อน และคณะ (2559 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอน มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปริญญา 2563 จำแนกตามเพศ การประกอบอาชีพ และสถานที่ทำงาน พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปริญญา 2563 แตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศ การประกอบอาชีพ และสถานที่ทำงานไม่ใช่ตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักศึกษา อีกทั้งหลักสูตรสนับสนุนการจัดการเรียนการสอนโดยคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพของนักศึกษาทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และหลักสูตรบริหารจัดการเรียน

การสอนตรงกับความต้องการของนักศึกษาก่อให้เกิดแรงจูงใจในการพัฒนาการเรียนรู้ จึงสามารถจัดหรือช่วยลดปัญหาเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะนักศึกษา คำนึงถึงขีดความสามารถของตนเองในการจัดการเรียนรู้ สามารถพัฒนาทักษะของตนเอง ซึ่งอยู่ในรูปของประสบการณ์การเรียนรู้ของนักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบ และการปฏิบัติด้วยตนเอง ส่งผลให้นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการ เรียนการสอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรังสรรค์ โฉมยา (2561) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเองของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเองและทัศนคติต่อการเรียนรู้ไม่แตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิน ชูชาติ (2559) ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อส่งเสริม ทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนแห่งศตวรรษที่ 21 จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานทำให้ความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อส่งเสริมทักษะ การเรียนรู้ของผู้เรียนแห่งศตวรรษที่ 21 ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักศึกษามีความพึงพอใจต่อ ทรัพยากรสนับสนุนการเรียนรู้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น หลักสูตรควรมีการจัดเตรียม หรือจัดหาทรัพยากรที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ในหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครูเพิ่มมากขึ้น เช่น สถานที่นั่งพักผ่อนตอนกลางวัน การกระจาย สัญญาณอินเทอร์เน็ต การสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับวิชาชีพครู เป็นต้น เพื่อช่วยให้นักศึกษามีความผ่อนคลายระหว่างเรียน ส่งเสริมให้เกิดการอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการบริหารจัดการเรียนการสอนหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู ปีการศึกษา 2563 จำแนกตามการประกอบอาชีพ และสถานที่ทำงาน แต่ละด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น หลักสูตรควรมีการแบ่งกลุ่มนักศึกษา ตามการประกอบอาชีพหรือสถานที่ทำงาน เพื่อให้มีการจัดการเรียนการสอน ที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่ม หรืออาจมีการจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับการประกอบ อาชีพหรือสถานที่ทำงานของนักศึกษา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้ข้อมูลการทำวิจัย มา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สุภาราญ. (2563). *ทักษะครูกับการจัดการเรียนรู้ออนไลน์ยุคใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก: <https://resilienteducator.com/classroom-resources/5-skills-online-teachers-need-for-classroom-instruction>.
- กันยณิภัฐ สุวรรณอ่อน และคณะ. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, 249-257.
- คณะกรรมการประกันคุณภาพภายในระดับอุดมศึกษา. (2558). *คู่มือการประกันคุณภาพการศึกษาภายในระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2557*. นนทบุรี: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ฝ่ายวิชาการและวิจัย. (2562). *หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชาชีพครู* (มคอ. 2). กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- รังสรรค์ โฉมยา. (2561). พฤติกรรมการเรียนรู้ด้วยตัวเองของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3), 309-317.
- วศิน ชูชาติ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนแห่งศตวรรษที่ 21 จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรรณณ อนุสร. (2561). ความพึงพอใจของนิสิตต่อการจัดการเรียนการสอนหลักสูตร
การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ทักษิณ. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการ
ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

**สภาพการจัดการการเรียนการสอนออนไลน์ภายใต้
สถานการณ์ COVID-19 ระดับปริญญาตรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ทรงสิริ วิชิรานนท์^{1*} เมธิกา พ่วงแสง² และ สุวรรณา เข้มแดง³**

Received: 31 May 2021 / Revised: 6 June 2021 / Accepted: 9 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 2) เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพัฒนาสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร จำนวน 382 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า

1. ความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ นักศึกษาส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือ iPad สำหรับใช้งาน และใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านที่เพียงพอสำหรับการเรียนออนไลน์ โดยความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และรูปแบบการเรียนการสอนหลังสถานการณ์ COVID-19 นักศึกษามีความต้องการกลับสู่วิธีการแบบเดิม (การเรียนในห้องเรียน)

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: songsi.w@rmutp.ac.th

2. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี สถานที่พักอาศัย และประสบการณ์การเรียนออนไลน์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์กันระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การจัดการเรียนการสอน การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ สถานการณ์โควิด-19

The Condition of Online Teaching Management under the COVID-19 Situation at the Undergraduate Level, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Songsiri Wichiranon^{1}, Maythika Puangsang²
and Suwanna Kemdang³*

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the condition of online teaching management of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 2) to apply the information gained from the study to development online teaching management of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. The data was collected from the sample consisted of a total of 382 students of Rajamangala University of Technology Phra Nakhon using a simple random sampling method. The tools used for data collection were questionnaires. The statistics used for data analysis were: percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and correlation coefficient analysis. The study revealed that :

1. Readiness of students for online teaching and learning; most students have a Smart Phone or iPad to use and use broadband internet at home for online learning. The overall opinion towards the effectiveness of online teaching management was at a high level and for the teaching styles after the COVID-19 situation, students have a desire to return to traditional methods (in-class learning)

^{1*} Assistant Professor, Division of General Education, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Lecturer Division of General Education, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Lecturer Division of English for International Communication, Faculty of Liberal Arts Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: songsiri.w@rmutp.ac.th

2. Students with different gender, age, class, year, residence and the online learning experience do have different opinions on the condition of online teaching the statistical significance at the 0.05 level. However, the sample group with different family income had no different opinions on the online teaching conditions and the correlation result of the factors of student readiness for online teaching and learning were related to the condition of online teaching and learning at a moderate level.

Keywords: Teaching And Learning, Online Teaching And Learning, The COVID-19 situation

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทั่วโลก และมีผู้ติดเชื้อโรคดังกล่าวในอัตราที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับการแพร่ระบาดของไวรัสเข้ามาในประเทศไทยเมื่อต้นปี 2563 ทำให้รัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินกรณีการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฉบับแรกเมื่อเดือนมีนาคม 2563 การรับมือในระยะแรกเป็นการใช้มาตรการทางสาธารณสุขมาช่วย คือ การใส่หน้ากากอนามัย การใช้เจลแอลกอฮอล์ ล้างมือ ลดการสัมผัส ลดการรวมกลุ่ม และการรับประทานอาหารโดยใช้ช้อนตัวเอง ซึ่งผลของการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในพระราชกิจจานุเบกษา ทำให้ประเทศไทยหยุดชะงักทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยว ด้านพาณิชย์ การทำงาน และด้านการศึกษา (จักรกฤษณ์ โปตาพล, 2563) โดยคณะรัฐมนตรีมีมติให้สถานศึกษาปิดการเรียนการสอนชั่วคราว และให้สถานศึกษาดำเนินการป้องกันโรคตามมาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด และหนึ่งในวิธีการรับมือกับการระบาดคือ Social distancing หรือการเพิ่มระยะห่างระหว่างกันในสังคม เพื่อป้องกันการระบาดจากคนสู่คน และกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ออกประกาศมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ให้สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานภายในกระทรวงดำเนินการมาตรการควบคุมหลักในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตามที่กระทรวงสาธารณสุข และ ศบค. กำหนดอย่างเคร่งครัด และให้สถาบันอุดมศึกษาปรับปรุงรูปแบบการสอนโดยเน้นการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์หรือแบบผสมผสาน และปรับวิธีการวัดประเมินผลให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เพื่อให้การจัดการศึกษามีความต่อเนื่องและมีให้เกิดผลกระทบต่อนิสิตนักศึกษา (ประกาศกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เรื่องมาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฉบับที่ 8-9, 2563) ซึ่งมาตรการนี้ได้ส่งผลดีกับทุกวงการทุกภาคส่วนที่ลดการติดเชื้อจากการที่มีผู้คนติดต่อกัน สำหรับในวงการการศึกษา ได้มีการนำระบบการเรียนการสอนออนไลน์เข้ามาปรับใช้เพื่อดำเนินการเรียนการสอนต่อไปภายใต้วิกฤติของการเกิดโรคระบาดนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้มีประกาศ เรื่องการปิด ที่ทำการเป็นการชั่วคราวเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ฉบับที่ 3) ประกาศให้จัดการเรียนการสอนกำหนดให้จัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งให้สิทธิผู้สอนพิจารณาปรับรูปแบบการวัดและประเมินผลโดยใช้วิธีอื่นนอกจากการทำข้อสอบในห้องเรียน เช่น การสอบในรูปแบบออนไลน์ (Online examination) การมอบหมายงาน (Assignment) การทำรายงาน (Report) หรือการทำข้อสอบนอกห้องสอบ (Take-home examination) ส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนของมหาวิทยาลัยอยู่ในลักษณะของออนไลน์เต็มรูปแบบทั้งในภาคเรียนที่ 1/2563 และภาคเรียนที่ 2/2563

การเรียนการสอนออนไลน์ เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่มีการออกแบบการเรียนการสอนไว้อย่างเป็นระบบ มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายการจัดการเรียนการสอนไว้อย่างชัดเจน จัดการเรียนการสอนตามหลักทฤษฎีทางการศึกษา หลักการเรียนรู้และจิตวิทยาการศึกษา การถ่ายทอดความรู้ การนำเสนอเนื้อหาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน และถ่ายทอดกลยุทธ์การสอนใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นเครื่องมือซึ่งในปัจจุบันเน้นไปที่การใช้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงและเรียนรู้โดยไม่จำกัดสถานที่ และเวลาเนื้อหา (กฤษณา สิกขมาน, 2554)

สำหรับปัจจุบันระบบและวิธีการจัดการเรียนการสอนสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์นั้น มีแพลตฟอร์มที่หลากหลายทั้ง Zoom, Blackboard Collaboration, Line, หรือ Google Meet ดังนั้น ขึ้นอยู่กับแต่ละสถาบันจะมีนโยบายการจัดการการเรียนการสอนโดยใช้แพลตฟอร์มใด ซึ่งควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้เรียนเป็นสำคัญ การเตรียมตัวก่อนเข้าชั้นเรียนออนไลน์นั้นในส่วนของผู้สอนจะต้องเตรียมสื่อการสอนที่เหมาะสมกับการสื่อสารออนไลน์ ต้องมั่นใจว่าจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย และเหมาะสมกับโปรแกรมที่เลือกใช้ในส่วนของผู้เรียนบางครั้งอาจต้องส่งงาน ทดสอบบทเรียนก่อน-หลังเรียน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังเรียนออนไลน์ ตามแต่ผู้สอนมอบหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพัฒนาสำหรับการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลพระนครให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไปและรองรับสถานการณ์
หากโรคระบาดยังคงยืดเยื้อ

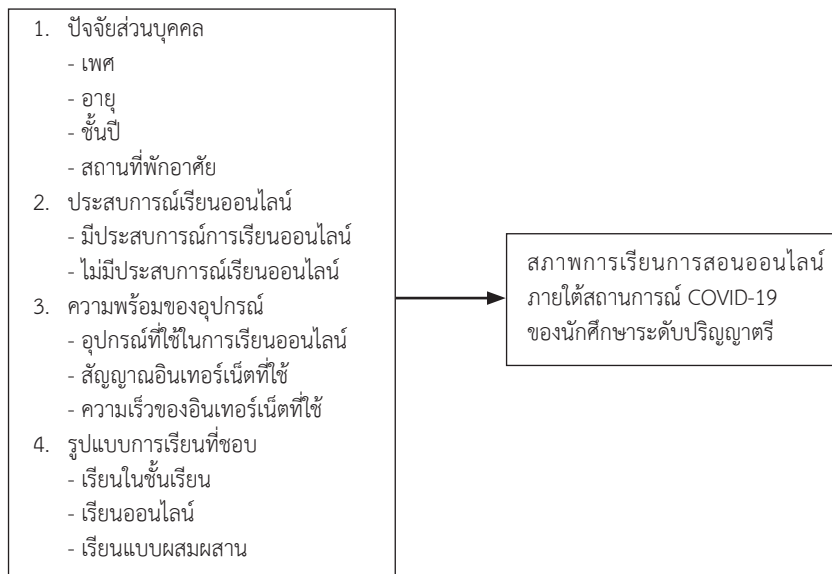
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ของมหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางพัฒนาสำหรับการจัดการเรียนการสอน
ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

สมมติฐาน

1. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มีเพศ อายุ รายได้
ของครอบครัว ชั้นปี สถานภาพของที่พักอาศัย และประสบการณ์การเรียนออนไลน์
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์แตกต่างกัน
2. ความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์
มีความสัมพันธ์กับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภาคปกติ ทุกคน จำนวน 8,609 คน (สำนักวิชาการและงานทะเบียน, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ภาคปกติ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2563 ทุกคน โดยเปิดจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Tayamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 383 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นปี สถานภาพที่พักอาศัย ประสบการณ์การเรียนรู้ออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ และรูปแบบการเรียนที่ชอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนรู้การสอนออนไลน์ เป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ ด้านสภาพการเรียนรู้ออนไลน์ ด้านข้อดีของการเรียนออนไลน์ ด้านข้อจำกัดของการเรียนรู้ออนไลน์ ด้านปัจจัยของการเรียนการสอนออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ และด้านเนื้อหาและสื่อการสอน

ส่วนที่ 3 ความต้องการรูปแบบการเรียนรู้การสอนหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยกำหนดเกณฑ์คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น	5	คะแนน
มาก	คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น	4	คะแนน
ปานกลาง	คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น	3	คะแนน
น้อย	คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น	2	คะแนน
น้อยที่สุด	คือ ให้น้ำหนักความคิดเห็น	1	คะแนน

และเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

4.50-5.00 คือ มากที่สุด

3.50-4.49 คือ มาก

2.50-3.49 คือ ปานกลาง

1.50-2.49 คือ น้อย

1.00-1.49 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

3. การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง ของเนื้อหา (Context validity) แล้วนำมาผลมาพิจารณาคะแนนของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้ว นำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีใช้ตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำไปหาการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามวิธีของ Cronbach ได้ค่าความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.918

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจัดทำในรูปแบบของ Google Form และให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปตอบแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 18 มกราคม - 18 กุมภาพันธ์ 2564 คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

สถิติพื้นฐานที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติ T-test (T-test for statistical analysis), One way ANOVA (Oneway Analysis of Variance:) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.90-1.00 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.70-0.90 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.50-0.70 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.30-0.50 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00-0.30 แสดงว่า

มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.60 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.40 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 18-24 ปี ส่วนใหญ่ครอบครัวมีรายได้ ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.70 รองลงมา คือ ครอบครัวมีรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 23.60 ในขณะที่มีการเรียนการสอนแบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านของตนเอง ร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ อาศัยหอพัก/บ้านเช่า/บ้านพักหน่วยงาน ร้อยละ 34.70 และอาศัยบ้านญาติ ร้อยละ 6.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การเรียนออนไลน์ ร้อยละ 89.50 และไม่มีประสบการณ์การเรียนออนไลน์ ร้อยละ 10.50

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์

รายการประเมินความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้ในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตสำหรับการเรียนออนไลน์		
1. สมาร์ทโฟน (Smart Phone) / iPad	333	87.20
2. Notebook	43	11.30
3. คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	6	1.60
สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาใช้สำหรับการเรียนออนไลน์		
1. อินเทอร์เน็ตบ้านที่พักอาศัย	235	61.50
2. อินเทอร์เน็ตหอพัก	16	4.20
3. อินเทอร์เน็ตมหาวิทยาลัย	3	0.80
4. อินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟน (Smart Phone) / iPad	124	32.50
5. ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้	4	1.00
ระดับความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการเรียนออนไลน์		
1. ดีมาก	25	6.50
2. ดี	142	37.20
3. ปานกลาง	178	46.60
4. ต่ำ	26	6.80
5. ต่ำมาก	7	1.80
6. ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้	4	1.00
รูปแบบการเรียนที่ชอบ		
1. เรียนในชั้นเรียน	165	43.20
2. เรียนออนไลน์	69	18.10
3. เรียนแบบผสมผสาน	148	38.70

2. จากตารางที่ 1 พบว่าผลการประเมินความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) / iPad สำหรับใช้งาน (ร้อยละ 87.20) ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านที่พกพาสำหรับการเรียนออนไลน์ (ร้อยละ 61.50) โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 37.20) และด้านความชื่นชอบพบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังมีความต้องการเรียนในชั้นเรียน (ร้อยละ 43.20)

3. นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครมีความคิดเห็นต่อการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.589$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อดีของการเรียนออนไลน์ ($\bar{x} = 3.90$, $SD = 0.846$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน ($\bar{x} = 3.65$, $SD = 0.751$)

4. ความต้องการรูปแบบการเรียนการสอนหลังสถานการณ์ COVID-19 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า นักศึกษาต้องการกลับสู่วิธีการแบบเดิม (สอนในห้องเรียน) มากที่สุด ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 1.128$) รองลงมา คือ ต้องการให้จัดลำดับความสำคัญแบบตัวต่อตัวใช้การเรียนออนไลน์ตามความจำเป็น ($\bar{x} = 3.75$, $SD = 1.011$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การจัดการเรียนออนไลน์อย่างสมบูรณ์ $\bar{x} = 3.40$, $SD = 1.343$)

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์

สมมติฐาน	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. เพศ	0.000*	✓	
2. อายุ	0.000*	✓	
3. รายได้ของครอบครัว	0.634		✓
4. ชั้นปี	0.001*	✓	
5. สถานที่อยู่อาศัย	0.000*	✓	
6. ประสบการณ์การเรียนออนไลน์	0.999*	✓	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. จากตารางที่ 2 นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่มีเพศ อายุ ชั้นปี สถานที่พักอาศัย และประสบการณ์การเรียนออนไลน์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนการสอนออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์กับสภาพการจัดการเรียนการสอน

ปัจจัยด้านความพร้อมของ นักศึกษาสำหรับการจัดการเรียน การสอนแบบออนไลน์	ผลการทดสอบสมมติฐาน		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. อุปกรณ์ที่นักศึกษาใช้ในการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตสำหรับการเรียนออนไลน์	0.64*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่นักศึกษาใช้ สำหรับการเรียนออนไลน์	0.63*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ระดับความเร็วของสัญญาณ อินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการเรียน ออนไลน์	0.83	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
4. รูปแบบการเรียนที่ชอบ	0.52*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

6. จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสภาพการจัดการเรียนการสอน โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้านี้สามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานได้ ดังนี้

1. การประเมินความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือ iPad ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตใช้งานที่บ้าน และมีประสบการณ์การเรียนออนไลน์ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่ความทันสมัยทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีอย่าง Smart Phone และระบบอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี (2563) ที่ได้ประเมินการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา พบว่านักศึกษามีระดับความพร้อมมาก สำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์บนฐานวิถีชีวิตใหม่ โดยนักศึกษามีสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ 100% โดยใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตที่บ้าน (Home Internet) มี Facebook สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารได้ มี Gmail ใช้งาน มีหรือเคยใช้ Google Classroom ในขณะที่ วิทยา วาโย และคณะ (2563 : 285) กล่าวว่าอย่างไรก็ตามแนวคิดที่จะให้สถาบันการศึกษาทุกแห่งใช้การศึกษาแบบออนไลน์มาแก้ปัญหาด้านการศึกษาในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จได้ต้องอาศัยความพร้อมของหลายปัจจัยมาเป็นตัวขับเคลื่อน ได้แก่ ความพร้อมของผู้สอน ความพร้อมของผู้เรียน บริบทของเนื้อหา สื่อการเรียนรู้ กระบวนการจัดการเรียนรู้ ระบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ และการวัดผลประเมินผลสัมฤทธิ์ของการเรียน

2. สภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์โดยภาพรวมนักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อดีของการเรียนออนไลน์ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเนื้อหาและสื่อการสอน และนักศึกษามีความต้องการกลับสู่วิธีการเรียนการสอนแบบเดิม (การเรียนในห้องเรียน) ภายหลังสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลาย ไม่ประสงค์ให้มหาวิทยาลัยจัดการเรียนออนไลน์ 100% ทั้งนี้ แม้ผลการศึกษาจะอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาผู้เรียนก็ยังมีความพร้อมในการเรียนรู้ในแบบออนไลน์ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้สอนต้องมี

การจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในหลายด้าน แม้ปัญหาอาจจะเกิดกับผู้เรียนส่วนน้อย เช่น ความไม่พร้อมในด้านอุปกรณ์การเรียนอย่าง Smart Phone / คอมพิวเตอร์ หรือการเข้าถึงระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็ตาม ซึ่งผลการศึกษาของธรรมรัตน์ แซ่ตัน (2564 : 24-37) จากการวิจัย เรื่อง ความพร้อมต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาภายใต้สถานการณ์การระบาดไวรัส COVID-19: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในหลายประเด็นที่นักศึกษาต้องการเรียนการสอนดังกล่าวในระดับปานกลาง ทั้งความพร้อมในด้านอุปกรณ์และระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (อินเทอร์เน็ตและ/หรือสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-Fi)) ที่นักศึกษาใช้อยู่ในปัจจุบัน และยังได้นำเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการเรียนแบบออนไลน์หากกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคะแนนความคิดเห็นของนักศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเรียนแบบออนไลน์น้อย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากเป็นไปได้นักศึกษาอยากให้มีการเรียนการสอนแบบปกติมากกว่าการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และ สุรศักดิ์ ปาเฮ (2561) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเรียนออนไลน์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอารมณ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมและรูปแบบ รวมถึงสไตล์ทางการเรียนของผู้เรียนแต่ละคน โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในส่วนของกระบวนการด้านสารสนเทศที่ส่งผลต่อการเรียนการสอนโดยที่ผู้สอนและผู้เรียนต้องสร้างกระบวนการผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้เกิดมีปฏิสัมพันธ์ทางการเรียนในสภาพแวดล้อม หรือสถานการณ์เฉพาะด้านอย่างใดอย่างหนึ่งทางการเรียนรู้ สภาพแวดล้อมทางการเรียนที่ส่งผลต่อการเรียนออนไลน์ที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดกิจกรรมทางการเรียนที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ความจำทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนี้ พัทธราภรณ์ ดวงชื่น (2563) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการทรัพยากรใหม่ตามลำดับความสำคัญใหม่ โดยสรุป ถ้าหากโรค COVID-19 ยังระบาดอย่างต่อเนื่อง เราจำเป็นต้องปรับการลงทุนในสถานศึกษา เช่น การลงทุนในเรื่องของการพัฒนาการปรับระบบการทำงาน พิจารณาหลักสำคัญของการปรับการทำงานในระบบการศึกษา ไปสู่แบบแผนในการสร้างการเรียนรู้และการอยู่รอดใหม่ในปัจจุบัน โดยต้องมีปฏิสัมพันธ์ ฟังพาสรรหา แหล่งความรู้ ประสบการณ์และการ

มีงานทำในบริษัทใหม่ ปรับวิธีการทำงานด้วยการออกไปเชื่อมกับโลกที่เป็นจริงในภาคการผลิต บริการ นวัตกรรม และเชื่อมกับการสื่อสารยุคใหม่ เพื่อช่วยให้วิธีคิด ประสิทธิภาพ และกระบวนการทำงานสอดคล้องปรับเปลี่ยน สร้างมิติการศึกษาใหม่ในรูปแบบของธุรกิจใหม่ (New Business Model) ที่ทำให้การศึกษามีความหมาย และศักยภาพที่จะเชื่อมโยงกับแหล่งงาน การพัฒนาทักษะ ประสิทธิภาพ และความรู้ของบุคคล การเปลี่ยนแปลงนี้คือความเคลื่อนไหวใหม่จะช่วยจัดการปิดกั้นศักยภาพ และความคิดสร้างสรรค์ของกลุ่มคนที่ทำงานในองค์กรด้วยกัน

3. นักศึกษาที่มีเพศ อายุ ชั้นปี สถานที่พักอาศัย และประสบการณ์การเรียนรู้ออนไลน์ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนรู้การสอนออนไลน์ แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันความคิดเห็นต่อสภาพการเรียนรู้การสอนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพร้อมของนักศึกษาสำหรับการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์มีความสัมพันธ์กับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วไลยพรณ อัจฉริวัฒนา และ ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ (2563) ได้ศึกษาสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาด เชื้อไวรัสโคโรนาของนักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจเกี่ยวกับสภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัสโคโรนาแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะนักศึกษาแต่ละคนมีสถานภาพส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีความพร้อมในด้านการเรียนออนไลน์แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนออนไลน์ ความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียน และการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยปราศจากการช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมห้องเหมือนเช่นที่นั่งเรียนในห้องเรียนตามสภาพการณ์ปกติ ในขณะที่ สิริพร อินทสนธิ (2563) ได้สัมภาษณ์นักศึกษาในชั้นเรียนรายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ ทุกคนเห็นว่าการเรียนการสอนออนไลน์เหมาะกับช่วงสถานการณ์โควิด แต่ทุกคนเลือกที่จะมาเรียนในชั้นเรียน เพื่อที่จะได้มีการปฏิสัมพันธ์กันทั้งระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และผู้เรียนกับผู้เรียน ซึ่งการเรียนการสอนออนไลน์เหมาะกับวิชาเนื้อหาทฤษฎี แต่ในรายวิชาปฏิบัติการจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีอุปกรณ์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่มีเสถียรภาพในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. มหาวิทยาลัยควรเตรียมความพร้อมรองรับสถานการณ์โรคระบาดที่อาจมีความยืดหยุ่นไม่ว่าจะเป็นด้านอุปกรณ์ การเข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือหลักสูตรที่สอดคล้องกับสถานการณ์

2. ควรมีการเลือกเนื้อหาและออกแบบสื่อที่ใช้สำหรับการเรียนการสอนให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบออนไลน์ รวมถึงการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการเรียนออนไลน์ เนื่องจากการจัดเนื้อหา สื่อการสอน และเวลา ลักษณะเดียวกับการเรียนในชั้นเรียนอาจไม่ตอบสนองการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ดีเท่าที่ควร

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของการเรียนในชั้นเรียนปกติกับการเรียนแบบออนไลน์

4. ควรมีการศึกษาประเมินความต้องการจำเป็นรองรับกรณีสถานการณ์โรคระบาดที่อาจมีความยืดหยุ่นและต้องจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

กฤษณา ลิกขมาน. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชา การสื่อสารภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยการใช้การสอนแบบ E-Learning (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จักรกฤษณ์ โปตาพล. (2563). การจัดการเรียนรู้ออนไลน์: วิธีที่เป็นไปทางการศึกษา. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก: <http://slc.mbu.ac.th/tag>.

ฐาปนีย์ ธรรมเมธา. (2561). ระบบวิเคราะห์สมรรถนะออนไลน์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาตนเองของบุคลากรอุดมศึกษา (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: โครงการมหาวิทยาลัยไซเบอร์ไทย สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา.

ธรรมรัตน์ แซ่ตัน และคณะ. (2564). ความพร้อมต่อการเรียนการสอนแบบออนไลน์ของนักศึกษาภายใต้สถานการณ์การระบาดไวรัส COVID-19: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต. วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา, 3(1), 23-37.

ประกาศกระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2563). เรื่อง มาตรการและการเฝ้าระวังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

(COVID-19) (ฉบับที่ 8-9). กรุงเทพฯ: กระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์
วิจัยและนวัตกรรม.

ประกาศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. (2563). *เรื่องการปิดที่ทำการ
เป็นการชั่วคราวเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
(COVID-19) (ฉบับที่ 3).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
พระนคร. (เอกสารอัดสำเนา)

พัชรภรณ์ ดวงชื่น. (2563). การบริหารจัดการศึกษา รับความปกติใหม่หลังวิกฤต
โควิด-19. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(3), 783-795.

พงษ์ศักดิ์ บุญภักดี. (2563). การประเมินการจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์
บนฐานวิถีชีวิตใหม่ สำหรับนักศึกษาอาชีวศึกษา. *วารสารวิชาการ T-VET
Journal สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3*, 4(8), 47-62.

วไลพรณ อาจารย์วัฒนา และ ปริญญภรณ์ พจน์อริยะ. (2563). *การศึกษาสภาพ
การจัดการเรียนการสอนออนไลน์ในสถานการณ์การแพร่ระบาด เชื้อไวรัส
โคโรนาของนักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
การค้นคว้าอิสระ โครงการพิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*

วิทยา วาโย, อภิรดี เจริญกุล, ฉัตรสุตา กานกายนต์, และจรรยา คนใหญ่. (2563).
การเรียนการสอนแบบออนไลน์ภายใต้สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส
COVID-19: แนวคิดและการประยุกต์ใช้จัดการเรียนการสอน. *วารสาร
ศูนย์อนามัยที่ 9: วารสารส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*. 14(34),
285-298.

สิริพร อินทสนธิ. (2563). โควิด-19: กับการเรียนการสอนออนไลน์ กรณีศึกษา
รายวิชาการเขียนโปรแกรมเว็บ. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2),
203-213.

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2561). *การศึกษาออนไลน์: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ*. แพร์: ห้างหุ้นส่วน
จำกัดแพร่ไทยอุตสาหกรรมพิมพ์

Hinkle, D.E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston:
Houghton Mifflin.

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์:
กรณีศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร
ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์^{1*} ใบเฟิร์น วงษ์บัวงาม² และ จักรชัย ยิ้มงาม³**

Received: 14 May 2021 / Revised: 31 May 2021 / Accepted: 4 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยว ศึกษาปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นแบบปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้เครื่องมือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มีประสบการณ์การขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว 5 ปีขึ้นไป ใช้รถจักรยานยนต์ประเภท TOURING MOTORCYCLE มีขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ 301 cc - 400 cc และใช้แบรนด์รถจักรยานยนต์ Honda ผลการศึกษาด้านปัจจัยพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด เดินทางในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม ใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยว

^{1*,2} อาจารย์ สาขาวิชาท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chaitut.c@rmutp.ac.th

ต่อครั้งเพียง 1 วัน มีรูปแบบการเดินทางแบบหมู่คณะ หรือแบบคาราวาน ใช้จ่ายเงินในการเดินทางท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาท เลือกท่องเที่ยวในภาคตะวันตก และมีการใช้ความเร็วในการขับเคลื่อนระหว่าง 51-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ควรทำการศึกษาในเรื่องการป้องกันอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความเสียหายสูงหากเกิดอุบัติเหตุ

คำสำคัญ: พฤติกรรม รถจักรยานยนต์ การท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์

Motorcycle Tourism Behavior: A Case Study of Motorcyclists in Bangkok

Chaiwut chairerk^{1}, Baifern Wongbuangam² and Jakchai Yimngam³*

Abstract

This study, Motorcycle Tourism Behavior: A Case Study of Motorcyclists in Bangkok, aims to study personal factors of motorcyclists in tourism, to study the factors of motorcycling used in touring. And to study motorcycle tourism behavior of motorcycle users residing in Bangkok.

The research employed a quantitative research. The research sample consists of 400 Motorcyclists in tourism, residing in Bangkok. The research instrument was a questionnaire with five-level Likert scale. The data was described by frequency, percentage and standard deviation.

Most participants were male, age between 20-29 years old, had obtained a bachelor degree, company employee, monthly income in the range of 10,001-20,000 baht, 5 years or more experience of driving motorcycles for tourism. The TOURING MOTORCYCEES used were Honda with the engine size of 301 cc - 400 cc. The study in tourism behavior factors revealed that tourists travel on a vacation during the months of November to December, one day trip, travel in a group or a caravan, spend not more than 1,000 baht per trip, travel in the west of Thailand and drive at a speed between 51 - 100 km / h.

^{1*,2} Lecturer, Division of Tourism, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³ Lecturer, Division of English for International Communication, Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

E-mail: chaiwut.c@rmutp.ac.th

This research result suggested that in studying that Motorcycle Tourism Behavior, the prevention of accidents from motorcycle tourism should be carried because a motorcycle is a high risk vehicle in causing a damaged accident.

Keywords: Behavior, Motorcycle, Motorcycle Tourism

บทนำ

รถจักรยานยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ ถือได้ว่าเป็นพาหนะที่มีความเหมาะสมกับการจราจรในเมืองใหญ่ของประเทศไทยเป็นอย่างสูง เนื่องด้วยสภาพการจราจรที่ติดขัด จนมีการจัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถิติรถติดมากเป็นอันดับ 1 ของโลกในปี พ.ศ. 2561 และนอกจากนี้กรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่มีสถิติรถติดมากเป็นอันดับ 1 ในเอเชีย และอันดับ 11 ของโลกอีกด้วย ดังนั้นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจึงเลือกที่จะใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักในการเดินทาง กรมการขนส่งทางบก (2562) ได้มีการสำรวจจำนวนรถจักรยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนรถจักรยานยนต์จำนวน 20,709,434 คัน และเฉพาะเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนรถจักรยานยนต์มากถึง 3,707,639 คัน ซึ่งนับเป็นจังหวัดที่มีรถจักรยานยนต์มากที่สุดในประเทศไทย

นอกจากการนำรถจักรยานยนต์มาใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวันแล้วนั้น ปัจจุบันพบว่ายังมีการนำรถจักรยานยนต์มาใช้เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนไม่น้อย เนื่องด้วยเหตุผลด้านการจราจร ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายที่ถือว่าประหยัดกว่าพาหนะชนิดอื่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงความท้าทายในการขับขี่และการได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในอันดับต้น ๆ ที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ข้อมูลจาก ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ระบุว่าในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 2.7 ล้านล้านบาท เนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายครบครัน มีวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีภูมิประเทศที่งดงาม และรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เพียบพร้อม

ด้วยเหตุผลข้างต้นจากความพร้อมทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในทุก ๆ ด้าน ประกอบกับในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยศึกษา

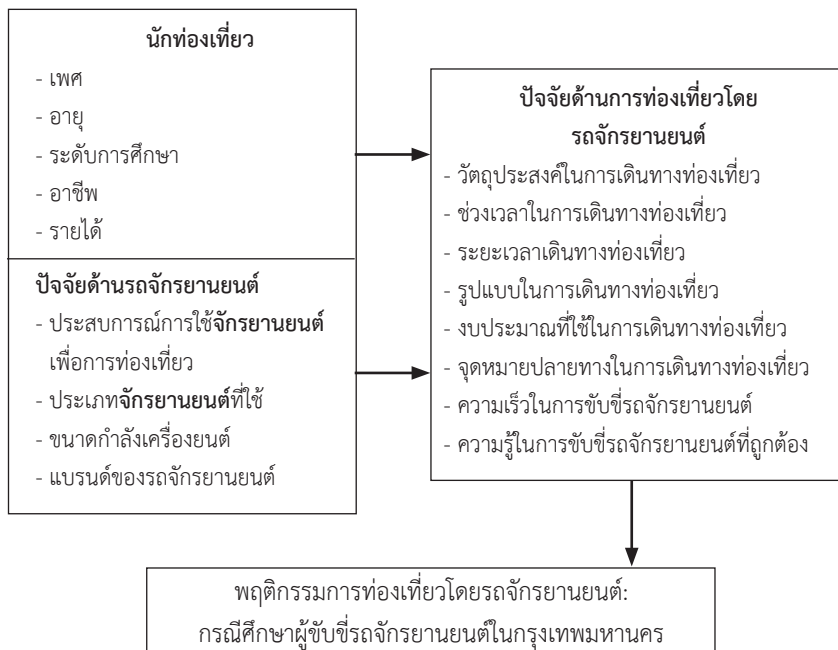
ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรม ลักษณะการขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว โดยสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมมากที่สุด หรือนำผลการศึกษาไปแสวงหาแนวทางการป้องกันอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ขับขี่รถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ของผู้ใช้รถจักรยานยนต์ที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้า เก็บข้อมูลภาคสนาม และการสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยของเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษาดูตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างถูกต้องที่สุด ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเอาไว้ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรผู้ใช้รถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัดทั้งที่เดินทางแบบเดียว และเดินทางเป็นกลุ่มคาราวานด้วยรถจักรยานยนต์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัย
จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

- n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มเท่ากับ 0.05
Z คือ ระดับความมั่นใจที่ 0.05 เท่ากับ 1.96
(ความเชื่อมั่น 95%) $>> Z = 1.96$
d คือ ระดับความเชื่อมั่น 95%
สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

แทนค่าจากสูตรดังกล่าว

$$n = \frac{(0.05)(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 384.16$$

ได้จำนวนประชากร 384 คน โดยมีระดับความมั่นใจ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องศึกษาข้อมูลทฤษฎีและข้อมูลปฐมภูมิ จากนั้นจึงได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยประกอบไปด้วยคำถามเพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยทำการแบ่งคำถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ประกอบไปด้วย ประสิทธิภาพการขับเคลื่อนรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ขนาดกำลังเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแบรนด์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว และความเร็วในการขับเคลื่อนรถจักรยานยนต์

3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือในการศึกษา

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถามนั้นก่อนนำไปใช้ถามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) และการตรวจสอบความน่าจะเป็นของเครื่องมือ (Reliability) ดังนี้

3.1 ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ โดยผู้ทำการศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.2 หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับประเด็นหลักที่ศึกษา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์

3.2.1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง
ใช้ได้

3.2.2 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงยังใช้
ไม่ได้ โดยให้หาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่สร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปดำเนินการทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ท่าน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1953) โดยมีผลรวมค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.86

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และโครงสร้างคำถามเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามลงสนามวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ขอความร่วมมือกับเจ้าของสถานที่ที่กำหนดไว้ในการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย ผู้ให้บริการสถานีบริการน้ำมันที่ตั้งอยู่ในเส้นทางหลักก่อนออกจากกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 แห่ง และขอความร่วมมือไปยังชมรม กลุ่มรถจักรยานยนต์ที่เป็นเป้าหมายเพื่อขออนุญาตเก็บข้อมูล

4.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบเอกสาร และในรูปแบบออนไลน์ตามเป้าหมายและสถานที่ที่กำหนดไว้

4.3 นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ ซึ่งจะได้นำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เพื่อ

หาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวโดยศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และข้อมูลปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประสิทธิภาพการใช้รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว ประเภทรถจักรยานยนต์ที่ใช้ ขนาดกำลังเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว และแบรนด์ของรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ 8 ด้าน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยว วงงบประมาณที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว ความเร็วในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และความรู้ในการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ถูกต้อง โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ

การแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พิจารณาจากรดับคะแนนค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ซึ่งจัดขึ้น โดยให้คะแนนระดับความต้องการที่มีต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

หมายถึง ปัจจัยที่มีศักยภาพในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60

หมายถึง ปัจจัยที่มีศักยภาพในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40

หมายถึง ปัจจัยที่มีศักยภาพในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20

หมายถึง ปัจจัยที่มีศักยภาพในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย

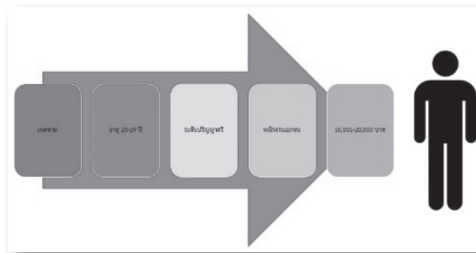
4.21-5.00

หมายถึง ปัจจัยที่มีศักยภาพในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้การวิจัยปริมาณ เพื่อให้ผลการศึกษาดังตรงประเด็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างถูกต้องที่สุด การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอโดยเรียงลำดับเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

จากผลสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพมีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 3 ปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีประสบการณ์การขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว 5 ปีขึ้นไป นิยมใช้รถจักรยานยนต์ประเภท TOURING MOTORCYCLE ในการท่องเที่ยว มีขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ 301 cc - 400 cc และนิยมใช้แบรนด์รถจักรยานยนต์ Honda เป็นส่วนใหญ่

3. ปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์

ผลสำรวจปัจจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์: กรณีศึกษาผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุด มีช่วงเวลาหลักในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม โดยใช้ระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อครั้งเพียง 1 วัน ในการท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักนั้น มักมีรูปแบบการเดินทางแบบหมู่คณะ หรือแบบคาราวาน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท จุดหมายปลายทางที่เลือกท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคตะวันตก และมีการใช้ความเร็วในการขับขี่รถจักรยานยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยอยู่ที่ 51-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง เป็นหลัก

สรุปและอภิปรายผล

1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว

ด้วยการขับขี่รถจักรยานยนต์นั้นถือได้ว่าเป็นกิจกรรม Adventure ซึ่งด้วยลักษณะของการขับขี่ และลักษณะของรถจักรยานยนต์โดยเฉพาะรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวที่มีขนาดเครื่องยนต์สูง มีน้ำหนักมาก และขนาดใหญ่ ทำให้ไม่เหมาะสมกับสตรีโดยธรรมชาติของผู้ขับขี่ที่เป็นผู้หญิง ดังนั้นการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ จึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ชายมากกว่าผู้หญิง ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซด์ของจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ท่องเที่ยวโดยใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักเป็นเพศชาย และยังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันฤทธิ กุลเลิศประเสริฐ (2547) ที่ศึกษาเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

นอกจากนี้ในปัจจุบัน รถจักรยานยนต์ในประเทศไทย เป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมสูงมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการแข่งขันในเรื่องการส่งเสริมการตลาด หรือแม้กระทั่งราคาที่จับต้องได้ ไม่สูงมากจนเกินไป อีกทั้งมีการปล่อยเช่าซื้อในเงื่อนไขที่ไม่ซับซ้อนและไม่เข้มงวดมากนัก ทำให้ในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ไม่สูงมากนักก็สามารถเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ได้

2. ปัจจัยด้านรถจักรยานยนต์ที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์ในการท่องเที่ยวนั้นมีประสบการณ์การขับซึ่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยว 5 ปีขึ้นไป เนื่องจากในประเทศไทยโดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงนั้น มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย หลากหลายรูปแบบ และการจราจรในกรุงเทพมหานครก็ทำให้การเดินทางโดยรถจักรยานยนต์เป็นทางเลือกที่ดี ประหยัดเวลาในการเดินทาง ทั้งนี้จากการสอบถามและสังเกต พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะหลักนั้น มักจะมีการขับซึ่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นระยะทางสั้น ๆ มาเป็นเวลานานจนเกิดความชำนาญก่อนที่จะขับซึ่รถจักรยานยนต์เดินทางท่องเที่ยวในเส้นทางที่ไกลออกไป เช่น จังหวัดใกล้เคียง เป็นต้น

โดยรถจักรยานยนต์ประเภท TOURING MOTORCYCLE จะเป็นรถจักรยานยนต์ที่เหมาะสมในการใช้งานเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบให้เหมาะสมกับการขับซึ่ในระยะทางไกล ๆ และเหมาะสมกับหลาย ๆ สภาพพื้นผิวจราจร เช่น

1. มีการออกแบบทำนั้งในการขับซึ่แบบหลังตรง ทำให้ผู้ขับซึ่ไม่เกิดอาการเมื่อย
2. มีการออกแบบตามหลักพลศาสตร์ให้ลดการปะทะของแรงลมในระหว่างการขับซึ่ ส่งผลให้ลดความเหนื่อยล้าของผู้ขับซึ่
3. มีการออกแบบให้สามารถบรรทุกสัมภาระได้โดยสะดวก
4. มีการออกแบบระบบลดแรงกระแทกจากพื้นผิวจราจรเป็นพิเศษ
5. มีการออกแบบความจุของถังบรรจุน้ำมันให้จุได้มากเพื่อความสะดวกในการเดินทางระยะทางไกล

ผลการศึกษาดังกล่าว ชัดแย้งกับผลการศึกษาวิจัยของ ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซค์ของจังหวัด กาญจนบุรี ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้รถจักรยานยนต์ประเภท NAKED MOTORCYCLE เป็นหลัก โดยอาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีแตกต่างกัน ทั้งในปี พ.ศ. 2563 นั้น บริษัทที่จัดจำหน่ายมอเตอร์ไซค์หลายบริษัท ได้เปิดตัวรถจักรยานยนต์ประเภท TOURING MOTORCYCLE หลายรุ่นต่างกันไป จึงส่งผลให้รถจักรยานยนต์ประเภทดังกล่าว ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

ในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์นั้น ขนาดเครื่องยนต์ของรถจักรยานยนต์ถือเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะทั้งนี้ขนาดของเครื่องยนต์จะส่งผลโดยตรงกับแรงบิด อัตราเร่งของรถจักรยานยนต์ รวมไปถึงมีความสัมพันธ์กับความเร็วในการเดินทางอีกด้วย โดยรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ที่ 301 cc - 400 cc เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากขนาดเครื่องยนต์ดังกล่าวไม่น้อยจนเกินไป และไม่มากจนเกินไป และรถจักรยานยนต์ในกลุ่มเครื่องยนต์ข้างต้นนี้ จะมีราคาที่ไม่สูงมากจนเกินไป ในประเทศไทยรถจักรยานยนต์ในกลุ่มนี้จะมียี่ห้อ หลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูง ยี่ห้อ Honda เป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด ด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของรถจักรยานยนต์ คุณภาพของศูนย์บริการที่มากมาย ครอบคลุมทั่วประเทศ ราคาของอะไหล่ และราคาของรถจักรยานยนต์ที่ไม่สูงมากจนเกินไป การบำรุงรักษาที่ทำได้ไม่ยาก เป็นต้น ทั้งนี้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อ Honda นั้น เริ่มมีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 มาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ได้รับความนิยมและความเชื่อถือจากผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นอย่างมาก ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ สมชัย อุดมมงคลกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้จากหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น

1. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวัน
2. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่

3. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา
4. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
5. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อกีฬาและความบันเทิง
6. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
7. เดินทางท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก
8. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร
9. เดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ทั้งนี้ ในความเป็นจริงนั้น การท่องเที่ยวล้วนเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนเป็นหลักแทบทั้งสิ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะก็เช่นกัน โดยจากการศึกษาพบว่า เหตุผลหลักที่เดินทางท่องเที่ยวนั้น ก็คือเพื่อความต้องการการพักผ่อนนั่นเอง

ในแต่ละฤดูกาล พบว่าฤดูที่เหมาะสมกับการขี่รถจักรยานยนต์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น คือ ฤดูหนาว โดยผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม มากที่สุด ในช่วงเวลาดังกล่าว อากาศเฉลี่ยของประเทศไทยจะอยู่ที่ 18-25 องศาเซลเซียส ซึ่งในการขี่รถจักรยานยนต์นั้น เป็นกิจกรรมกลางแจ้ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่อากาศหนาวมากที่สุด ซึ่งก็คือ เดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม นั่นเอง ประกอบกับในช่วงปลายปี หลาย ๆ บริษัทจะทำการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานของตนเอง กลุ่มนักท่องเที่ยวบางส่วนจึงเลือกที่จะใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ตนเองต้องการ ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น ความปลอดภัยถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุด ดังนั้นหลาย ๆ คนจึงมีการชักชวนกลุ่มเพื่อนให้ขี่รถจักรยานยนต์เดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกัน ซึ่งในการเดินทางเป็นหมู่คณะจะมีความปลอดภัยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยว ในการเดินทางแบบหมู่คณะ จะมีรูปแบบการจัดขบวนในการขี่ที่ชัดเจน และเป็นไปตามหลักการขี่ นอกจากนี้จะมีมาสเตอร์คอยดูแล พร้อมทั้งมีรถเซอร์วิสเดินทางร่วมไปด้วย

การเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์นั้น มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการเดินทางด้วยพาหนะแบบอื่นค่อนข้างเยอะ โดยเฉพาะค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ใช้ไปในแต่ละครั้งในการเดินทาง ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ไม่จำเป็นต้องใช้เงินมากจนเกินความจำเป็น จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นยานพาหนะ มีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยไม่เกิน 1,000 บาท ต่อคนต่อทริปเท่านั้นเอง ซึ่งผลการศึกษาพบอีกว่า ส่วนใหญ่มักเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบ 1 วัน เนื่องจากสามารถเดินทางในวันสุดสัปดาห์ได้โดยไม่ต้องทำการางานเพื่อท่องเที่ยว ดังนั้นในเมื่อนักท่องเที่ยวมีเวลาสั้น ๆ และต้องการใช้งบประมาณไม่มาก จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก ซึ่งจังหวัดต่าง ๆ ในภาคตะวันตกของประเทศไทยเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากระยะทางที่ไม่ไกลมากจนเกินไป มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีเส้นทางการขับขี่ที่ท้าทายและสวยงาม เป็นต้น ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์นั้น เส้นทางการเดินทางถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูงเลยทีเดียว

ในการขับซิ่งรถจักรยานยนต์บนทางหลวงนั้น จะมีการระบุในกฎหมายจราจรไว้อย่างชัดเจนในเรื่องของความเร็วที่สามารถใช้ได้ คือ ไม่เกิน 80 กิโลเมตรต่อชั่วโมงสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ต่ำกว่า 400 cc และ ไม่เกิน 100 กิโลเมตรต่อชั่วโมงสำหรับรถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์สูงกว่า 400 cc โดยจากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้รถจักรยานยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ระหว่าง 301 cc - 400 cc ดังนั้นจึงสอดคล้องกับผลการศึกษาในเรื่องความเร็วที่ใช้ในการขับซิ่งรถจักรยานยนต์เพื่อเดินทางท่องเที่ยวที่ 51-100 กิโลเมตร/ชั่วโมง ความเร็วดังกล่าวถือเป็นความเร็วที่เหมาะสมกับการเดินทางอย่างปลอดภัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในมิติการป้องกันอุบัติเหตุจากการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ เนื่องจากรถจักรยานยนต์เป็นพาหนะที่ก่อให้เกิดความเสียหายสูงหากเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสามารถนำผลการศึกษามาร่วมเป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรถจักรยานยนต์ได้อย่างเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. (2562). จำนวนรถจดทะเบียนใหม่และจำนวนรถจดทะเบียน
สะสม. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว. รายงาน
ภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. ฉบับที่ 1 ปี 2562.
- ชัยวุฒิ ชัยฤกษ์. (2562). ศักยภาพทางการท่องเที่ยวโดยมอเตอร์ไซด์ของจังหวัด
กาญจนบุรี. กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลพระนคร.
- พันธุ์ทิพย์ กุลเลิศประเสริฐ (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานยนต์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.
- สมชัย อุดมมงคลกุล. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อรถ
จักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหา
บัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley &
Sons. Inc.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มานิส คำวิไล^{1*} และ ฉันทนา ปาปัตถา²

Received: 15 March 2021 / Revised: 10 May 2021 / Accepted: 20 May 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 269 คน และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 (2) การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 และ (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการ

^{1*} เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ USO NET โรงเรียนนิคมสร้างตนเองลำตะคอง 5

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาเทคโนโลยีมีเดีย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: miss-1989@Outlook.com

พยากรณ์ เท่ากับ 1.741 จึงพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อธิบายเป็นสมการในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานเขียนได้ดังนี้

สมการพยากรณ์คะแนนดิบ

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น

Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Customers to Buy Organic Fruit and Vegetable Juice in Bangkok

Manisa Khamvilai^{1} and Chantana Papattha²*

Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing mix factors of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok, 2) to study purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok, and 3) to study marketing mix factors influence the purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok. The research was through conducting survey samples to 269 peoples by online questionnaire. Data analysis employed frequency, percentage, average and standard deviation, and enter multiple regression. The research found that: the marketing mix factors of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok was modulate level ($\bar{x} = 3.30$). Selection of organic fruit and vegetable of customers in Bangkok was modulate level ($\bar{x} = 3.34$). Marketing mix factors influence the purchasing decision of customers to buy organic fruit and vegetable of customers in Bangkok including place and Promotion with multiple correlation coefficient of 0.556. This set of predictors is able to forecast the quality of life of the elderly by 6.01 percent of accuracy with the standard error of prediction of 0.598 and the constant of 1.741. The regression equation of Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing

^{1*} Officer, USO NET of Nikhomsangtonenglamtakhong 5 School

² Assistant Professor, Division of Multimedia Technology, Faculty of Mass Communication Technology Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
E-mail: miss-1989@Outlook.com

Decision of Customers to Buy Organic Fruit and Vegetable Juice in Bangkok explained in row and standard scores were as follows:

Row score:

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

Standard score:

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

Keywords: Marketing Mix, Decision Making, Organic Fruit and Vegetable Juice

บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การใช้ชีวิตแบบคนสมัยใหม่ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมถึงหลายคนในปัจจุบันไม่มีเวลาดูแลสุขภาพตัวเอง ส่งผลร่างกายขาดสมดุลของสารอาหารซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ไม่เพียงพอไปเป็นสาเหตุของการเกิดโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิต โรคหัวใจในหลอดเลือดและโรค มะเร็ง โรคอ้วน ไขมันในเลือดสูง รวมถึงโรคที่เกี่ยวข้องกับโรคอ้วน จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคหลายคนในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพของตนเองกันมากขึ้น ประกอบกับปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้ออกมารณรงค์ให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น มีกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ รวมถึงผู้ผลิตน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพยังจัดโครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างหลากหลาย น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียม (น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100%) นั้นมีมูลค่าตลาดที่สูงมากกว่าทุก ๆ ตลาดและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารที่รับประทานและหันมานิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งคาดว่าจะส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของกรบริโภคน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง มักคำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา และค่อนข้างมีความภักดีในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% มีอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.9 ต่อปี (ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม, 2563 : ออนไลน์) ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่ต้องการดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่แท้จริง (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)

การดื่มน้ำผักและผลไม้สดประโยชน์สำคัญที่สุด คือ ปริมาณและความหลากหลายของวิตามิน เกลือแร่ โฟโตนิวเทรียนส์ (Phytonutrients) หรือสารสำคัญที่มีในพืชและเอนไซม์ในผัก ผลไม้ การดื่มน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น นั้นดีกว่าการบริโภค

ผักและผลไม้โดยตรงถึง 4 เท่า เนื่องจากใช้เวลาดูดซึมเพียง 15 นาที ในขณะที่การบริโภคผักและผลไม้โดยตรงนั้นใช้เวลาดูดซึมถึง 4 ชั่วโมงและการปั่นช่วยแยกกากใยอาหารที่ร่างกายเราย่อยไม่ได้ออกไปทำให้สารอาหารเข้าสู่ร่างกายได้เร็วกว่าและปริมาณมากกว่า นอกจากนี้การคั้นยังช่วยสกัดสารอาหารสำคัญจากเมล็ดและใยของผักผลไม้หลายชนิดออกมาได้ด้วย (ไดเรน กาลา, 2553) ดังนั้นผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ สุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารที่รับประทานซึ่งน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งทำให้น้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นเป็นอีกตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะดวก เพราะน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ผลิตจากผักและผลไม้ที่ไม่มีสารเคมีตกค้างมาแปรรูปโดยการผ่านเครื่องสกัดเย็นซึ่งจะใช้ความเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผักและผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อนจากนั้นจึงบรรจุขวด แช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส จากกระบวนการดังกล่าวทำให้น้ำผักและผลไม้ที่ได้ปลอดภัยพิช และสามารถสกัดและรักษาคุณค่าสารอาหารและเอนไซม์ที่มีชีวิตได้มากกว่า 4-5 เท่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นและสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้เป็นแบบไม่ทราบค่าประชากร แต่เมื่อคำนวณโดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ ± 10 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 100 คน ทำการศึกษาจากกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งเป็นผู้บริโภค ที่ต้องให้ความสนใจในการเลือกอาหารสุขภาพ แต่เนื่องจากผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ใกล้เคียงความเป็นจริงและให้ได้ข้อเท็จจริงให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 269 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นข้อคำถามตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Rating scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะข้อคำถามแบ่งออกเป็น (Rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์พิจารณาระดับความต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535)

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

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการโดย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พิจารณาประเมินผลและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) โดยนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถาม 0.88

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถามออนไลน์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการพยากรณ์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการถดถอย (Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.79 เพศชาย ร้อยละ 46.84 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.37 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.89 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.57 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.34 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 60.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 55.76 และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 86.25

2. การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้ อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.77	0.97	มาก
1.1 ความหลากหลายของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.76	0.79	มาก
1.2 คุณภาพของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.61	0.95	มาก
1.3 การออกแบบรูปทรง	3.54	1.12	มาก
1.4 การออกแบบยี่ห้อ	3.49	1.08	ปานกลาง
1.5 บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ	3.42	1.06	ปานกลาง
1.6 การรับประกันของของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.30	1.10	ปานกลาง
1.7 ขนาดและรูปร่างของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.21	1.11	ปานกลาง
2. ราคา (Price)	3.26	1.06	ปานกลาง
2.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.25	1.14	ปานกลาง
2.2 การลดราคาของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น	3.31	1.21	ปานกลาง
2.3 การรับรู้ราคาสินค้าของผู้บริโภค	3.18	1.07	ปานกลาง
2.4 จัดโปรโมชั่น	3.22	1.18	ปานกลาง
2.5 การสะสมแต้มเพื่อแลกกับน้ำผักฟรี	3.25	1.16	ปานกลาง
3. สถานที่จำหน่าย (Place)	3.19	1.22	ปานกลาง
3.1 ช่องทางการจำหน่ายมีหน้าร้าน	3.25	1.06	ปานกลาง
3.2 ช่องทางการขายออนไลน์	3.12	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 1 การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
3.3 สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการ ซื้อขาย	3.12	1.07	ปานกลาง
3.4 การส่งแบบ Delivery	3.16	1.07	ปานกลาง
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.20	1.07	ปานกลาง
4.1 การโฆษณา	3.13	1.13	ปานกลาง
4.2 การประชาสัมพันธ์	3.17	1.11	ปานกลาง
4.3 การขายตรงมีความประทับใจ	3.15	1.14	ปานกลาง
4.4 บริการหลังการขายมีความจริงใจ	3.22	1.13	ปานกลาง
4.5 การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทน จำหน่าย	3.27	1.07	ปานกลาง
ภาพรวม	3.30	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้
อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความจำเป็นอยู่
ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์
มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคามีความจำเป็นอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 3.20

3. พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสัปดาห์ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสัปดาห์	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
1. ความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภค น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์	3.94	0.73	มาก
1.1 สำหรับฉันทการซื้อน้ำผักและ น้ำผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์ เป็นเรื่องคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่าย	3.58	0.73	มาก
1.2 สำหรับฉันทการซื้อน้ำผักและผลไม้ อร์แกนิกมีสารอาหารที่จำเป็นต่อ ร่างกาย	3.56	1.05	มาก
1.3 การบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก แบบสัปดาห์มีประโยชน์สำหรับสุขภาพ ของฉัน	3.46	1.05	ปานกลาง
1.4 การซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งเสริมการรักษา สิ่งแวดล้อม	3.44	1.06	ปานกลาง
2. ฉันทยังต้องการที่จะซื้อน้ำผักและ ผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์ต่อไป	3.30	1.04	ปานกลาง
2.1 ฉันทยังจะซื้อน้ำผักและผลไม้ที่เป็น อร์แกนิกแบบสัปดาห์ถึงแม้จะเป็นสินค้า ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าอื่น ๆ ก็ตาม	3.35	1.04	ปานกลาง
2.2 ความตั้งใจในการซื้อน้ำผักและ ผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์	3.21	1.10	ปานกลาง

**ตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสัปดาห์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)**

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสัปดาห์	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
2.3 ฉันจะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์เพื่อให้สุขภาพของฉันดีขึ้นจากการบริโภค	3.28	1.10	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์	3.28	1.02	ปานกลาง
3.1 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติ	3.28	1.10	ปานกลาง
3.2 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความหลากหลายทางขนาด	3.18	1.08	ปานกลาง
3.3 ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความหลากหลายทางด้านราคา	3.26	1.06	ปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์	3.24	1.08	ปานกลาง
4.1 ฉันจะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์เพื่อให้บุคคลที่มีความสำคัญต่อฉันมีสุขภาพที่ดีขึ้นจากการบริโภค	3.28	1.08	ปานกลาง
4.2 สถานที่ขายน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความดึงดูดลูกค้า สวยงาม สะอาด	3.29	1.11	ปานกลาง
4.3 การซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์เป็นเรื่องที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	3.27	0.99	ปานกลาง

ตารางที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ และสัปดาห์ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

การเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสัปดาห์	ระดับความต้องการ		
	$\bar{x}$	s.d.	ความหมาย
5. พฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์	3.21	1.07	ปานกลาง
5.1 การซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสัปดาห์ เย็นทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษและ มีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.25	1.05	ปานกลาง
5.2 ฉันตั้งใจที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก แบบสัปดาห์ต่อไปในอนาคต	3.20	1.08	ปานกลาง
5.3 ฉันตั้งใจที่จะแนะนำน้ำผักและผลไม้ อร์แกนิกแบบสัปดาห์ให้กับคนอื่น ๆ	3.23	1.01	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	1.03	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็น

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
3.1 ก่อนไปชื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นฉันตั้งใจหรือวางแผนจะซื้อโดยเฉลี่ยราคาต่อครั้ง ?		
- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	74	27.51
- 101-300 บาท/ครั้ง	119	44.24
- 301-500 บาท/ครั้ง	49	18.22
- 501-700 บาท/ครั้ง	23	8.55
- 700 บาทขึ้นไป/ครั้ง	3	1.12
- อื่น ๆ	1	0.37
3.2 ฉันชื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง ?		
- ต่ำกว่า 100 บาท/ครั้ง	90	33.46
- 101-300 บาท/ครั้ง	97	36.06
- 301-500 บาท/ครั้ง	51	18.96
- 501-700 บาท/ครั้ง	20	7.43
- 700 บาทขึ้นไป/ครั้ง	8	2.97
- อื่น ๆ	3	1.12

จากตารางที่ 2-3 แสดงพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกชื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์และสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความจำเป็นต่อการตัดสินใจชื้อและบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ต้องการที่จะชื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไปมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ความหลากหลาย

ของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และพฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 และการวางแผนก่อนซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.24 และการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง 101-300 บาท/ครั้งคิดเป็นร้อยละ 36.06

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.741	0.184		9.943	0.000*
ด้านสินค้า (X1)	0.058	0.061	0.072	0.945	0.350
ด้านราคา (X2)	0.105	0.063	0.163	1.855	0.065
ด้านสถานที่ (X3)	0.140	0.061	0.201	2.263	0.025*
ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)	0.177	0.065	0.264	3.214	0.002*
R = 0.556 R ² = 0.601 Std Error of Est = 0.598					
F = 37.600 Sig. = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านสินค้า และ ด้านราคา ไม่มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 1.741 จึงพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบ

$$Y = 1.741 + 0.140(X3)^* + 0.177(X4)^*$$

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.201(X3)^* + 0.264(X4)^*$$

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 52.79 เพศชาย ร้อยละ 46.84 และเพศทางเลือก ร้อยละ 0.37 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 54.89 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.57 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 32.34 โดยมีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 60.60 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 55.76 และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 86.25 สอดคล้องกับ พรพรรณ สุรินทร์ (2559) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าจะเป็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้อร์แกนิกเป็นประจำ ได้แก่ อายุของผู้บริโภคที่มาก เพศหญิง

มีพฤติกรรมซื้อรับประทานเองเพราะต้องการผลไม้ปลอดภัย การมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลไม้อร์แกนิก การได้รับการแนะนำของเพื่อนหรือญาติ และการมีตราสัญลักษณ์อร์แกนิก ขณะที่บรรจุหีบห่อสวยงามน่าเชื่อถือซึ่งอาจทำให้ราคาผลไม้อร์แกนิกแพง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ด้านราคามีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.19 และด้านส่งเสริมการขายมีความจำเป็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 สอดคล้องกับ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจวิเคราะห์หาว่าเป้าหมาย (Who) บุคคลแบบใด (What) เพื่ออะไร (Why) ที่ใด (Where) ช่วงเวลาใด (When) ซื้ออย่างไร (How) จากคำถามดังกล่าวทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.34 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นมีความต้องการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ต้องการที่จะซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นต่อไปมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.24 และพฤติกรรมหลังการซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

3.21 และการวางแผนก่อนซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้งอยู่ที่ 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.24 และการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกแบบสกัดเย็นโดยเฉลี่ยอยู่ในช่วงราคาต่อครั้ง 101-300 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.06 สอดคล้องกับ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างในปัจจัยด้านเพศนั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ ยังได้มีนโยบายพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ (ปี 2560-2564) ผลักดันให้ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้าและการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน (นโยบายผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดโลก, 2562 : ออนไลน์)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 6.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.556 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.598 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ เท่ากับ 1.741 โดยสรุปหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.021 หน่วย และหากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปรับตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย สอดคล้องกับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคา เรื่องของราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ กับคุณภาพ และราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในประเภทเดียวกันนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รวมถึง ปานฤทัย เลิศไตรภพ (2557) ซึ่งทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระหังแดงใน

กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยการได้เห็นโฆษณาจากสื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ตลอดจนผลการศึกษาของ จิตาภา พรหมสวัสดิ์ (2555) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในเรื่องของการจัดลดราคา หรือแจกของสมนาคุณ และการโฆษณาที่หลากหลายช่องทางนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

- จิตาภา พรหมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จิตา ลีลารกุล. (2557). ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ และส่วนประสมการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปานฤทัย เลิศไทรภพ. (2557). การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อกระทิงแดงในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พรรณนรี สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราปิ๊อิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล. 2540.
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2561). นโยบายผลักดันสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยสู่ตลาดโลก [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2564, จาก: <http://www.thaiorganictrade.com/news/1051>
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- THUM NAMPROM. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก: <https://reder.red/juice-market-13-08-2020/>

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

รูปแบบการเขียนบทความ

1. บทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์เป็นบทความภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยมีจำนวนหน้าของเนื้อหาและบรรณานุกรมรวมทั้งสิ้น 15-30 หน้า ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษขนาด A5 ตั้งค่าน้ำกระดาษ และระยะขอบ ดังนี้

ระยะขอบบน	2.54 ซม.	ระยะขอบล่าง	2.00 ซม.
ระยะขอบซ้าย	2.54 ซม.	ระยะขอบขวา	2.00 ซม.
หัวกระดาษ	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ	1.25 ซม.

2. องค์ประกอบของบทความ

หัวข้อ/ ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
ชื่อบทความ	ระบุชื่อบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 20 พอยท์ตัวหนา ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษ
ชื่อผู้เขียน	ระบุชื่อผู้นิพนธ์ ผู้นิพนธ์ร่วม (ถ้ามี) ทุกคนทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ ขนาดตัวอักษร 14 พอยท์ ไว้กึ่งกลางหน้ากระดาษและใส่ * ที่ผู้นิพนธ์หลัก
สังกัดผู้เขียน	เขียนไว้ส่วนท้ายของบทความย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 12 พอยท์ ● สำหรับอาจารย์/นักวิชาการ ระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษาที่สังกัด สถานที่ทำงาน ● สำหรับนักศึกษา ระบุนักศึกษาปริญญาตรี โทหรือนักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชา คณะ/สถาบันการศึกษา ● อีเมลให้ระบุผู้นิพนธ์หลักเท่านั้น

หัวข้อ/ ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
บทคัดย่อ	บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีความยาวไม่เกิน 200 คำ โดยเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการ ศึกษา ผลงานและการวิจารณ์อย่างต่อเนื่อง
คำสำคัญ	ระบุคำสำคัญ 3-5 คำทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไว้ท้าย
เนื้อหา	● หัวข้อใช้ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ตัวหนา วางไว้ชิดขอบซ้าย ส่วนรายละเอียดใช้ขนาดตัวอักษร 16 พอยท์ ปกติ การเขียนบทความแต่ละประเภทมีรายละเอียดดังนี้ 1. บทความวิจัย ประกอบด้วย 1.1 บทนำ 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 1.3 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) 1.4 กรอบแนวคิด (ถ้ามี) 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย - ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย - การเก็บรวบรวมข้อมูล - การวิเคราะห์ข้อมูล 1.6 ผลการวิจัย 1.7 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย 1.8 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1.9 กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) 1.10 เอกสารอ้างอิง 2. บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ และบทความปริทัศน์ ประกอบด้วย 2.1 บทนำ 2.2 เนื้อเรื่อง 2.3 บทสรุป 2.4 เอกสารอ้างอิง

หัวข้อ/ ส่วนประกอบ	คำอธิบาย
ตารางและ กราฟ (ถ้ามี)	ตารางที่แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล
รูปภาพ (ถ้ามี)	- รูปภาพประกอบให้ส่งต้นฉบับเป็นภาพถ่ายที่มีความคมชัด และส่งจัดไฟล์รูปภาพเป็นนามสกุล JPEG หรือ PNG - กรณีภาพถ่ายที่คัดลอกจากแหล่งอื่นให้อ้างอิงแหล่งที่มาของภาพด้วย
อ้างอิง	- การอ้างอิงในเนื้อหาเป็นระบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น เมธิกา พ่วงแสง (2562 : 15) หรือ (เมธิกา พ่วงแสง, 2562 : 8-17) - ทั้งนี้ หากมีผู้แต่งไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ครบทุกคน และหากมีผู้แต่งมากกว่า 6 คน ให้ใส่ผู้แต่งคนแรกตามด้วย “และคณะ” - อ้างอิงท้ายบทความใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA เรียงลำดับอักษร ตามอักษรตัวแรกที่ปรากฏ ไม่ว่ารายการนั้นจะขึ้นต้นด้วยชื่อผู้แต่ง ชื่อบทความ ชื่อเรื่อง หรือชื่อเอกสารและสิ่งอ้างอิง โดยไม่แยกประเภท และไม่ต้องใส่เลขกำกับ ให้เริ่มด้วยรายการอ้างอิงและบรรณานุกรมภาษาไทยจนหมดก่อน จึงตามด้วยรายการอ้างอิงและบรรณานุกรมภาษาต่างประเทศ และหากมีผู้แต่งไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบ ทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อ 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”

การอ้างอิงท้ายบทความ

ตัวอย่าง 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ*. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์ หรือโรงพิมพ์.

สุวิมล ว่องวานิช. (2563). *การวิจัยการออกแบบทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อวารสาร*, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย. เมทิกา พ่วงแสง และวิศุตา วรรณห้วย. (2562). การพัฒนาระบบสารสนเทศ สำหรับการจัดการข้อมูลงานวิจัยในยุคดิจิทัลมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 4(1), 8-17.

ตัวอย่างที่ 3 วารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อวารสาร [ออนไลน์]*, ปีที่ (ฉบับที่), ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

เมทิกา พ่วงแสง และหญิง มัทนัง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการตลาดสำหรับ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีบ้านบึง ตำบลบ้านบึง อำเภอบ้านคา จังหวัดราชบุรี. *วารสารปัญญาวิวัฒน์ [ออนไลน์]*, 12(2), ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/index>.

ตัวอย่างที่ 4 หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, วัน เดือน). *ชื่อบทความ*. *ชื่อหนังสือพิมพ์*. หมายเลขหน้า. ดวงพร อุดมทิพย์. (2563, 27 ตุลาคม). ปฏิบัติการดีอีเอส. *ไทยรัฐ*, น.6

ตัวอย่างที่ 5 หนังสือพิมพ์ออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. *ชื่อหนังสือพิมพ์ [ออนไลน์]*, ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

โคทม อารียา. (2563). ช่วยกันหาทางออกจากวิกฤติ. *มติชน [ออนไลน์]*, ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.matichon.co.th>

ตัวอย่างที่ 6 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2563). *กินดีเพื่อสุขภาพในวัยสูงอายุ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก: <https://www.thaihealth.or.th/Content/53121-กินดีเพื่อสุขภาพ%20ในวัยสูงอายุ.html>.

ตัวอย่างที่ 7 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

พงศ์ศรีชต์ธวัช วิวังสุ, อรจิรา ธรรมไชยากร, แก้วตะวัน ศิริลักษณ์นันท์. (2562). รูปแบบการพัฒนาความมั่นคงในชีวิตแม่วัยรุ่นที่ตั้งครรภ์ไม่พึงประสงค์. *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 11, 24-26 กรกฎาคม 2562 ณ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา*, 149-158.

ตัวอย่างที่ 8 วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย. อรจิรา ธรรมไชยากร. (2563). *การพัฒนารูปแบบการสร้างสมรรถนะการประเมินของผู้บริหารระดับต้นของมหาวิทยาลัย: การประยุกต์ใช้แนวคิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางวิชาชีพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต สาขาวิชาการวัดและประเมินผลการศึกษา คณะครุศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างที่ 9 รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่องานวิจัย (รายงานการวิจัย). สถานที่ (เมือง), ชื่อมหาวิทยาลัย. ทรงสิริ วิจิธรานนท์, ณรงค์ โพธิ์พฤชานันท์, ธนพรธณ บุญรัตกลิน และเมธิกา พ่วงแสง. (2563). *การจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ความยั่งยืน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

หนังสือขอส่งบทความเพื่อพิจารณาการตีพิมพ์
วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มทร.พระนคร

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

.....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

.....

ชื่อผู้เขียน (ทุกคน) : ใส่ “*” ตรงชื่อผู้เขียนหลัก

1. ชื่อ-สกุล (ไทย)

(อังกฤษ)

E-mail Address:

2. ชื่อ-สกุล (ไทย)

(อังกฤษ)

E-mail Address:

3. ชื่อ-สกุล (ไทย)

(อังกฤษ)

E-mail Address:

ที่อยู่/สถานที่ทำงาน (ผู้เขียนหลัก)

.....

หมายเลขโทรศัพท์ (มือถือ) :

ประเภทของต้นฉบับ

☐ บทความทางวิชาการ (Academic Article)

☐ บทความวิจัย (Research Article)

☐ อื่น ๆ

คำรับรองของผู้เขียน : ผู้เขียนทุกคนขอรับรองว่า

☐ บทความที่เสนอมานี้ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และไม่อยู่ในระหว่าง

การพิจารณาของวารสารอื่น

☐ หากผู้เขียนต้องการถอนบทความไม่ว่ากรณีใด ๆ ผู้เขียนยินดีชดใช้
ค่าดำเนินการพิจารณาบทความ

☐ ผู้เขียนยินดีให้กองบรรณาธิการสรรหาผู้กลั่นกรองโดยอิสระ เพื่อ
พิจารณาบทความนี้ และสามารถตรวจแก้ไขบทความดังกล่าวได้ตามที่เห็นสมควร

ลงชื่อ.....

(.....)

วันที่.....