



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2565 / Vol. 12 No. 1 January-April 2022 ISSN 2286-6183/ E-ISSN 2651-172x



นโยบายการจัดพิมพ์

วารสาร EAU Heritage เป็นวารสารราย 4 เดือน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียจัดพิมพ์ขึ้นเพื่อเผยแพร่ความรู้ในสาขาวิชาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้าและเปิดโอกาสให้นักศึกษา นักวิจัย คณาจารย์ ตลอดจนนักวิชาการทั่วไป ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยได้มีโอกาสเผยแพร่ผลงานให้เป็นที่ยอมรับต่อสาธารณชน และได้แลกเปลี่ยนความรู้ในวิทยาการด้านต่างๆ

บทความที่เสนอเพื่อตีพิมพ์

บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาต้องเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัยทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศอื่น เรื่องที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และเป็นการพิจารณาแบบ Double-blind peer review ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องก่อนลงตีพิมพ์ และต้องเป็นบทความที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาในวารสารอื่นๆ (การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง) บทความที่ได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิและทำการปรับแก้ให้ถูกต้องแล้ว จึงจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารฯ

การเตรียมต้นฉบับ

ต้นฉบับที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ต้องมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 ความยาวไม่เกิน 15 หน้า
2. รูปแบบตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และขนาดของตัวอักษร หากเป็นชื่อเรื่องใช้ตัวอักษรขนาด 20 หัวข้อต่างๆ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 และส่วนเนื้อหาทั่วไปใช้ตัวอักษรขนาด 15
3. รูปแบบการจัดหน้า และจัดแนวข้อความชัดเจน (ไม่ต้องปรับขวา)
4. เขียนชื่อ ตำแหน่ง สถานที่ทำงานและที่อยู่ของผู้เขียนอย่างชัดเจน โดยแยกออกจากส่วนต้นฉบับและบทคัดย่อ
5. แนบบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาพร้อมกับบทความ โดยกำหนดความยาวของบทคัดย่อไม่เกิน 15 บรรทัด พร้อมทั้งกำหนดคำสำคัญ (key words) ไม่เกิน 6 คำ
6. แยกไฟล์ตาราง รูปภาพ ที่ประกอบในเนื้อหาบทความ และส่งมาพร้อมกับไฟล์บทความ

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

ในกรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (APA) โดยระบุชื่อผู้แต่ง ปีพิมพ์ และเลขหน้าที่ข้อมูลปรากฏอยู่ (ชื่อ นามสกุล, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ตัวอย่างเช่น (รั้วชัย สันติวงษ์, 2540, น. 142) (Fuchs, 2004, p. 21)

ส่วนการเขียนรายการอ้างอิงท้ายเล่ม ให้ใช้ระบบการอ้างอิงแบบ APA ตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิง มีดังนี้

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ* (ครั้งที่พิมพ์). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่พิมพ์.

ประคอง วรรณสุด. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.

Sharp, W. F. (1985). *Investment* (3rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

2. ชื่อบทความในหนังสือรายงานการประชุม

Hay, S. P. (1975). Political parties and the community-society continuum. In W. N. Chambers & W. D. Burnham (Eds.), *The American party systems Stage of political development* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.

สุไร พงษ์ทองเจริญ. (2539). สารสำคัญเกี่ยวกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสอนภาษาอังกฤษระดับประถมศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2, หน่วยที่ 9). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

3. วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร*, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

สุจินต์ สิมาร์ภ. (2550) หลากหลายปัญหาการเลี้ยงโคนมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐกิจการเกษตร*, 27(2), 53-57.

4. หนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปี, เดือน วันที่). ชื่อบทความ. *ชื่อหนังสือพิมพ์*, หน้า. ศรีสกุล สีวาพิระพันธ์. (2545, กรกฎาคม 11). จับทีวีใส่กระเป๋าทะกั่วกันอย่างไร?. *มติชน*, หน้า 19.

5. วิทยานิพนธ์

กอบกุล สรรพกิจจานง. (2541). *การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อการพัฒนา นโยบายการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันอุดมศึกษาไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

6. สารสนเทศจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่เอกสาร). *ชื่อเรื่อง*. ค้นจาก (ระบุ URL ที่สืบค้นบนอินเทอร์เน็ต).

มานพ แก้วผกา. (2549). *เศรษฐกิจพอเพียงกับการค้าเสรีไปด้วยกัน ได้จริงหรือ*. ค้นจาก <http://www.ftawatch.org>

Prizker, T. J. (1989). *An early fragment from central Nepal*. Retrieved from <http://www.ingress.com/-astranart/prizker.html>

สถานที่ติดต่อ

ผู้สนใจเสนอบทความหรือขอรับเป็นสมาชิก สามารถติดต่อได้ที่

กองบรรณาธิการวารสาร EAU Heritage

อาคาร ขวน ขวนชัย ชั้น 4 ห้อง C423

200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี

จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์: 0-2577-1028 ต่อ 377

e-mail address: EAUheritage_social@EAU.AC.TH



วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
EAU Heritage Journal

ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
Social Science and Humanities

ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 ประจำเดือน มกราคม-เมษายน 2565 / Vol. 12 No. 1 January-April 2022

ISSN 2286-6183/ E-ISSN 2651-172x

ความเป็นมา

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย (EAU Heritage) ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เดิมมีกำเนิดพร้อมฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ด้วยความหลากหลายของบทความและต้องการให้มีความชัดเจนของการเป็นแหล่งข้อมูล จึงได้มีการบริหารจัดการแยกออกจากฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ในปี พ.ศ. 2554 โดยใช้นับเวลาการเผยแพร่ต่อเนื่องเป็นปีที่ 5 ฉบับที่ 1 เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในปี พ.ศ. 2557 ได้เริ่มเผยแพร่วารสารเป็นฉบับออนไลน์จนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ได้มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มการออกเผยแพร่วารสารเป็นปีละ 3 ฉบับ (ราย 4 เดือน) และในปีที่ 7 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2560) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตวารสารจากตัวเล่มหนังสือเป็นการผลิตแบบ CD ในปี ที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2561) ได้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการผลิตอีกครั้ง โดยการผลิตเป็น Flash Drive ส่งมอบให้สมาชิก ในปี 2565 ได้ยกเลิกการสมัครเป็นสมาชิก แต่ยังสามารถสืบค้นเพื่ออ้างอิงหรืออ่านบทความได้ที่ <https://eauheritage.eau.ac.th/> หรือสืบค้นได้จากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Center: TCI)

ปัจจุบันวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ได้ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสารกลุ่มที่ 2 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Paper) บทความวิชาการ (Academic Paper) ที่มีคุณภาพของอาจารย์ประจำ บุคคลภายนอก ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศึกษา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคม โดยสนับสนุนให้อาจารย์ประจำ และบุคคลภายนอกนำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศึกษา ศาสตร์ ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง

นโยบายการรับบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มีความยินดีรับตีพิมพ์บทความสาขาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิทยาการจัดการ ภาษาศาสตร์ ศีลภาศาสตร ปรัชญา ศาสนา และสาขาที่เกี่ยวข้อง เป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. ผลงานวิชาการที่ส่งมาขอตีพิมพ์ ต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

2. การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง กองบรรณาธิการฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณากลับกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Double Blind Review) จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องมีความเชี่ยวชาญตรงตามสาขาของบทความ และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ

3. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่านไม่เกี่ยวข้องกับกองบรรณาธิการและคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ในมหาวิทยาลัยแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหา และการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง

4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

5. ผู้ประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารฯ สามารถส่งบทความออนไลน์ได้ที่ EAUheritage_social@EAU.ac.th หรือ <https://www.tci-thaijo.org/>

หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สามารถติดต่อกองบรรณาธิการวารสาร วิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย อาคาร ชวน ชวนิชย์ ชั้น 4 ห้อง C423 เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 อีเมล EAUheritage_social@EAU.ac.th

ผู้สนใจส่งบทความกรุณาอ่านรายละเอียดการส่งบทความ ซึ่งระบุไว้ใน website <https://EAUheritage.EAU.ac.th/> และ <https://www.tci-thaijo.org/>

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 4 เดือน ปีละ 3 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1: มกราคม-เมษายน (กำหนดออก เมษายน)

ฉบับที่ 2: พฤษภาคม-สิงหาคม (กำหนดออก สิงหาคม)

ฉบับที่ 3: กันยายน-ธันวาคม (กำหนดออก ธันวาคม)

การจัดพิมพ์

เผยแพร่ฉบับ Online ที่ website <https://EAUheritage.EAU.ac.th/> และ <https://www.tci-thaijo.org/>

แหล่งผลิต

ศูนย์ผลิตเอกสารทางวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย/ กองบรรณาธิการวารสารฯ

ที่ปรึกษา คณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ (Editorial Advisory Board)	อาจารย์โชติรัส ขวณิชย์ อาจารย์สุภกัญญา ขวณิชย์ อาจารย์บัณฑิต รัตนไตร	อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ ราชบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
	บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เลขที่ 3 ซ.จินตะเวช ถ.สุทธิสารวินิจฉัย ห้วยขวาง กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เลขที่ 50/335 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
	อาจารย์นันทยา จรูญแสง รองศาสตราจารย์ เซาว์ โรจนแสง ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิท รองศาสตราจารย์ โคริน เพ็ญเกษม รองศาสตราจารย์ นภลัย สุวรรณธาดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประภาส ภาวินันท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชญาพิมพ์ อูสาโท รองศาสตราจารย์ กิติมา อินทร์มพรรย์ อาจารย์อุบลรัตน์ ชนะโรค ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริวิจิตร รวมศิลป์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
ผู้ช่วยบรรณาธิการ ออกแบบปก/จัดรูปเล่ม	นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์ นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
พิสูจน์อักษรประจำฉบับ	นางสาวสุจิตรา ลัดบุศย์ นางสาวเสาวลักษณ์ ชัยสิทธิ์	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย



จรรยาบรรณการตีพิมพ์ บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผู้นิพนธ์ต้องรับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
3. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตัวเอง รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้ครบถ้วน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนดไว้ใน Template ของวารสาร
5. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการวารสารมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพของบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารที่ตนรับผิดชอบ
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และ ผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลใดๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
3. บรรณาธิการต้องตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความสำคัญ ความใหม่ ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหา กับนโยบายของวารสารเป็นสำคัญ
4. บรรณาธิการต้องไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการต้องไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความ เพราะความสงสัยหรือไม่แน่ใจ โดยต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้นๆ ก่อน
6. บรรณาธิการต้องไม่มีประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ ผู้ประเมิน และทีมบริหาร
7. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น
8. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่นในกระบวนการประเมินบทความ บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้นิพนธ์หลักทันทีเพื่อขอคำชี้แจง ประกอบการ “ตอบรับ” หรือ “ปฏิเสธ” การตีพิมพ์บทความนั้นๆ

จรรยาบรรณการตีพิมพ์ (Publication Ethics)

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ผู้ประเมินบทความตระหนักว่าตัวเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้พิมพ์ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือรู้จักผู้พิมพ์เป็นส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างอิสระได้ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบ และปฏิเสธการประเมินบทความนั้นๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญของเนื้อหาในบทความที่จะมีต่อสาขาวิชานั้น ๆ คุณภาพของการวิเคราะห์และความเข้มข้นของผลงาน ไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีข้อมูลรองรับมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินบทความวิจัย
4. ผู้ประเมินต้องระบุผลงานวิจัยที่สำคัญๆ และสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน แต่ผู้พิมพ์ไม่ได้อ้างถึง เข้าไปในการประเมินบทความด้วย นอกจากนี้ หากมีส่วนใดของบทความที่มีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินต้องชี้แจงให้บรรณาธิการทราบด้วย



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์กิตติคุณ สุเทพ เชาวลิท
รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์
รองศาสตราจารย์ สมใจ พุทธาพิทักษ์ผล
รองศาสตราจารย์ พลอย สืบวิเศษ
รองศาสตราจารย์ ทองหล่อ เดชไทย
รองศาสตราจารย์ มณีรัตน์ ภาณุรูป
รองศาสตราจารย์ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ
รองศาสตราจารย์ ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์
รองศาสตราจารย์ พรชัย เทพปัญญา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภฤต สังข์เฉย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัน ฉัตรไชยยันต์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันเอกหญิง อุทัยวรรณ พงษ์บริบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทกะ พิริยะกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โอปอล์ สุวรรณเมฆ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยนเรศวร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



บทบรรณาธิการ

สวัสดีปีใหม่ 2565 เป็นปีที่วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เข้าสู่ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2565) ได้มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้อ่านเป็นอย่างมาก คือกองบรรณาธิการได้ใช้เกณฑ์พิจารณาบทความโดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญตรงตามประเด็นเนื้อหาบทความจากเดิม 2 คน เพิ่มเป็น 3 คน ในการกลั่นกรองบทความเพื่อความเข้มข้นและมีคุณภาพของบทความ นอกจากนี้ ยังได้ยกเลิกการเสียค่าสมัครสมาชิก ซึ่งรายละเอียดของแนวปฏิบัติใหม่นี้ สามารถเข้าไปดูรายละเอียดได้ที่เว็บไซต์ของวารสารฯ วารสารฯ ได้เปิดรับบทความที่มีองค์ความรู้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ บทความที่หล่อหลอมเข้ามายังคงเป็นบทความที่ผ่านการกลั่นกรองอย่างเข้มข้นด้านเนื้อหา คุณภาพ ฉบับนี้มีบทความทั้งหมด 12 บทความ ได้แก่ บทความวิชาการ จำนวน 7 เรื่อง บทความวิจัย จำนวน 5 เรื่อง และที่ไม่เคยขาดเลยคือแนะนำหนังสือดีชวนอ่าน 1 เรื่อง บทความวิชาการที่เผยแพร่เป็นบทความที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในสังคมปัจจุบัน เช่น เรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์เร่งด่วนหลังวิกฤติการณ์โรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) ซึ่งมีรายละเอียดที่น่าสนใจเพื่อความต่อเนื่องของเนื้อหา กองบรรณาธิการได้พิจารณาให้เผยแพร่ตีพิมพ์ติดต่อกันถึง 2 ตอนทำให้ผู้อ่าน ผู้สนใจได้รับองค์ความรู้อย่างต่อเนื่องไม่ต้องรอคอย นอกจากนี้ยังมีบทความวิจัยที่สามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ได้เป็นอย่างดีถึง 5 เรื่อง และหนังสือดีที่ขอแนะนำเป็นหนังสือภาษาต่างประเทศ (เยอรมัน) ประเภทบันเทิงคดี นวนิยายแฟนตาซี ชื่อเรื่อง The Metamorphosis

สุดท้ายนี้กองบรรณาธิการขอขอบคุณ ผู้อ่าน ผู้ที่สนใจ หากพบข้อผิดพลาดที่ต้องการชี้แนะโปรดแจ้งและติดต่อกลับได้ที่ EAUHeritage_social@EAU.AC.TH ยินดีน้อมรับเพื่อการพัฒนาวารสารฯ ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิชาการ

- 1 ■ กลยุทธ์เร่งด่วนหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 สำหรับสายการบินและท่าอากาศยาน
ตอนที่ 1 การตอบสนองพฤติกรรมผู้เดินทาง
Immediate Strategies After Covid-19 for Airlines and Airports Part I: Travellers' Behaviour Oriented
สุทธิดี ห่วงสุวรรณ, เขมณัฏฐ์ อำนาจวรชัย และ สุธาสินี รูปแก้ว
- 11 ■ กลยุทธ์เร่งด่วนหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 สำหรับสายการบินและท่าอากาศยาน
ตอนที่ 2 การตอบสนองพลักดันระยะยาว
Immediate Strategies After Covid-19 for Airports and Airlines Part II: Long-Term Drivers Oriented
สุทธิดี ห่วงสุวรรณ, สุกัญญา สมมณีดวง และ สุธาสินี รูปแก้ว
- 24 ■ การจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
Passenger Service Innovation Management of Suvarnabhumi Airport
สิทธิินันท์ ปานนิมิตจิตสมาน, ภาคนน โภคะธีระกุล, ฐิติมา ให้อย่าง และ เขวฤทธิ์ เขาว์แสงรัตน์
- 35 ■ การตลาดดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในระยะที่อัตราการเพิ่มประชากรลดลง
Digital Marketing for Universities in Thailand in the Time of Declining Population Growth
สุธาสินี รูปแก้ว, สุริยะ สามิบัติ และ ปราชญ์ชนิต คงสมบูรณ์
- 49 ■ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร
Integrated Marketing Communication Strategies Affecting Decision to Study in Undergraduate Level of Private Universities in Bangkok Metropolis
เสาวลักษณ์ บุญลึก และ บัณฑิต รัตน์ไตร

สารบัญ

- 60 ■ การรับรู้ข่าวสารในยุคดิจิทัล
The Perception of News in a Digital Age
นิกร โภคอุดม และ กัญจน์ณิชา โภคอุดม
- 70 ■ The Impact of the COVID-19 Pandemic on Household Debt in Thailand
ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีต่อหนี้
ครัวเรือนไทย
Adriano Prates do Amaral, Wilawan Phungtua and Deng Jingyou

บทความวิจัย

- 82 ■ อิทธิพลของบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและการควบคุมภายในองค์กร
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
Influences of Roles and Responsibilities of the Board of Directors and Internal
Control on Firm Performance of Companies Listed in the Market for Alternative
Investment (mai)
นิรมล พลแพงขัว และ ธัญรัตน์ สุวรรณะ
- 94 ■ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยเครือข่ายชุมชนตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง
จังหวัดพิษณุโลก
Eco-Agriculture Tourism Management by the Community Network in Chomphu
District, Noen Maprang, Phitsanulok
บุญสืบ เผือกอ่อน และ วิจิตรา จำลองราษฎร์
- 109 ■ The Influence of Medical Student Voluntary Service on Employment Com
petitive Advantage: A Case Study of Shandong Province, China
อิทธิพลของการบริการอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันการ
จ้างงาน: กรณีศึกษา มณฑลซานตง ประเทศจีน
Cheng Zhong and Wasin Phromphithakkul
- 121 ■ Influence of Artistic Work Prices on Professional Painters' Creativity: Case Study
of Modern Chinese Flower-and-Bird Painting in Shan Dong Province, People's
Republic of China
อิทธิพลของราคางานศิลปะต่อความสามารถในการสร้างสรรค์ของจิตรกรมืออาชีพ: กรณีศึกษา
ภาพวาดดอกไม้ และนกจีนสมัยใหม่ในมณฑลซานตง สาธารณรัฐประชาชนจีน
FeiFei Li and Sarana Photchanachan

สารบัญ

- 135 ■ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนต่อทักษะการปฏิบัติงาน
ในวิชาชีพพยาบาล
The Relationship Between Characteristics of Student Exchange Program
in Nursing Skill Practices Outcomes
บรรณทวรรณ ทิรัญเคราะห์ และ ดวงฤทัย เสมอคุ้มหอม

แนะนำหนังสือ

- 149 ■ The Metamorphosis
สุทิวัส สร้อยทอง



กลยุทธ์เร่งด่วนหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 สำหรับสายการบินและท่าอากาศยาน

ตอนที่ 1 การตอบสนองพฤติกรรมผู้เดินทาง

Immediate Strategies After Covid-19 for Airlines and Airports

Part I: Travellers' Behaviour Oriented

สุจิตต์ ห่วงสุวรรณ¹, เขมณัฏฐ์ อำนวยวรชัย¹ และ สุธาสิณี รูปแก้ว¹

Sutit Huangsuwan¹, Khemmanat Aumnaiworachai¹ and Suthasinee Roopkaew¹

¹คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Aviation, Eastern Asia University

Received: July 27, 2021

Revised: August 8, 2021

Accepted: August 9, 2021

บทคัดย่อ

การระบาดของโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคส่วนทั่วโลก ถือเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤติการณ์อื่นๆ ที่ผ่านมาถึงแม้ว่าการใช้วัคซีนในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันจะสามารถลดอัตราการติดเชื้อและการเสียชีวิตลงได้แล้ว แต่คาดการณ์ว่า การระบาดจะยังคงเกิดขึ้นอีกอย่างน้อย 1 ปี ความเสียหายทางเศรษฐกิจที่สืบเนื่องมาเป็นระยะกว่า 1 ปี ทำให้การเดินทางทางอากาศลดลงกว่าร้อยละ 60 มีการเลิกจ้างบุคลากรกว่า 46 ล้านคน เมื่อเทียบกับการดำเนินงานก่อนวิกฤติการณ์โควิด-19 ดังนั้น สายการบินและท่าอากาศยาน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินการหลักในการขนส่งทางอากาศ จะต้องเร่งกำหนดกลยุทธ์ฟื้นฟูผลการประกอบการอย่างเร่งด่วน โดยยึดหลักการเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานทางธุรกิจ หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า แนวทางการจัดการเดินทางและการขนส่งทางอากาศในระยะเร่งด่วนไม่เพียงแต่จะฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤติโควิด-19 แต่จะต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เดินทางตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปตามข้อจำกัด ทางเศรษฐกิจและสังคม พฤติกรรมต่างๆ นั้น เป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสในการดำเนินงาน สายการบินและท่าอากาศยานสามารถพิจารณากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับจุดอ่อนและจุดแข็งของหน่วยงานได้ตามเป้าหมาย โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ การดำเนินงานของสายการบิน และท่าอากาศยานให้มากที่สุด

คำสำคัญ: โควิด-19, อุตสาหกรรมการบิน, สายการบิน, ท่าอากาศยาน, กลยุทธ์

Abstract

The COVID-19 pandemic has been impairing all sectors worldwide, this is the worst crisis for the aviation industry ever compared to the past crises. Even though the start of vaccination has lowered the infect and death rate, it is expected that the spread will stay for at least one year. The more than one year long economic impasse has sunk the air travel more than 60 percent, left 46 million staff unemployed as compared to pre-COVID period. Airlines and airports as the key operators of the air transportation industry have to adjust their strategies rapidly to restore their performance,

based on the principle of turning crisis into opportunity. Accrued from the guidelines offered by the international aviation governing bodies, the immediate moves for the air travel and freight not only to compensate the loss from COVID-19 but also to satisfy the travelers' behaviour of their life styles that change in line with various economic and social constraints. Those behaviours can be a threat or an opportunity for the operations. Airlines and airports have to tailor the strategies to fit their own organizational strength and weakness to reach their finest goals and efficiencies.

Keywords: COVID-19, Aviation Industry, Airline, Airport, Traveller Behaviour, Strategy



บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบการดำเนินงานทุกภาคส่วนทั่วโลก นับเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบ ทางเศรษฐกิจของโลกสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤติการณ์อื่นๆ ที่ผ่านมา (Chan, 2020) เช่น วิกฤติราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ในทศวรรษที่ 1970 วิกฤติการณ์ทางการเงินของทวีปเอเชียในทศวรรษที่ 1990 หรือ วิกฤติการณ์ก่อการร้าย 9/11 ในสหรัฐอเมริกา รวมทั้ง การระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง (SARS) ในทศวรรษที่ 2000 (ICAO Air Transport Bureau, 2021) สถานการณ์ในปี ค.ศ. 2020 ชี้ให้เห็นว่า ผลกระทบของโควิด-19 เกิดขึ้นรุนแรงเฉพาะกับ บางภาคส่วน คือ การท่องเที่ยว การเดินทาง และที่พัก (Jones et al., 2021) ซึ่งมีส่วนเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมการบินโดยตรง

การขนส่งทางอากาศเป็นการดำเนินงานที่มีมูลค่าสูง มีความสำคัญต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ปี ค.ศ. 2019 ก่อนการระบาดของโควิด-19 มีผู้โดยสารเดินทางรวมประมาณ 4,543 ล้านคน (Mazareanu, 2021) มีสายการบินจำนวน 1,478 สายการบิน มีเครื่องบินกว่า 33,299 ลำ เส้นทางบิน 48,000 เส้นทาง ท่าอากาศยานจำนวน 3,780 แห่ง และมีกิจการบริการเดินอากาศ 162 กิจการ (IATA, 2020) มีการขนส่งสินค้ามูลค่ากว่าร้อยละ 35 ของสินค้านำเข้าระหว่างประเทศ คือ กว่า 5.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่มีน้ำหนักสินค้าเพียงร้อยละ 1 ของสินค้าทั้งหมด (Oxford Economics & Ramboll, 2011) จึงเป็นอุตสาหกรรมที่สภาท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (ACI) ประมาณว่า มีผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกประมาณ 87.7 ล้านคน เฉพาะผู้ปฏิบัติงานโดยตรง

ในการขนส่งทางอากาศ คือ สายการบิน ท่าอากาศยาน และการจราจรทางอากาศ มีจำนวนประมาณ 11 ล้านคน คาดว่าตลอดระยะเวลาการระบาดของโควิด-19 จะมีการเลิกจ้างแรงงานกว่าร้อยละ 50 ของผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบิน รวมการขนส่งทางอากาศโดยตรงและที่เกี่ยวข้อง คือ การท่องเที่ยว ที่พัก และการบริการต่างๆ ประมาณ 46 ล้านคน เฉพาะผู้ปฏิบัติงานโดยตรง ประมาณ 4.8 ล้านคน (ACI, 2020) การสูญเสียรายได้ และกำลังซื้อของแรงงานในอุตสาหกรรมการบินเองและอาชีพสาขาอื่นๆ ส่งผลให้ขีดความสามารถในการซื้อ รวมทั้งความต้องการเดินทางและการขนส่งสินค้าลดลง ซึ่งต้องอาศัยระยะเวลาในการฟื้นฟูก่อนน้อย

การระบาดของโควิด-19 ได้รับรายงานอย่างเป็นทางการครั้งแรกเป็นภาวะฉุกเฉินขององค์การอนามัยโลก ในเดือนธันวาคม ค.ศ. 2019 (WHO Emergency Response Team, 2020) เป็นอาการปอดอักเสบ (pneumonia) ที่ไม่ทราบสาเหตุ (unknown etiology) ในเมืองหวู่ฮั่น (Wuhan City) จังหวัดหูเป่ย์ (Hubei Province) ประเทศจีน ต่อมาได้แพร่ระบาดไปยังเมืองสำคัญของจีน เช่น กรุงปักกิ่ง และ เซี่ยงไฮ้ และมีรายงานพบผู้ติดเชื้อในต่างประเทศในเดือนมกราคม ค.ศ. 2020 ปลายเดือนมกราคม ประเทศจีนประกาศปิดเมืองหวู่ฮั่น เที่ยวบินและการเดินทางหลายเส้นทางถูกยกเลิก แต่การระบาดได้ลุกลามไปหลายประเทศแล้ว วันที่ 30 มกราคม ค.ศ. 2020 องค์การอนามัยโลกประกาศภาวะเตือนภัยทางสาธารณสุขระดับโลก (Public Health Emergency of International Concern – PHEIC) และประกาศภาวะโรคระบาดใน

เดือนมีนาคม ค.ศ. 2020 จำนวนผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งมีการคิดค้นวัคซีนและนำมาทดลองใช้กับคนครั้งแรกในเดือน เมษายน ค.ศ. 2020 และนำมาใช้จริงในเวลาต่อมาในหลายประเทศ (Padilla, 2021) ทำให้อัตราการติดเชื้อ และเสียชีวิต โดยภาพรวมเริ่มลดลงในปลายเดือนเมษายน ค.ศ. 2021 (Charumilind et al., 2021) แต่ในบางภูมิภาค บางประเทศ ยังมีการเพิ่มขึ้นของการติดเชื้อและการเสียชีวิตอยู่ (Center for Systems Science and Engineering, Johns Hopkins University, 2021) องค์การพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ (Organisation for Economic Co-operation and Development – OECD) คาดการณ์ว่า การแพร่ระบาดจะยังคงต่อเนื่องและส่งผลให้เกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจต่อไปอีกระยะหนึ่ง (OECD, 2021) ถึงแม้ว่าจำนวนผู้โดยสารเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2020 แต่เป็นไปในอัตราที่น้อยอย่างยิ่ง (ICAO Air Transport Bureau, 2021) ดังนั้น สายการบินและท่าอากาศยานทุกแห่ง มีความจำเป็นต้องกำหนดแผนกลยุทธ์เร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานเพื่อให้เกิดรายได้โดยเร็วที่สุด ดังกล่าวแล้วข้างต้น (ACI, 2020) การฟื้นฟูการดำเนินงานการขนส่งทางอากาศให้หลุดพ้นจากความเสียหายจึงเป็น ความจำเป็นเร่งด่วน

พฤติกรรมผู้เดินทางและกลยุทธ์ระยะสั้นสำหรับวิกฤติการณ์โควิด-19

สภาวะทางสังคม เศรษฐกิจและการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความเปลี่ยนแปลง (change) เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Sipe & Frick, 2015) แต่การจัดการการเปลี่ยนแปลงหรือการตอบสนองความเปลี่ยนแปลงสู่เป้าหมาย ที่ดีกว่าเป็นทางเลือกที่ดำเนินการได้ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจและการเมือง ถือเป็นปัจจัยภายนอก (external factor) ที่มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของบุคคลและการดำเนินงานของทุกหน่วยงาน และเป็นปัจจัยที่บุคคลหรือหน่วยงานควบคุมไม่ได้ เป็นไปตามทิศทาง (direction) หรือแนวโน้ม (trend) ในระดับมหภาค (macro) และระดับจุลภาค (micro) อย่างไรก็ตาม ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นปัญหา ความยุ่งยากหรืออุปสรรค (threat) แต่ ความเปลี่ยนแปลงอาจเป็นโอกาส (opportunity) ที่นำไปสู่ความสำเร็จและ

ความก้าวหน้ามากกว่าเดิม ความเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลกระทบจากวิกฤติการณ์โควิด-19 ถึงแม้จะทำให้เกิดความเสียหายและความสูญเสียมากมาย แต่ในความเป็นจริงแล้ว มีโอกาสของการดำเนินการอีกหลายประการที่จะทำให้เกิดผลดีกับการดำรงชีวิตและการดำเนินงานได้มากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเดินทางทางอากาศที่สืบเนื่องจากวิกฤติโควิด-19 มีหลายประการ กลยุทธ์ระยะสั้นที่สายการบินและท่าอากาศยานควรพิจารณาจัดให้มีมาตรการที่สามารถรองรับได้ใน 4 ประเด็น คือ การเดินทางเพื่อ การพักผ่อน มาตรการทางสุขลักษณะ สินค้าและบริการ และความพึงพอใจในการเดินทาง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อน

การวิเคราะห์สถานการณ์การเดินทางทางอากาศในปัจจุบัน มีความเห็นตรงกันจากหลายมุมมองว่าการเดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure trip) จะมีปริมาณมากกว่าการเดินทางเพื่อปฏิบัติงาน (business trip) (Bouwer et al., 2021; Brown, 2021; Itungu, 2021; Leslie Josephs, 2020) ตามข้อมูลของสภาท่าอากาศยานฯ ร้อยละ 58 ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้การเดินทางทางอากาศ (ACI, 2020) ในวิกฤติการณ์โควิด-19 สายการบินต่าง ๆ เพิ่มเที่ยวบินไปยังเมืองเล็กมากขึ้น (Thomaselli, 2021) ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้โดยไม่ต้องเดินทาง และการทำงาน ณ ที่พัก (work from home) ตรงกับเป้าหมายการลดค่าใช้จ่ายของกิจการธุรกิจ ดังนั้น การเดินทางส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามมีการคาดการณ์ว่า การเดินทางเพื่อปฏิบัติงาน จะเริ่มฟื้นตัวในปลายปี ค.ศ. 2021 นี้ (Jonga, 2021)

นักเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับราคา (price sensitive) ความเห็น (review) ของผู้เดินทางก่อนหน้า สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ (facility) และบริการที่เกี่ยวข้อง (package) (Lavanchy, 2018) ผลการสำรวจความคิดเห็นผู้เดินทางในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการแนะนำจากผู้ให้บริการเดิม (mouth-to-mouth) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ (Soelasih & Sumani, 2020) เป็นที่ยอมรับแล้วว่าการท่องเที่ยว เป็นมากกว่าการเยี่ยมชมสถานที่ การท่องเที่ยวในโนคริสตศตวรรษที่ 21 จะต้องสนองความสนใจส่วนบุคคล คือ จะ

ต้องเชื่อมโยงกับการกีฬา งานอดิเรก สุขภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การซื้อสินค้า รวมถึงการเรียนรู้ แต่เป็นกิจกรรมในสภาพแวดล้อมใหม่ (Smith et al., 2012)

ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดในวิกฤติโควิด-19 ที่เกี่ยวกับราคาของสายการบิน คือ การลดราคาในระดับที่คุ้มค่าใช้จ่าย (break even) สายการบินไรอันแอร์ เสนอการซื้อ 1 แถว 1 ทำนองเดียวกับการซื้อตัว 1 ใบ ได้สิทธิ์ที่นั่งทั้ง 3 ที่ ในแถว สามารถเดินทางได้ 2 คน ของสายการบินกลุ่มอลาสก้า (Alaskan Group) ในฤดูกาลฟุตบอลของสหรัฐอเมริกา เฉพาะ สายการบินที่มีฐานในเมืองต่าง ๆ เสนอเงื่อนไขลดราคาตามจำนวนครั้งของการทำประตูของนักฟุตบอลของเมืองนั้น แต่ไม่มากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งพบว่าราคาที่ได้ คือ ลดลงร้อยละ 17 ของราคาเต็ม โดยภาพรวม การลดราคาจะได้รับการชดเชยจากการใช้บริการในเที่ยวบินในระดับที่น่าพอใจ คือ การซื้ออาหาร การเลือกที่นั่ง การเพิ่มน้ำหนัก (Bangkok Post, 2020)

กลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวกับราคาแต่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความสนใจของผู้ใช้บริการ คือ การใช้บัตรเดินทางไม่จำกัดเที่ยวบินตลอดปีของสายการบินแอร์เอเชีย ส่วนสายการบิน อีวีเอ (EVA) จัดกิจกรรมเรียนรู้ 1 วัน 3 กิจกรรมหลัก คือ นักบิน พนักงานต้อนรับ และ การบริการอาหาร การทดลองขับเครื่องบินจำลอง (flight simulator) การฝึกซ้อมดับเพลิงในห้องโดยสาร และการจัดอาหารว่าง (Bangkok Post, 2020) การขายอาหารและสินค้าของสายการบินไทย สายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ดัดแปลงเครื่องบิน A380 เป็นภัตตาคารระดับคุณภาพสูง (premium) เปิดศูนย์ฝึกอบรมเพื่อทัศนศึกษา และฝึกอบรมเรียนรู้งานบริการการบินสำหรับเยาวชน (Wei, 2020)

ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อเจตนาการออกเดินทาง คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการเดินทาง (perceived risk) ผลการวิจัยด้านการท่องเที่ยวจำนวนกว่า 60 เรื่อง ในปี ค.ศ. 2020 จากทั่วโลก สรุปได้ว่าความรู้และความคิดเกี่ยวกับโอกาสที่อาจเกิดอันตรายขึ้นในการเดินทางและช่องทางการป้องกันและรองรับความเสียหายจากอันตรายนั้น เป็นเกณฑ์สำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจเดินทาง (Matiza, 2020) เนื่องจากโรคโควิด-19 เป็นโรคที่แพร่กระจายได้ง่าย จึงถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูง ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้มาตรการการ

ป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อโรคอย่างเพียงพอ ทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย การเดินทางท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัวได้ ผู้รวบรวมข้อมูลดังกล่าว เสนอแนะวิธีการฟื้นฟูการท่องเที่ยวในการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย คือ การสนับสนุนจากภาครัฐ (governance) การผ่อนคลายนโยบายการตรวจคนเข้าเมือง (augmented immigration policy) การเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อ (destination media profiling) การตลาดเพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยว (recovery marketing) และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ (domestic tourism) กลยุทธ์ที่สายการบินและท่าอากาศยานสามารถประยุกต์ใช้ได้ คือ การร่วมมือกับการท่องเที่ยวท้องถิ่น ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยจากโรคระบาด และการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว (Matiza, 2020)

ดังนั้น กลยุทธ์ของสายการบินและท่าอากาศยานในการฟื้นฟูการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว จึงหนีไม่พ้นความร่วมมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวกับภาครัฐและผู้ดำเนินการท่องเที่ยวทุกระดับ เพื่อเพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัยและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวและเปิดเส้นทางเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับราคา ความสะดวก และสอดคล้องกับความสนใจ ทั้งหมดนั้นจะต้องสามารถดำเนินการออนไลน์ได้

2. ความต้องการมาตรการทางสุขลักษณะ

ผลการสำรวจความต้องการของผู้เดินทางสาธารณะในประเทศสเปนระหว่างการระบาดของโควิด-19 พบว่า ผู้โดยสารต้องการให้คงมาตรการทำความสะอาดยานพาหนะ บริการวัสดุอุปกรณ์ป้องกันและฆ่าเชื้อ แต่ต้องไม่เพิ่มค่าโดยสาร มาตรการนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและเพิ่มปริมาณการใช้บริการมากขึ้น มาตรการที่ได้รับความนิยมอีกประการหนึ่ง คือ การเพิ่มความถี่ของบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดความแออัดน้อยลง (Awad-Núñez et al., 2021) พฤติกรรมประเดี๋ยวนี้สามารถตีความได้ว่า เป็นความต้องการของผู้เดินทางทางอากาศด้วย ดังนั้น แนวทางในการดึงดูดผู้โดยสารของสายการบินและท่าอากาศยาน เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เดินทาง จัดให้มีมาตรการทางสุขลักษณะที่สามารถป้องกันการแพร่เชื้อ หรือฆ่าเชื้อ พร้อมกับวิธีจัดที่นั่งระยะห่าง (distancing)

ตามข้อบังคับที่ใช้โดยทั่วไป แต่การดำเนินการลักษณะนี้จะเป็นภาระที่เพิ่มค่าใช้จ่ายแก่สายการบินและท่าอากาศยาน จำเป็นต้องพิจารณาความคุ้มค่าของการลงทุนด้วย

3. สินค้าและบริการ

การขายปลีกทั้งสินค้าและบริการ ถือเป็นรายได้เสริมที่ดีของสายการบินและท่าอากาศยานในภาวะวิกฤติโควิด-19 โดยทั่วไปรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม พบว่าในระยะก่อนวิกฤติโควิด-19 กลุ่มผู้ซื้อสำคัญของรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินนี้มาจากประเทศจีนและเอเชียตะวันออก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก รายได้ส่วนนี้อาจลดลงไปอีก (Lioutov, 2020)

ในอีกแง่หนึ่ง ผลการสัมมนาตัวแทนท่าอากาศยานกว่า 600 แห่งทั่วโลก ในปลายปี ค.ศ. 2020 เกี่ยวกับราย

ได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินของท่าอากาศยานและสายการบิน สรุปผลได้ว่า จะต้องเป็นไปในรูปแบบดิจิทัลเป็นหลัก (Gould, 2020) ผ่านมาตรการสำคัญ 3 ประการ คือ (1) ต้องเพิ่มจำนวนลูกค้าออนไลน์ (digital customer) (2) รักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการสื่อสารเชิงลึกเฉพาะบุคคล (deeply personalised communication) และ (3) นำเสนอทางเลือกที่หลากหลายในการขายออนไลน์ (huge expansion of choice)

เอกสารข่าวของตลาดหลักทรัพย์ดาวโจนส์ รายงานว่า ผู้ดำเนินงานท่าอากาศยานที่มีรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการ การบินสูงสุด 10 อันดับแรกจากท่าอากาศยานทั่วโลก ในระยะวิกฤติการณ์โควิด-19 มีดังนี้ ตามตาราง 1 (More, 2021)

ตาราง 1

ผู้ดำเนินงานท่าอากาศยานที่มีรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินสูงสุด

1. Aena SME SA (สเปน)	6. Fraport Group (เยอรมนี)
2. Aeroports de Paris SA (ฝรั่งเศส)	7. Heathrow (SP) Ltd (สหราชอาณาจักร)
3. Airport Authority Hong Kong (ฮ่องกง)	8. Japan Airport Terminal Co Ltd (ญี่ปุ่น)
4. Airports of Thailand Plc (ไทย)	9. Korea Airports Corp (เกาหลีใต้)
5. Copenhagen Airports AS (เดนมาร์ก)	10. Vinci SA (ฝรั่งเศส)

Note. From: *Airport Non-Aeronautical Revenue Market Share 2021 | COVID-19 Outbreak and Global Countries Data, Expand at a CAGR Forecast 2025: Top Competitor Analysis Covering Market Demand, Size & Growth. MarketWatch. by More, A. (2021, May 25), Retrieved from <https://www.marketwatch.com/press-release/airport-non-aeronautical-revenue-market-share-2021-covid-19-outbreak-and-global-countries-data-expand-at-a-cagr-forecast-2025-top-competitor-analysis-covering-market-demand-size-growth-2021-05-25>*

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการบิน ในไตรมาสที่ 2 ของ ปี พ.ศ. 2564 เท่ากับ 1,205.23 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันปี พ.ศ.2563 ซึ่งเท่ากับ 5,159.44 ล้านบาท โดยผลประกอบการรวมขาดทุน 3,832.32 ล้านบาท และมีกำไร 4,747.91 ล้านบาท สำหรับไตรมาสที่ 2 ของ ปี 2564 และ 2563 ตามลำดับ (Pentol, 2021) ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่ารายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบินเป็นรายได้สำคัญของสายการบินและท่าอากาศยาน กลยุทธ์ในระยะสั้นนี้ ควรให้ความ

สำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์เป็นแนวทางการเพิ่มรายได้ที่เป็นไปได้ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เกี่ยวกับกิจการการบินที่ฟื้นฟูได้ยากกว่า

4. ความพึงพอใจในการเดินทาง

ความพึงพอใจของผู้เดินทางเป็นผลมาจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย มีการแบ่งวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกเป็นช่วงๆ โดยยึดชาวอเมริกันเป็นหลัก (Bialik & Fry, 2019) การแยกฐานตามวิถีชีวิต ตามตาราง 2 ซึ่ง เมื่อเปรียบเทียบคนแต่ละรุ่น คือ นับจากรุ่นขยายตัวมา จนถึงรุ่นแซด

พบว่า มูลค่าการถือครองทรัพย์สินลดลงอย่างมาก ซึ่งอาจตีความหมายว่า คนรุ่นใหม่ไม่นิยมครอบครองทรัพย์สิน แต่ใช้วิธีเช่า หรือใช้บริการตามเวลาที่ความต้องการเท่านั้น (Kasasa, 2021) เนื่องจากระบบสังคมที่ไร้พรมแดนมากขึ้น การดำรงชีวิตค่อนข้างเป็นไปในแนวทางเดียวกันทุกประเทศ การดำเนินการทางธุรกิจสามารถพิจารณาตอบ

สนองความต้องการให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแต่ละรุ่นได้ วิถีชีวิตที่ใช้แยกกันนี้ สามารถใช้กับสังคมในประเทศอื่นได้ ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามมีแนวคิดว่าการแบ่งรุ่นคนตามอายุนั้น ไม่สามารถแยกความแตกต่างของความต้องการได้มากนัก (King et al., 2019)

ตาราง 2

การแยกรุ่นวิถีชีวิต (generation)

ชื่อรุ่น	ปีเกิด (ค.ศ.)	วิถีชีวิต
เงียบ (silent)	1928-1945	ยุคสงคราม ชีวิตเศร้าหมอง ไม่มีบทบาทในสังคม
ขยายตัว (boomer)	1946-1964	ยุคหลังสงคราม トラกตราทำงานอย่างหนัก เพื่อสร้างความมั่นคง ยังมีบทบาทสูงในสังคมปัจจุบัน นิยมใช้สื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เริ่มใช้สื่อสังคมเพื่อเชื่อมโยงกับรุ่นลูกหลาน อายุยืนกว่ารุ่นก่อน มีค่านิยมว่า ต้องสร้างหลักทรัพย์ให้ลูกหลาน มีหนี้เพื่อการศึกษาสูงสุด
เอ็กซ์ (X)	1965-1980	ชีวิตราบรื่น เริ่มความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล ปัจจุบันเป็นกลุ่มที่ใช้สื่อสังคมมากที่สุด มีความแตกต่างจากคนรุ่นก่อนสูง แต่ใช้ชีวิตอยู่กับพ่อแม่ระยะยาวกว่า ก่อนข้างมีความขัดแย้งกับคนรุ่นก่อน หนี้สินทั่วไปสูง มีการวางแผนการเงิน และแผนชีวิตที่แน่นอนโดยการออม
สหัสวรรษ (millennial) หรือ วาย (Y)	1981-1996	ความเป็นอยู่ดี เติบโตมาท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัล การศึกษาสูงขึ้น ความเฟื่องฟูของอินเทอร์เน็ต ค้นคว้าและเคยชินกับเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ทำธุรกรรมเกือบทั้งหมดออนไลน์ ใช้การสื่อสารไร้สาย มีบัญชีสื่อสังคมมากกว่า 1 บัญชี ไม่ยึดติดยึดถือ ต้องการสินค้าและบริการคุณภาพสูง ไม่มีความอดทนกับข้อขัดข้องหรือบริการบกพร่อง ไม่ต้องการลงทุนซื้อปัจจัยอำนวยความสะดวก นิยมใช้บริการตามคำสั่ง (on-demand service) มีความต้องการ/ การบริโภคสูงสุด สำหรับปัจจุบัน
แซด (Z)	1997-2012	คุ้นเคยเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมาก (เริ่มใช้อุปกรณ์สื่อสารไร้สายเมื่ออายุ 10 ขวบ) อยู่ในยุคการเชื่อมต่อยิ่งยวด (hyper-connected) รับรู้ความยากลำบากทางการเงินของพ่อแม่ (รุ่นเอ็กซ์) ไม่ต้องการก่อหนี้ สนใจวางแผนการเงิน เริ่มออมแต่อายุน้อย
ยังไม่มีชื่อแน่ชัด	2013 -	ยังไม่มีผลทางเศรษฐกิจและสังคม

Note. From: *Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained.* by Kasasa. (2021, January 13), Retrieved from <https://www.kasasa.com/articles/generations/gen-x-gen-y-gen-z>

ผลการสำรวจความพึงพอใจผู้โดยสารของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ล่าสุด คือ ปี ค.ศ. 2019 (IATA, 2019) จากผู้โดยสารจำนวน 10,877 คน ทั่วโลก ความพึงพอใจในการเดินทางทางอากาศเฉลี่ยอยู่ในระดับเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ ปี ค.ศ. 2017 และ 2018

คือ ประมาณร้อยละ 75 โดยมีผู้แสดงความพึงพอใจเต็มที่ประมาณร้อยละ 50 สิ่งที่ทำให้ผู้เดินทางมีความพึงพอใจน้อย คือ การรักษาความปลอดภัย ความบันเทิงในเที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง และการรับสัมภาระ ความต้องการที่เด่นชัด 4 ด้าน คือ (1) นวัตกรรม ประกอบด้วย การยืนยันการเดินทาง

ทาง (check in) ด้วยโทรศัพท์มือถือ การใช้แอปพลิเคชันของสายการบิน การตรวจสอบทางชีวมาตร (bio-metric) การตรวจคนเข้าเมืองอิเล็กทรอนิกส์ (e-gate) (2) การเดินทาง ประกอบด้วย การใช้เวลาน้อยลงในการส่งสัมภาระ การตรวจคนเข้าเมือง และการรับสัมภาระ การจัดลำดับขึ้นเครื่องที่มีประสิทธิภาพ ไม่ต้องการนั่งรถรับ-ส่งไปขึ้นเครื่อง ช่องเก็บสัมภาระเหนือศีรษะ กรณีมีการต่อเครื่อง (transfer) ต้องการบัตรขึ้นเครื่อง (boarding pass) ครบทุกใบในครั้งแรก ไม่ต้องการผ่านการตรวจคนเข้าเมืองและการรักษาความปลอดภัยอีก ไม่ต้องการรับและส่งสัมภาระ ต้องการข่าวสารการต่อเครื่องทุกขั้นตอนผ่านโทรศัพท์มือถือ (3) สัมภาระ ต้องการให้ลำเลียงถึงปลายทางโดยตรง ไม่ต้องการรับ-ส่งในการต่อเครื่อง ไม่ต้องการเสียเวลารอสัมภาระเมื่อเดินทางถึงปลายทาง และ (4) กรณีเที่ยวบินขัดข้อง ต้องการทราบข้อมูลการเดินทางออนไลน์ตามเวลาจริง (real-time travel information)

จากการสำรวจของสมาคมขนส่งทางอากาศฯ ดังกล่าว มีกลุ่มผู้โดยสารสำคัญกลุ่มหนึ่ง ที่มีความต้องการการบริการสูงสุด คือ กลุ่มสหัสวรรษ มีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ในการเดินทาง คือ ต้องการจ่ายเงินออนไลน์ ชอบเดินทางต่างประเทศ ไม่ค่อยมีสัมภาระขึ้นเครื่อง ต้องการเชื่อมต่อเครือข่าย (wifi) บนเครื่องบิน และต้องการข้อมูลการเดินทางเวลาจริง (real time information) ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง (pre-travel information) กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการบริโภค (consumption) สูงสุด ในปี ค.ศ. 2020 ในสหรัฐอเมริกา คาดว่า ในปี ค.ศ. 2030 จะเป็นกลุ่มที่มีฐานะดีที่สุด เนื่องจากได้รับมรดกทรัพย์สินมาจากบิดา-มารดา ที่เป็นกลุ่มขยายตัว (Kasasa, 2021)

โดยสรุป ความคุ้นเคยของการดำเนินชีวิตในยุคดิจิทัล คือ การที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ ดังนั้นในการเดินทาง ผู้โดยสารจึงมีความต้องการตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางของตนเองได้ในเวลาจริง เช่น การตรวจสอบเที่ยวบิน ประตูช่องทางขึ้นเครื่องบิน ตำแหน่งร้านค้า บริการ สถานะของสัมภาระ และข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับการเดินทาง ที่ปรึกษาด้านการตลาดของเครือข่ายการบินลู่ฟท์อันซ่า ให้คำแนะนำการดำเนินงานกับสายการบินในกลุ่มว่าต้องสร้างช่องทางการสื่อสารข้อมูลต่อผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Langer, 2020)

สรุป

ในระยะวิกฤติการณ์โควิด-19 สายการบินและท่าอากาศยานจะต้องกำหนดกลยุทธ์เร่งด่วนที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้เดินทางในยุคดิจิทัล ด้านการสื่อสาร การขาย และการบริการ โดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก รวมทั้งการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้เดินทางทางอากาศต้องการขั้นตอนการเดินทางที่ไม่มีการสัมผัส เริ่มตั้งแต่การสืบค้นข้อมูล การตรวจสอบการจ่ายเงิน จนสิ้นสุดการเดินทาง ซึ่งเป็นผลดีกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคอีกด้วย ดังนั้นในแง่ของการดำเนินงาน การเร่งลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับเครือข่ายจนถึงระดับปัญญาประดิษฐ์ จึงเป็นเรื่องเร่งด่วนและจำเป็นที่สุด กลยุทธ์เร่งด่วนของสายการบินและท่าอากาศยานหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 ที่จะแก้ไขผลกระทบในระยะสั้นได้ คือ การเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวออนไลน์ การป้องกันเชื้อโรคตลอดการเดินทาง การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา



Reference

- ACI. (2020). *Up to 46 million jobs at risk due to COVID-19 aviation downturn*. Retrieved from <https://aci.aero/news/2020/09/30/up-to-46-million-jobs-at-risk-due-to-covid-19-aviation-downturn/>
- Awad-Núñez, S., Julio, R., Gomez, J., Moya-Gómez, B., & González, J. S. (2021). Post-COVID-19 travel behaviour patterns: Impact on the willingness to pay of users of public transport and shared mobility services in Spain. *European transport research review*, 13(1), 20. Doi: <https://doi.org/10.1186/s12544-021-00476-4>
- Bangkok Post. (2020). *Airlines' new pricing strategy is buy one, get one free*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2012955/airlines-new-pricing-strategy-is-buy-one-get-one-free>
- Bialik, K., & Fry, R. (2019). *How millennials compare with prior generations. pew research center's social & demographic trends project*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/social-trends/2019/02/14/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-with-prior-generations-2/>
- Bouwer, J., Saxon, S., & Wittkamp, N. (2021). *The future of the airline industry after COVID-19*. Incorporated Partnership: McKinsey & Company.
- Brown, G. (2021). *Leisure travel is back*. Wellington New Zealand: Dominion Post.
- Center for Systems Science and Engineering, Johns Hopkins University. (2021). *Cases and deaths by Country/Region/Sovereignty*. COVID-19 Dashboard.
- Chan, S. P. (2020). *Coronavirus: World faces worst recession since Great Depression*. London: BBC News.
- Charumilind, S., Craven, M., Lamb, J., Sabow, A., & Wilson, M. (2021). *When will the COVID-19 pandemic end?*. Incorporated Partnership: McKinsey & Company.
- Gould, K. (2020). *Getting the magic and non-aeronautical revenue back post-COVID-19*. International Airport Review.
- IATA. (2019). *IATA global passenger survey 2019 highlights*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/publications/gps-download/>
- IATA. (2020). *Fact sheet benefits aviation statistics*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/iata-repository/pressroom/fact-sheets/fact-sheet-benefits-aviation-statistics/>
- ICAO Air Transport Bureau. (2021). *Effects of novel Coronavirus (COVID-19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Retrieved from https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf
- Itungu, W. (2021). *Airlines to focus on leisure travel Post-COVID-19*. USA: Airways Magazine.
- Jone, L., Palumbo, D., & Brown, D. (2021). *Coronavirus: How the pandemic has changed the world economy*. BBC News.
- Jonga, M. (2021). *U.S. airlines gauge positive outlook on leisure travel*. Retrieved from <https://www.aerotime.aero/27601-u-s-airlines-positive-outlook-surge-in-leisure-demand>
- Kasasa. (2021). *Boomers, Gen, X, Gen, Y., & Gen, Z. Explained*. Kasasa.
- King, E., Finkelstein, L., Thomas, C., & Corrington, A. (2019). *Generational differences at work are small thinking they're big affects our behavior*. Harvard Business Review.

- Langer, T. (2020). *How can you stabilize and rebuild customer confidence during and after the Corona crisis?*. Germany: Lufthansa Systems.
- Lavanchy, D. (2018). *Understanding the difference between business and leisure travellers*. Geneva Business News | Actualités: Emploi, RH, économie, entreprises, Genève, Suisse.
- Leslie, J. (2020). *Airlines bank on leisure travelers as business trips dry up in coronavirus pandemic*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/09/28/coronavirus-air-travel-focus-on-leisure-travelers.html>
- Lioutov, I. (2020). *COVID-19: The importance of airport charges and revenue in a time of crisis* | ACI World Blog. Retrieved from <https://blog.aci.aero/covid-19-the-importance-of-airport-charges-and-revenue-in-a-time-of-crisis/>
- Matiza, T. (2020). Post-COVID-19 crisis travel behaviour: Towards mitigating the effects of perceived risk. *Journal of tourism futures, ahead-of-print(ahead-of-print)*, Doi: <https://doi.org/10.1108/JTF-04-2020-0063>
- Mazareanu, E. (2021). *Passenger air traffic each year*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>
- More, A. (2021). *Airport non-aeronautical revenue market share 2021 |COVID-19 outbreak and global countries data, expand at a CAGR forecast 2025: Top competitor analysis covering market demand, size & growth*. Retrieved from <https://www.marketwatch.com/press-release/airport-non-aeronautical-revenue-market-share-2021-covid-19-outbreak-and-global-countries-data-expand-at-a-cagr-forecast-2025-top-competitor-analysis-covering-market-demand-size-growth-2021-05-25>
- OECD. (2021). *OECD economic outlook*. Retrieved from <https://www.oecd.org/economic-outlook/>
- Oxford Economics & Ramboll. (2011). *Impacts on the air freight industry, customers and associated business sectors. e Mayor's aviation work program*. Retrieved from <http://content.tfl.gov.uk/impacts-of-a-new-hub-airport-on-air-freight-industry.pdf>
- Padilla, T. B. (2021). *No one is safe unless everyone is safe*. Retrieved from <https://www.bworldonline.com/no-one-is-safe-unless-everyone-is-safe/>
- Pentol, A. (2021). *Airports of Thailand posts Q2 non-aeronautical revenue slump of 76.6%*. Retrieved from <https://www.trbusiness.com/regional-news/asia-pacific/airports-of-thailand-posts-q2-non-aero-revenue-slump-of-76-6/206652>
- Sipe, J. W., & Frick, D. M. (2015). *Seven pillars of servant leadership: Practicing the wisdom of leading by serving*. USA: Paulist Press.
- Smith, W., Pitts, R., & Litvin, S. (2012). Travel and leisure activity participation. *Annals of tourism research*, 39, 2207–2210. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.008>
- Soelasih, Y., & Sumani. (2020). *Strategies to maintain aviation consumers during the Covid-19 pandemic in Indonesia*. Retrieved from <https://www.abacademies.org/abstract/strategies-to-maintain-aviation-consumers-during-the-covid19-pandemic-in-indonesia-9886.html>
- Thomaselli, R. (2021). *Airlines adapting to new normal of more leisure travel*. Retrieved from <https://www.travelpulse.com/news/airlines/airlines-adapting-to-new-normal-of-more-leisure-travel.html>

Wei, T. T. (2020). *SIA drops 'flights to nowhere' plan: will launch A-380 "plane restaurant", home-delivered premium meals and tours instead*. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/singapore/transport/sia-drops-flights-to-nowhere-plan-will-launch-a380-plane-restaurant-home>

WHO Emergency Response Team. (2020). *Coronavirus Disease (COVID-19) situation reports*. Retrieved from <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports>



กลยุทธ์เร่งด่วนหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 สำหรับสายการบินและท่าอากาศยาน

ตอนที่ 2 การตอบสนองพลัฏกดันระยะยาว

Immediate Strategies After Covid-19 for Airports and Airlines

Part II: Long-Term Drivers Oriented

สุจิต ห่วงสุวรรณ¹, สุกัญญา สมมณีดวง¹ และ สุธาสิณี รูปแก้ว¹

Sutit Huangsuwan¹, Sukanya Sommaneeedoung¹ and Suthasinee Roopkaew¹

¹คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Aviation, Eastern Asia University

Received: July 27, 2021

Revised: August 8, 2021

Accepted: August 9, 2021

บทคัดย่อ

วิกฤติโควิด-19 ส่งผลให้เกิดความเสียหายมากที่สุดต่อสายการบินและท่าอากาศยานเมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤติการณ์ก่อนหน้านี้ จึงมีความจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อฟื้นฟูการดำเนินงาน ตามการวิเคราะห์ของสมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ในอนาคตระยะยาวมีพลัฏกดันสำคัญ 7 เรื่อง ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสายการบินและท่าอากาศยาน คือราคาน้ำมัน การก่อการร้าย ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก โรคระบาด ความขัดแย้งทางการเมือง การรักษาความปลอดภัยสารสนเทศ และสภาวะอากาศสุดโต่ง กลยุทธ์ในการตอบสนองมีหลายประการ โดยกลยุทธ์หนึ่ง ๆ สามารถตอบสนองความเปลี่ยนแปลงได้หลายด้าน กลยุทธ์ที่เหมาะสม คือ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้ตอบสนองความจำเป็นในการทำธุรกรรมออนไลน์และการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ สามารถตรวจสอบโดยไม่มีการสัมผัสในการรักษาความปลอดภัย การป้องกันการก่อการร้ายและการป้องกันโรคระบาด ตลอดจนการจัดแผนการบินที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถประหยัดเชื้อเพลิงและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและลดภาวะโลกร้อนที่ทำให้เกิดภาวะภูมิอากาศสุดโต่งด้วย กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกในภาวะเศรษฐกิจผันผวนและการเกิดโรคระบาด ทำให้สามารถเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากจำนวนที่นั่งและลดต้นทุน ความร่วมมือใกล้ชิดกับภาครัฐเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในกรณีที่มีความขัดแย้งทางการเมือง และการก่อการร้าย

คำสำคัญ: โควิด-19, อุตสาหกรรมการบิน, สายการบิน, ท่าอากาศยาน, กลยุทธ์ระยะยาว

Abstract

The COVID-19 pandemic has been impairing the aviation industry ever compared to the past crises. It is imperative to formulate new strategies rapidly to restore their performance. According to the International Air Transportation Association there are 7 drivers affecting the operations of airlines and airports: oil price, terrorism, global economic volatility, pandemic, geopolitical instability, cyber security, and extreme weather event. Several strategies are appropriate and each strategy can respond to more than one changes. Appropriate strategies include utilizing the advanced information tech

nology to facilitate online transaction and cybercrime protection, touch-less inspection for security and anti-terrorism, as well as effective flight plan to save fuel, reduce greenhouse gases emission and global warming. Proactive marketing strategies can cope for economic volatility and pandemic, also to increase load factor and decrease costs. Close co-ordination with government is necessary for political conflict and terrorism.

Keywords: COVID-19, Aviation Industry, Airline, Airport, Long-term Strategy



บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบการดำเนินงานทุกภาคส่วนทั่วโลก นับเป็นวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจของโลกสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิกฤติการณ์อื่นๆ ที่ผ่านมา (Chan, 2020) บทความนี้ในตอนต้นที่ 1 ได้สรุปลำดับการระบาดของโรคและผลกระทบต่อการทำงานของสายการบินและท่าอากาศยานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับเที่ยวบิน การขนส่งสินค้า การจ้างงาน และกลยุทธ์เร่งด่วนเพื่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้เดินทาง ในตอนที่ 2 นี้ จะแสดงรายละเอียดการลดลงของเที่ยวบิน รายได้ของสายการบินและท่าอากาศยาน และกลยุทธ์การตอบสนองพลัฏกดันระยะยาว ดังต่อไปนี้

ผลกระทบโดยตรงจากการระบาดของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมการบิน คือ การเดินทางทางอากาศลดลงร้อยละ 60 (ICAO Air Transport Bureau, 2021b) ถึงร้อยละ 75 (OECD, 2020) เปรียบเทียบจำนวนผู้โดยสารในรอบ 1 ปี ถึง เดือนเมษายน ค.ศ. 2020 ลดลงประมาณร้อยละ 61 เหลือเพียง 1.7 พันล้านคน (Mazareanu, 2021) เฉพาะในสหรัฐอเมริกา อัตราเฉลี่ยการขนส่งผู้โดยสารของสายการบินต่ำสุดเท่าที่เคยเป็นมา คือ เดือนเมษายน ค.ศ. 2020 เท่ากับร้อยละ 13.8 (U.S. Bureau of Transportation Statistics, 2021) ซึ่งปกติอัตรานี้จะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 80 (WNS Global Services, 2017) องค์การเพื่อความร่วมมือและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (OECD) รายงานข้อมูลจำนวนเที่ยวบินต่อวันจากฐานข้อมูลติดตามเที่ยวบิน เปรียบเทียบในเดือนเมษายน ของปี ค.ศ. 2020 มีเที่ยวบินวันละประมาณ 30,000 เที่ยวบิน ขณะที่ปี ค.ศ. 2019 มีวันละ 118,000 เที่ยวบิน (OECD, 2020) ตามข้อมูลของ

สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ รายได้ต่อคนต่อกิโลเมตร (revenue passenger kilometre -RPK) ลดลงร้อยละ 94 (Oxley, 2020) จากข้อมูลขององค์การระหว่างประเทศหลายองค์การ ณ กลางปี ค.ศ. 2021 เปรียบเทียบกับระยะเวลาเดียวกันใน ปี ค.ศ. 2019 รายได้ของสายการบินต่อกิโลเมตร (revenue per kilometre -RPK) ลดลงร้อยละ 65.9 รายรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง 1,170 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มูลค่าการค้าการค้ำระหว่างประเทศ ลดลงร้อยละ 9.2 เมื่อคาดคะเนสภาวะการถดถอยจนถึงสิ้นปี ค.ศ. 2021 คาดว่ารายได้ของท่าอากาศยานลดลงร้อยละ 65 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 111.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รายรับของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวลดลง 910 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจของโลก ประมาณร้อยละ 3.5-4.3 (ICAO Air Transport Bureau, 2021b) เฉพาะในส่วนของท่านอากาศยาน พบว่า ท่าอากาศยานจำนวนมากดำเนินงานอยู่ในระดับที่ไม่มีรายได้เลย (near a zero-revenue) ภาวะหนึ่งแล้วและมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับมาตรการป้องกันและตรวจสอบโควิด-19 เพิ่มมาอีกส่วนหนึ่ง (Maes, 2020) เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ก่อนการระบาดของโควิด-19 ของท่าอากาศยานจำนวน 950 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81 ของท่าอากาศยานทั่วโลกทั้งหมด ในปี ค.ศ. 2019 คือ 180.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และรายได้ปี ค.ศ. 2018 คือ 178.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ACI, 2021) ถึงแม้ว่าจำนวนผู้โดยสารเริ่มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่กลางปี ค.ศ. 2020 แต่เป็นไปในอัตราที่น้อยอย่างยิ่ง (ICAO Air Transport Bureau, 2021a) สายการบินและท่าอากาศยานจึงจำเป็นต้องรับเร่งกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการฟื้นฟู

การดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดรายได้โดยเร็วที่สุด

ความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคและกลยุทธ์ที่เหมาะสม

สมาคมการขนส่งทางอากาศฯ ร่วมกับสำนักอนาคตระหว่างประเทศ (School of International Future-SOIF) ซึ่งเป็นหน่วยงานทางวิชาการที่ไม่หวังผลกำไรในประเทศสหราชอาณาจักรได้รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปพลังผลักดัน (driver) ของความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบินในระยะยาว จากปี

ค.ศ. 2018 - 2035 ในขั้นแรกพบว่า มีพลังผลักดันเกี่ยวข้อง 50 เรื่อง เมื่อนำมาวิเคราะห์ให้ชัดเจนขึ้น สรุปเป็นพลังผลักดันที่สำคัญได้ 31 เรื่อง (SOIF-IATA, 2018) มีค่าเฉลี่ยผลกระทบ (impact) 4.21 และค่าเฉลี่ยความไม่แน่นอน (uncertainty) 3.96 เมื่อจัดเรียงลำดับผลกระทบและความไม่แน่นอนจากมากไปหาน้อย พบว่า พลังผลักดัน 7 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน และค่าความไม่แน่นอนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งหมด รายการพลัง

ตาราง 1

รายการพลังผลักดันที่มีผลกระทบและความไม่แน่นอนสูงกว่าค่าเฉลี่ย*

พลังผลักดัน **	ผลกระทบ	ความไม่แน่นอน	ค่าความสำคัญ***
1. ราคาน้ำมัน (price of oil)	5.7	5.3	30.21
2. การก่อการร้าย (terrorism)	5.6	4.9	27.44
3. ความแข็งแกร่งและความผันผวนของเศรษฐกิจโลก (strength and volatility of the global economy)	5.7	4.4	25.08
4. การติดเชื้อและโรคระบาด (infectious disease and pandemic)	5.4	4.5	24.3
5. ความขัดแย้งทางการเมือง (geopolitical instability)	5.4	4.3	23.22
6. การรักษาความปลอดภัยสารสนเทศ (cyber security)	5.6	4.1	22.96
7. สภาพอากาศสุดโต่ง (extreme weather event)	5.1	4.4	22.44

* ค่าเฉลี่ยผลกระทบ เท่ากับ 4.21 ค่าเฉลี่ยความไม่แน่นอน เท่ากับ 3.96

** พลังผลักดัน มีความหมายทำนองเดียวกับ ปัจจัย (factor) ตัวแปร (variable) หรือ สาเหตุ (cause) พลังผลักดันที่มีผลกระทบสูง จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินงานของสายการบินและท่าอากาศยานอย่างมาก ส่วนพลังผลักดันที่ความไม่แน่นอนสูง ซึ่งอาจเกิดขึ้นอย่างมาก หรือเกิดขึ้นน้อย หรือไม่เกิดขึ้นได้ มีความผันแปรสูง และเปลี่ยนแปลงจากน้อยเป็นมากได้ง่าย จะมีความเสี่ยงสูงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินงานของสายการบินและท่าอากาศยานเช่นกัน

*** ค่าความสำคัญ เป็นผลคูณของผลกระทบและความไม่แน่นอนของพลังผลักดัน

Note. From: *Future of the Airline Industry 2035. By SOIF-IATA. (2018).*, Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/690df4ddf39b47b5a075bb5dff30e1d8/iata-future-airline-industry-pdf.pdf>

การอภิปรายเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาคและกลยุทธ์ที่เหมาะสมของสายการบินและท่าอากาศยาน จะใช้พลังผลักดันความเปลี่ยนแปลง 7 เรื่องของสมาคมการขนส่งทางอากาศฯ นี้เป็นหลัก โดยควรรวมหัวข้อที่ 2 การก่อการร้าย และหัวข้อที่ 5 ความขัดแย้งทางการเมืองเป็นหัวข้อเดียวกัน ส่วนหัวข้อที่ 4 การติดเชื้อและโรคระบาด จะไม่นำมาอภิปราย เนื่องจากเป็นพื้นฐานของความเปลี่ยนแปลงระยะเร่งด่วนนี้ทั้งหมด จึงเหลือเป็นความเปลี่ยนแปลงและกลยุทธ์ที่เหมาะสม 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ราคาน้ำมัน

ค่าใช้จ่ายสำคัญของสายการบิน มี 2 ส่วน คือ ค่าจ้างบุคลากร ประมาณร้อยละ 32 และรองลงไป คือ น้ำมัน คิดเป็นค่าใช้จ่ายร้อยละ 17 (Beers, 2020) หรือสูงถึงร้อยละ 38 (Maes, 2021b) ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตัวอย่างราคาน้ำมันของเครื่องบิน รุ่น B757-200 โดยเฉลี่ยรับผู้โดยสารได้ 186 ที่นั่ง มีราคาน้ำมัน 548 ดอลลาร์สหรัฐสำหรับการเดินทาง 1,252 ไมล์ และจำนวนชั่วโมงปฏิบัติการบิน (block-hour) 11.3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเปรียบเทียบราคาเชื้อเพลิงในปี ค.ศ. 2017 (ICAO, 2017) ซึ่งเป็นระยะที่ราคาน้ำมันดิบในตลาดเบรนท์ (Brent) เฉลี่ยเท่ากับ 54.25 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล จากราคาสูงสุดในปี ค.ศ. 2012 เท่ากับ 111.63 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล และต่ำสุดในปี ค.ศ. 1998 และ ปี ค.ศ. 1976 เท่ากับ 12.8 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล ขณะที่ราคา ณ ปีปัจจุบัน ค.ศ. 2021 เท่ากับ 63.16 ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล (Sönnichsen, 2021) เท่ากับว่า ค่าใช้จ่ายน้ำมันต่อเที่ยวบินของเครื่องบินรุ่น B757-200 ปัจจุบัน เพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ของปี ค.ศ. 2017 สำนักงานบริหารข้อมูลข่าวสารพลังงานสหรัฐอเมริกา (U.S. Energy Information Administration - US EIA) คาดว่าในระยะสั้น คือ ปี ค.ศ. 2022 ราคาน้ำมันดิบจะเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยจากปัจจุบัน (U.S. Energy Information Administration, 2021) แต่มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น (Maes, 2021b)

กลยุทธ์ด้านพลังงานที่สายการบินนำมาใช้ในการลดค่าใช้จ่ายน้ำมันเชื้อเพลิง คือ มาตรการระยะยาวประกอบด้วย การเลือกใช้อากาศยานที่มีประสิทธิภาพในการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง (fuel-efficient aircraft) การลดน้ำหนักอากาศยาน และการลดแรงเสียดทาน

ลำตัวอากาศยาน รวมถึงการเลือกใช้พลังงานทางเลือก (Hsu & Eie, 2013; Maes, 2021b) แต่มาตรการเหล่านี้ ไม่สามารถใช้เป็นมาตรการรองรับปัญหาวิกฤติการณ์โควิด-19 ในระยะเร่งด่วนนี้ได้ มาตรการระยะสั้นที่ สายการบินสามารถดำเนินการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงได้ ดังนี้

1.1 การปรับเส้นทางบิน การปรับเส้นทางบินที่สามารถสร้างความสมดุลระหว่างรายได้กับค่าน้ำมันเชื้อเพลิงที่ผันผวน หรือลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันเชื้อเพลิงอย่างมากได้ดี คือ การปรับเปลี่ยนความถี่ (flight frequency) และปรับเส้นทาง (re-route) หรือ ปรับเครือข่ายเส้นทาง (route network) มากกว่า ที่จะเน้นไปที่อัตราการขนส่งผู้โดยสาร เพียงอย่างเดียว (Hsu & Eie, 2013) อย่างไรก็ตามการยุบรวมหรือการเปลี่ยนแปลงความถี่ จะต้องสัมพันธ์กับกลุ่มผู้โดยสารเป้าหมาย เช่น ผู้เดินทางเพื่อปฏิบัติงาน จะให้ความสำคัญกับเวลามากกว่าค่าเดินทาง ขณะที่ผู้เดินทางท่องเที่ยวมีความต้องการตรงกันข้าม (Bouwer et al., 2021)

1.2 การวางแผนการบิน เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบิน และกำหนดการปฏิบัติการบินที่เหมาะสม ตามหลักการเดินอากาศบนฐานการปฏิบัติงาน (performance based navigation) เพื่อลดการเปลี่ยนแปลงระดับบิน (climb and descent) การกำหนดระดับบินเดินทาง (cruise level) ลดการปรับเครื่องยนต์จากแรงดูดเป็นแรงดัน (reverse) เพื่อลดความเร็ว เมื่ออากาศยานแตะพื้นทางวิ่งหลังการร่อนลง การใช้พลังงานที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการบินระยะไกล (optimized power settings long - range cruise) การใช้ปีกส่วนขยับได้ (flap) อย่างเหมาะสมสำหรับการสร้างแรงยกหรือลดความเร็วของอากาศยาน การใช้เครื่องกำเนิดไฟฟ้าสำรอง (auxiliary power unit - APU) และการปฏิบัติตามคู่มือมาตรฐานการปฏิบัติงาน (standard operation procedure - SOP)

1.3 การทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ปกติสายการบินจะมีการทำสัญญาป้องกันความผันผวนของราคาน้ำมันประมาณร้อยละ 30-50 ของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงต่อปี ซึ่งสามารถลดความเสียหายจากการขึ้นราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในระยะสั้นๆ ได้

1.4 การเพิ่มค่าโดยสารตามราคาเชื้อเพลิง มาตรการนี้ไม่สามารถนำมาใช้ในช่วงวิกฤติการณ์โควิด-19 ได้เนื่องจากจะส่งผลกระทบกันข้าม เพราะความต้องการเดินทางมีน้อยมาก มีข้อจำกัดในการเดินทาง

1.5 การเพิ่มอัตราภาระขนส่งผู้โดยสาร คือ การเน้นการดำเนินงานด้านการตลาด ควบคู่กับการปรับเส้นทางบินดังกล่าวในข้อ (1) ในกรณีนี้พบว่า สายการบินมักจะละเลยการดำเนินงานด้านการตลาดในระหว่างที่มีความต้องการการเดินทางน้อย เทคนิคการตลาดต่อเนื่องในภาวะตลาดซบเซา เช่น บัตรกำนัล ของขวัญ หรือส่วนลดสำหรับการจองล่วงหน้า การร่วมมือกับเครือข่ายราคาพิเศษสำหรับวันหยุดยาว สิทธิประโยชน์ลูกค้าประจำ สิทธิทางการเงิน สำหรับการร่วมโครงการพักผ่อนร่วมกับภาคการท่องเที่ยว และสิทธิต่างๆ เช่น การรับประกันคืนเงิน ยกเว้นค่าเปลี่ยนแปลงการเดินทาง และการจองแบบยืดหยุ่น (Josephs, 2020; Maes, 2021a)

ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์การตลาดในวิกฤติการณ์โควิด-19 คือ การบินวนบนท้องฟ้า ให้ได้บรรยากาศและบริการบนเครื่องบิน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่อดอันจากการเดินทางทางอากาศมานาน (flight to nowhere) (Wei, 2020) หรือเที่ยวบินปริศนา (mystery) ที่ไม่มีการแจ้งล่วงหน้าให้ผู้โดยสารทราบว่าจะจุดหมายปลายทางคือที่ใด ของสายการบินนิวซีแลนด์ และสายการบินสิงคโปร์แอร์ไลน์ (Leow, 2020) รวมถึงการใช้รหัสร่วม ที่ใช้โดยปกติมาแล้ว สายการบินบางกอกแอร์เวย์สใช้กลยุทธ์นี้ในวิกฤติโควิด (Waldron, 2021) ผู้บริหารกลุ่มสายการบินลู่ฟู่ฮั่นซ่า ยืนยันว่ากลยุทธ์การใช้รหัสเที่ยวบินร่วมกันนี้ เหมาะสมกับภาวะวิกฤติการณ์โควิด-19 (Becker, 2020)

1.6 มาตรการอื่น การลดน้ำหนักอากาศยานโดยการคัดเลือกอุปกรณ์ที่ไม่มีความจำเป็นออกไป และการลดแรงเสียดทานลำตัวอากาศยานโดยการนำเครื่องหมาย สี หรือส่วนประกอบภายนอกลำตัวเครื่องบินที่ไม่จำเป็นออก รวมไปถึงการเลือกใช้พลังงานทางเลือกในส่วนที่เป็นไปได้

2. การก่อการร้าย และความขัดแย้งทางการเมือง

การก่อการร้ายในการเดินทางอากาศ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1931 (Guinness World Records, 2021) มีเหตุการณ์ที่รุนแรงมาก ในปี

ค.ศ. 1970 (Encyclopedia Britannica, 2021) มีการยึดเครื่องบินของสายการบินต่างๆ กัน 4 ลำในวันเดียว เมื่อเดือนธันวาคม 1988 เกิดการระเบิดบนเครื่องบินสายการบินแพนอเมริกัน ลูกเรือและผู้โดยสารเสียชีวิตทั้งหมด รวม 259 คน (Macola, 2021) เหตุการณ์ร้ายแรงที่ไม่มานานมานี้ คือ การระเบิดในอาคารผู้โดยสาร นอกเขตการบิน ท่าอากาศยานบรัสเซล ประเทศเบลเยียม (United States Department of State, 2021) ปัจจุบันยังถือว่าการก่อการร้าย (unlawful act of violence) ในอุตสาหกรรมการบินบินยังอยู่ในความเสี่ยงสูงเช่นเดิม (Miller, 2021) อุบัติการณ์ที่สามารถถือเป็นการก่อการร้ายที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งทางการเมืองล่าสุด คือ การบังคับเครื่องบินของสายการบินไรอันแอร์ ของประเทศไอร์แลนด์ เที่ยวบินที่ FR4978 ไปลงที่เมืองมิงค์ (Minks) ประเทศเบลารุส เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม ค.ศ. 2021 เหตุการณ์นี้ถือเป็นการฝ่าฝืนข้อบังคับการบินพลเรือนอย่างชัดเจน เหตุการณ์นี้ยังอยู่ในการสืบสวนข้อเท็จจริงขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) ประเทศที่เกี่ยวข้อง คือ ประเทศเบลารุสและโปแลนด์ ได้นำส่งข้อมูลเบื้องต้นแล้ว และรอรับข้อมูลเพิ่มเติมจากประเทศกรีซ ไอร์แลนด์ ลิตัวเนีย และสวิตเซอร์แลนด์ คาดว่าจะนำเสนอรายงานได้ในการประชุมครั้งต่อไป คือ วันที่ 13 กันยายน ค.ศ. 2021 (ICAO, 2021)

วิธีการก่อการร้ายเพิ่มความซับซ้อนมากขึ้น เดิมการทำลายหรือการสร้างความเสียหายจะใช้วัสดุหรือวัตถุระเบิดที่มีการซื้อขายทั่วไปหรือใช้ทางการทหารในปัจจุบันมีการใช้ระเบิดที่จัดทำง่าย ๆ (HME) ในลักษณะระเบิดติดตัวบุคคล (PBIED) อุปกรณ์ต่อต้านอากาศยานพกพา (MANPAD) วัตถุระเบิดติดยานพาหนะ การโจมตีแบบฆ่าตัวตายรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งโดยอำนาจการทำลายโดยตรงลักษณะนี้มีไม่มากนัก แต่หากกำหนดตำแหน่งการทำลายหรือการระเบิดในตำแหน่ง และเวลาที่มีความเสี่ยงในการเผาไหม้หรือระเบิดต่อเนื่อง สามารถสร้างความเสียหายร้ายแรงได้เช่นเดียวกัน (National Counter-Terrorism Security Office, Ireland, 2014)

การป้องกันการก่อการร้ายในท่าอากาศยานมีขั้นตอนสำคัญอยู่ที่การตรวจสอบสัมภาระและตัวบุคคลโดยใช้อุปกรณ์ตรวจสอบ ตรวจค้นตัวโดยเจ้าหน้าที่ ใช้สุนัขดมกลิ่นเพื่อตรวจหาวัตถุอันตราย (hazardous material)

และการตรวจสอบจากภาพวงจรปิด เพื่อระบุบุคคลที่มีแนวโน้มจะก่ออันตราย มาตรการการป้องกันที่ใช้กันต่อเนื่องมา คือ การห้ามนำของเหลวปริมาณมากติดตัวขึ้นไปบนอากาศยาน การถอดรองเท้าเพื่อตรวจสอบ รวมไปถึงการตรวจสอบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และสัมภาระติดตัวต่างๆ (United Nations, 2014) สมาคมการขนส่งทางอากาศฯ แนะนำให้ใช้วิธีการวิเคราะห์พฤติกรรม ซึ่งสามารถช่วยลดขั้นตอนการตรวจสอบได้มาก สามารถระบุเป้าหมายที่มีความเสี่ยงสูงได้ก่อน โดยไม่เป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของผู้โดยสาร และไม่เพิ่มเวลาการรอคอยของผู้โดยสาร และเวลาการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ (IATA, 2018)

ในส่วนของสายการบิน เมื่อบินขึ้นจากท่าอากาศยานแล้ว มาตรการที่ใช้เพื่อรักษาความปลอดภัย คือ ควบคุมการเข้าถึงห้องนักบิน ซึ่งมีจุดอ่อนตรงที่ว่า จะทำให้การรับรู้และการสื่อสารระหว่างลูกเรือกับนักบินลดลง กรณีเกิดเหตุขึ้นด้านใดด้านหนึ่ง อาจเกิดความล่าช้าในการแก้ไขสถานการณ์ (SKYbrary, 2020) และการกำหนดให้มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยบนเครื่องบิน (air marshal) ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1961 มีอำนาจในการจับกุม กักตัว ควบคุมตัว ตามอนุสัญญาโตเกียว ปี ค.ศ. 1963 สำหรับเหตุการณ์ระหว่างทำการบิน หรืออยู่บนพื้นดินหลังถูกบังคับลงจอด (Karoly, 2017)

โดยภาพรวม การก่อการร้ายมีแรงจูงใจด้านการเมืองเกือบทั้งหมด ดังนั้น ในความเป็นจริง การป้องกันการก่อการร้ายในการบินไม่ได้เป็นหน้าที่ของสายการบิน และท่าอากาศยานเท่านั้น สมาคมการขนส่งทางอากาศฯ แนะนำให้รัฐบาลแต่ละประเทศถือเป็นภารกิจสำคัญ ที่จะใช้ระบบข่าวกรองเป็นเครื่องมือสำคัญในการหยุดยั้งการก่อการร้าย ก่อนที่จะบานปลายมาถึงเหตุการณ์ ณ ท่าอากาศยาน หรือบนอากาศยาน โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศอย่างเพียงพอ (IATA, 2021)

3. ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก

การดำเนินงานทางเศรษฐกิจจะเกิดภาวะถดถอย (recession) เป็นระยะๆ ตามธรรมชาติ จะมีการเลิกจ้าง มีประชากรว่างงานมากขึ้น หากมีระยะเวลานานจะเข้าสู่สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ (depression) (Reserve Bank of Australia, 2021) ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย สภาท่าอากาศยานระหว่างประเทศ (ACI) แนะนำการดำเนินงาน

ท่าอากาศยานในวิกฤติการณ์โควิด-19 ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ในระยะเวลาก่อนที่การฟื้นตัวของการเดินทางและการขนส่งสินค้าทางอากาศหลังวิกฤติการณ์โควิด-19 ดังนี้ (Maes, 2020)

3.1 การปิดพื้นที่ที่ไม่มีการปฏิบัติงาน คือ การปรับลดพื้นที่ปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับความจำเป็นและความต้องการของสายการบิน เพื่อลดค่าใช้จ่าย

3.2 การรักษาสภาพคล่อง (liquidity) ให้มีความสำคัญกับกระแสเงินสด เพื่อให้มีเงินหมุนเวียนในการดำเนินงานประจำ เจรจาขอยืดระยะเวลาชำระหนี้ ขยายวงเงินเครดิต และขอรับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยตรง หรือ การใช้มาตรการทางการเงินผ่านสถาบันการเงิน กลยุทธ์นี้ไม่ใช่เรื่องแปลก สายการบินในทวีปยุโรปได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลหลายด้าน (Albers & Rundshagen, 2020) การบินพลเรือนเป็นการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ ทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง ภาครัฐจึงให้การสนับสนุนหากมีความจำเป็น (Bouwer et al., 2021) ตามรายงานของสมาคมการขนส่งทางอากาศฯ ในเดือน สิงหาคม ค.ศ. 2020 สายการบินในสหรัฐอเมริกาได้ขอกู้จากรัฐบาลและสถาบันการเงิน รวมทั้งตลาดทุน เป็นเงินรวม 204 พันล้านดอลลาร์ (IATA, 2020a) ข้อเสนอจากการประชุมทั่วไปครั้งที่ 76 ปี ค.ศ. 2020 ของสมาคมการขนส่งทางอากาศฯ แสดงเจตจำนงให้รัฐบาลของประเทศต่างๆ ให้ความช่วยเหลือผู้ดำเนินการด้านการขนส่งทางอากาศ 3 ด้าน คือ (1) ทางการเงินและการผ่อนปรนระเบียบข้อบังคับ (2) สนับสนุนเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกให้ลดลงได้ร้อยละ 50 ภายในปี ค.ศ. 2050 จากระดับเดิมในปี ค.ศ. 2005 และ (3) รักษามาตรฐานความปลอดภัยและทักษะที่เกี่ยวข้อง ตามข้อมูลที่แจ้งในที่ประชุม รัฐบาลต่างๆ ได้ช่วยเหลือเงินกับสายการบินไปแล้ว ไม่น้อยกว่า 173 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (IATA, 2020b)

อย่างไรก็ตาม สายการบินและท่าอากาศยานสามารถนำแนวทางทางการเงินทั่วไปสำหรับภาวะขาดสภาพคล่องมาใช้ คือ ลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น จ้างงานใหม่เฉพาะกรณีวิกฤติ ประสานงานผู้จัดส่งวัสดุอุปกรณ์ หาแนวทางลดต้นทุน ลดการจ้างเหมาช่วง ปิดพื้นที่ที่ไม่มีการปฏิบัติงาน จ้างเหมาช่วงงานที่ไม่ใช่ภารกิจหลัก (Serrano & Kazda, 2020)

3.3 การกำหนดมาตรการเยียวยาผู้เช่า

พื้นที่ คือ การให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ดำเนินงานค้าปลีกและบริการต่าง ๆ โดยการลดค่าส่วนแบ่ง หรือ ค่าเช่า หรือ ประสานงานโครงการเที่ยวจากภาครัฐ ตัวอย่างเช่น บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินงาน ท่าอากาศยานนานาชาติ 6 แห่ง มีมาตรการเลื่อนกำหนดการชำระค่าส่วนแบ่งการขาย (concession) ค่าเช่า และค่าบริการให้กับผู้ขาย และสายการบินที่ได้รับผลกระทบ ทำให้รายได้ที่ไม่ใช่การบินในรอบ 6 เดือนสิ้นสุด มีนาคม พ.ศ. 2564 เทียบกับระยะเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ลดลงร้อยละ 79.67 บริษัทฯ มีนโยบายขยายฐานรายได้ที่ไม่ใช่การบินให้มีสัดส่วนเท่ากับรายได้ทางการบิน (50:50) ในอนาคต (Pentol, 2021)

3.4 การทบทวนโครงการลงทุน คือ การชลอการลงทุน เลื่อนการเริ่มต้นโครงการ หรือ ยกเลิกโครงการที่สามารถทำได้ ต้องปรับเปลี่ยนแผนยุทธศาสตร์ระยะสั้น ให้สอดคล้องกับสถานการณ์

3.5 การตลาด ในวิกฤติการณ์โควิด พบว่าวงการตลาดของทุกกิจการลดลง เนื่องจากรายได้จำกัดในความเป็นจริงกลยุทธ์การตลาดจำเป็นมากในช่วงวิกฤติต้องดำเนินการต่อเนื่องเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ เช่น การลดราคาในระดับที่คุ้มค่าใช้จ่าย การซื้อ 1 แคม 1 ของสายการบินไรอันแอร์ ทำนองเดียวกับการซื้อตัว 1 ใบ ได้สิทธิ์ที่นั่ง ทั้ง 3 ที่ในแถว สามารถเดินทางได้ 2 คน ของสายการบิน กลุ่ม อลาสกา (Alaskan Group) ในฤดูกาลฟุตบอลของสหรัฐอเมริกา เฉพาะสายการบินที่มีฐานในเมืองต่างๆ เสนอเงื่อนไขลดราคาตามจำนวนครั้งของการทำประตูของนักฟุตบอลของเมืองนั้น แต่ไม่มากกว่าร้อยละ 40 ซึ่งพบว่าราคาที่ได้ คือ ลดลงร้อยละ 17 ของราคาเต็ม โดยภาพรวม การลดราคาจะได้รับการชดเชยจากการใช้บริการในเที่ยวบินในระดับที่น่าพอใจ คือ การซื้ออาหาร การเลือกที่นั่ง การเพิ่มน้ำหนัก กลยุทธ์ที่ไม่เกี่ยวกับราคา คือ การใช้บัตรเดินทางไม่จำกัดเที่ยวบินตลอดปีของแอร์เอเชีย ส่วนสายการบิน อีวีเอ (EVA) จัดกิจกรรมเรียนรู้ 1 วัน 3 กิจกรรมหลัก คือ นักบิน พนักงานต้อนรับ และการบริการอาหาร การทดลองบินกับเครื่องฝึกบินจำลอง (flight simulator) การฝึกซ้อมดับเพลิงในห้องโดยสาร และการจัดอาหารว่าง (Bangkok Post, 2020)

3.6 การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีสารสนเทศคือกุญแจสำคัญของความก้าวหน้า (Puchta,

2021) แนวทางการใช้เทคโนโลยีในการเดินทางทางอากาศ คือ การเดินทางที่ไร้การสัมผัส (contactless journey) การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ และการเชื่อมต่อข้อมูลเข้าระบบของสายการบินและท่าอากาศยาน จากอุปกรณ์ของผู้โดยสารโดยตรง (Makerson, 2021) การใช้เทคโนโลยีในลักษณะนี้ทำให้ขั้นตอนการเดินทางลดลง เสียเวลาตรวจสอบน้อยลง และป้องกันการแพร่เชื้อโรคได้เป็นอย่างดี

4. อาชญากรรมไซเบอร์

ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น การเก็บรักษาข้อมูลทางดิจิทัลเป็นวิธีการที่ทำได้ง่าย และสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย แต่ความเสี่ยงที่ตามมาคือ มีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลสำคัญนั้นในทางมิชอบ (ที่เรียกว่า อาชญากรไซเบอร์ - cybercriminal) ทำให้เกิดความเสียหายกับหน่วยงาน หรือข้อมูลเพื่อเรียกร้องประโยชน์ต่างๆ สายการบินและท่าอากาศยานมีระบบสารสนเทศปริมาณมาก ดังนั้นจึงเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของผู้ประสงค์ร้ายทางระบบสารสนเทศ (Suciu et al., 2018) ในปี ค.ศ. 2019 ผู้บริหารสูงสุดฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศของ การท่าอากาศยานอิสราเอล (Israel Airports Authority) แจ้งว่า มีการโจมตีทางไซเบอร์เพื่อคัดลอกข้อมูลและก่อกวนการปฏิบัติงานของท่าอากาศยานต่างๆ ประมาณ 3 ล้านครั้งต่อวัน (Solomon, 2019) ในปี ค.ศ. 2017 สำนักงานคณะกรรมการสารสนเทศ ประเทศสหราชอาณาจักร (Information Commissioner's Office - ICO) สั่งปรับท่าอากาศยานฮีทโธรว์ 120,000 ปอนด์ สำหรับความผิดในการละเลยให้ข้อมูลรั่วไหล ถือเป็นการปรับขั้นสูงสุด (ICO, 2020) ในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2018 ท่าอากาศยานนานาชาติ ฮาร์ทฟิลด์แจคสันแอตแลนต้า (Hartsfield-Jackson Atlanta International Airport) จำเป็นต้องระงับการใช้งานระบบการสื่อสารไร้สาย (wifi) ในท่าอากาศยาน เนื่องจากมีการโจมตีระบบข้อมูลข่าวสารของเมืองที่เชื่อมโยงมายังท่าอากาศยานด้วย (McWhirter, 2018) เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2020 ท่าอากาศยานซานฟรานซิสโก ประกาศให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงรหัสส่วนตัว เนื่องจากพบว่ามีผู้ลักลอบคัดลอกรหัสไป (International Airport Review, 2020) เหตุการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินการของท่าอากาศยานอยู่ในความเสี่ยงระดับสูง

ของการรักษาความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางระบบสารสนเทศ

ในปี ค.ศ. 2019 สายการบินใช้งบประมาณร้อยละ 9.64 ของงบประมาณทั้งหมด สำหรับการต่อต้านการโจมตีระบบข้อมูลข่าวสาร (Kirkliauskaite, 2020) ถือว่าอุตสาหกรรมการบินค่อนข้างล่าช้าหลังในการนำมาตรการป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์มาใช้ (Hernández, 2020) องค์การการบินพลเรือนฯ ระบุชัดเจนว่า การบินและความปลอดภัยไซเบอร์ เป็นเรื่องที่ไม่มีพรมแดน (borderless) นั่นคือ ถือเป็นหน้าที่ของแต่ละประเทศ ที่จะต้องร่วมมือสร้างระบบความปลอดภัยไซเบอร์ ให้สอดคล้องกันทั่วโลก ต้องกำหนดในแผนความปลอดภัยระดับชาติ (ICAO, 2019) สมาคมการขนส่งทางอากาศฯ สรุปการประชุมโต๊ะกลมเรื่องการรักษาความปลอดภัยไซเบอร์การบิน (Aviation Cyber Security Roundtable) เมื่อปี ค.ศ. 2019 ที่ประเทศสิงคโปร์ (IATA, 2019a) ว่าอาชญากรรมไซเบอร์ยังเป็นปัญหาที่ท้าทายสำหรับวงการการบินที่จะทำความเข้าใจและดำเนินการ ยังไม่มีนำเข้าสู่การพิจารณาอย่างกว้างขวางเพียงพอ ยังไม่มีความสอดคล้อง แต่เป็นเรื่องที่ส่งผลกับทุกฝ่าย ('We Stand or Fall Together.') สมาคมการขนส่งทางอากาศฯ ได้กำหนดเป้าหมาย ปี ค.ศ. 2030 ว่าต้องสร้างวัฒนธรรมความปลอดภัยไซเบอร์ในระดับเดียวกับวัฒนธรรมความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยสร้างความโปร่งใสและความเชื่อถือระหว่างผู้เกี่ยวข้องโดยการฝึกอบรมบุคลากรอย่างเพียงพอ

5. สภาวะอากาศสุดโต่ง

สภาวะอากาศสุดโต่ง (extreme weather event) คือ การเปลี่ยนแปลงสภาวะอากาศอย่างรุนแรงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่สามารถคาดคะเนได้ เกิดขึ้นในลักษณะที่ผิดปกติของพื้นที่ หรือระยะเวลาสั้นๆ เช่น คลื่นความร้อน พายุ ภาวะแห้งแล้ง น้ำท่วม และภาวะโลกร้อนเป็นปัจจัยสำคัญของสภาวะอากาศสุดโต่ง (Hamrud, 2021) การเผาไหม้เชื้อเพลิงของอากาศยานเป็นต้นเหตุสำคัญอย่างหนึ่งของภาวะโลกร้อน ข้อสรุปจากการประชุมทั่วไป ครั้งที่ 76 ของสมาคมการขนส่งทางอากาศฯ เมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน ค.ศ. 2020 กำหนดให้รัฐบาลสนับสนุนเป้าหมายการลดก๊าซเรือนกระจกให้ลดลงได้ร้อยละ 50 ภายในปี ค.ศ. 2050 จากระดับเดิมในปี ค.ศ. 2005 (IATA, 2020b) ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญที่กำหนดมาตั้งแต่ การ

ประชุมทั่วไป ครั้งที่ 73 เมื่อวันที่ 6 มิถุนายน ค.ศ.2017 สำคัญ คือ การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการใช้พลังงานทดแทนในการบิน (alternative fuels for aviation – SAF) และโครงการลดก๊าซเรือนกระจกในการบินระหว่างประเทศ (Carbon Offset and Reduction Scheme for International Aviation – CORSIA) (IATA, 2017) และถือเป็นวาระสำคัญในการประชุมครั้งที่ 75 (IATA, 2019b) กลุ่มมรดกด้านสิ่งแวดล้อมในยุโรป (European Federation for Transport and Environment, 2021) เรียกร้องให้ลดปริมาณการบินลง โดยใช้การสื่อสารออนไลน์หรือการเดินทางรูปแบบอื่นทดแทน เรียกร้องให้ลดเงินอุดหนุนแก่สายการบิน และให้เร่งปฏิบัติตามสนธิสัญญาปารีส (Paris Agreement) และตามกลไกชดเชยและการลดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สำหรับการบินระหว่างประเทศ (Carbon Offsetting and Reduction Scheme for International Aviation – CORSIA) (Piris-Cabezas, 2020)

ภาวะโลกร้อนจากก๊าซเรือนกระจกสร้างปัญหาให้กับการบินโดยตรงด้วย คือ เมื่อเกิดสภาวะอากาศแปรปรวนอย่างสุดโต่ง กลายอุปสรรคร้ายแรงของการเดินทางอากาศ มีโอกาสเกิดอุบัติเหตุสูงขึ้น เป็นความเสี่ยงที่จะเพิ่มค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ในการขึ้นลงของอากาศยานในท่าอากาศยาน มีความเสี่ยงสูงขึ้นจากสภาวะอากาศแปรปรวนสายการบินต้องแก้ปัญหาจากจุดเริ่มต้น คือ เลือกใช้เชื้อเพลิงที่ไม่ปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือลดปริมาณลง และใช้มาตรการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงดังกล่าวแล้วข้างต้น

สรุป

สายการบินและท่าอากาศยานมีความจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความเปลี่ยนแปลงระดับมหภาค 7 เรื่องที่มีผลกระทบและความไม่แน่นอนสูงสุด คือ เรื่องราคาน้ำมันและเรื่องสภาวะอากาศสุดโต่งต้องจัดการการบินที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกพร้อมกับการเพิ่มอัตราการใช้ประโยชน์จากจำนวนที่นั่ง เรื่องการก่อการร้าย และเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองต้องใช้อุปกรณ์ตรวจสอบที่ทันสมัยและความร่วมมือใกล้ชิดกับภาครัฐ เรื่องความผันผวนของเศรษฐกิจโลกต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เช่น การเปิดตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการขายออนไลน์ เรื่องการติดเชื้อและโรค

ระบาดต้องเพิ่มความเข้มงวดทางสุขอนามัยเพื่อเสริมความเชื่อมั่นขณะที่ใช้มาตรการตรวจสอบไร้สัมผัสและเปิดช่องทางธุรกรรมออนไลน์ ส่วนเรื่องการรักษาความปลอดภัยสารสนเทศนั้นจะต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยสามารถป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ได้ดีที่สุดมาใช้ กลยุทธ์และมาตรการรองรับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกัน คือ กลยุทธ์อย่างหนึ่งสามารถตอบ

สนองความเปลี่ยนแปลงได้หลายด้าน เช่น การนำเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาใช้นั้น สามารถตอบสนองความจำเป็นในการทำธุรกรรมและการขายออนไลน์ การจัดแผนการบินที่มีประสิทธิภาพ และการตรวจสอบในการรักษาความปลอดภัย หรือกลยุทธ์การจัดแผนการบินที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทางการตลาดและการลดภาวะโลกร้อนอีกด้วย



Reference

- ACI. (2021). *ACI World shows economic fundamentals are the benchmark for recovery*. Retrieved from <https://aci.aero/news/2021/05/11/aci-world-shows-economic-fundamentals-are-the-benchmark-for-recovery/>
- Albers, S., & Rundshagen, V. (2020). European Airlines' strategic responses to the COVID-19 pandemic (January-May, 2020). *Journal of air transport management*, 87, 101863. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101863>
- Bangkok Post. (2020). *Airlines' new pricing strategy is buy one, get one free*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2012955/airlines-new-pricing-strategy-is-buy-one-get-one-free>
- Becker, M. (2020). *How a powerful schedule and codeshare management system supports even in times of crisis*. Retrieved from <https://www.lhsystems.com/blog-entry/how-powerful-schedule-and-codeshare-management-system-supports-even-times-crisis>
- Beers, B. (2020). *Which major expenses affect airline companies?*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/040715/what-are-major-expenses-affect-companies-airline-industry.asp>
- Bouwer, J., Saxon, S., & Wittkamp, N. (2021). *The future of the Airline industry after COVID-19*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/back-to-the-future-airline-sector-poised-for-change-post-covid-19>
- Chan, S. P. (2020). *Coronavirus: World faces worst recession since great depression*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/business-52273988>
- Encyclopedia Britannica. (2021). *Hijacking crime*. Retrieved from <https://www.britannica.com/topic/hijacking>
- European Federation for Transport and Environment. (2021). *How to reduce airline emissions*. Retrieved from <https://www.transportenvironment.org/what-we-do/aviation-and-eu-ets>
- Greg Waldron. (2021). *Bangkok Airways chief pivots to address new realities*. Retrieved from <https://www.flightglobal.com/strategy/bangkok-airways-chief-pivots-to-address-new-realities/143157.article>

- Guinness World Records. (2021). *First hijack of an aircraft*. Retrieved from https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-hijack-of-an-aircraft/?fb_comment_id=773054222748973_854472387940489
- Hamrud, E. (2021). *Climate change is making extreme weather events more frequent say scientists*. Retrieved from <https://www.sciencealert.com/climate-change-is-making-extreme-weather-events-more-frequent-globally>
- Hernández, P. (2020). *Cybersecurity in aviation*. Retrieved from <https://datascience.aero/cybersecurity-aviation/>
- Hsu, C. I., & Eie, W. Y. (2013). Airline network design and adjustment in response to fluctuation in jet fuel prices. *Mathematical and computer modelling*, 58(11), 1791–1803. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2013.04.005>
- IATA. (2017). *73rd IATA annual general meeting resolution on the commercial deployment of sustainable alternative fuel for aviation*. Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/d13875e9ed784f75bac90f000760e998/resolution-sustainable-alternative-fuels-agm73.pdf>
- _____. (2018). *Behavior analysis in aviation security*. Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/e55ae27b2fc34343a1143fca5129c8dd/behavior-analysis.pdf>
- _____. (2019). *Aviation cyber security roundtable*. Retrieved from https://www.iata.org/contentassets/4c51b00fb25e4b60b38376a4935e278b/sin_roundtable_readout.pdf
- _____. (2019). *IATA AGM endorses 5 resolutions*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2019-06-02-07/>
- _____. (2020a). *IATA economics' chart of the week COVID-19 lowers airline credit ratings and raises the cost of debt*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/covid-19-lowers-airline-credit-ratings-and-raises-the-cost-of-debt/>
- _____. (2020b). *IATA AGM calls for governments to support safe & sustainable industry restart*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2020-11-24-02/>
- _____. (2021). *Aviation security*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/programs/security/>
- ICAO. (2017). *Airlines operating costs and productivity*. Retrieved from <https://www.icao.int/mid/documents/2017/aviation%20data%20and%20analysis%20seminar/ppt3%20-%20airlines%20operating%20costs%20and%20productivity.pdf>
- _____. (2019). *Aviation cybersecurity strategy*. Retrieved from <https://www.icao.int/cybersecurity/Documents/AVIATION%20CYBERSECURITY%20STRATEGY.EN.pdf>
- _____. (2021). *Update on fact-finding investigation into Ryanair flight FR4978*. Retrieved from <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Update-on-factfinding-investigation-into-Ryanair-flight-FR4978.aspx>
- _____. (2020). *Heathrow Airport Limited fined £120,000 for serious failings in its data protection practices*. Retrieved from <https://ico.org.uk/about-the-ico/news-and-events/news-and-blogs/2018/10/heathrow-airport-limited-fined-120-000-for-serious-failings-in-its-data-protection-practices/>

- ICAO Air Transport Bureau. (2021a). *Effects of novel coronavirus (COVID-19) on civil aviation: Economic impact analysis*. Retrieved from https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO_Coronavirus_Econ_Impact.pdf
- _____. (2021b). *Economic impacts of COVID-19 on civil aviation*. Retrieved from <https://www.icao.int/sustainability/Pages/Economic-Impacts-of-COVID-19.aspx>
- Josephs, L. (2020). *Airlines bank on leisure travelers as business trips dry up in coronavirus pandemic*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/09/28/coronavirus-air-travel-focus-on-leisure-travelers.html>
- Karoly, S. (2017). *Technologies to counter aviation security threats*. 050002. Doi: <https://doi.org/10.1063/1.5009231>
- Kirkliauskaite, K. (2020). *Main cyber-security challenges in aviation*. Retrieved from <https://www.aerotime.aero/25150-main-cyber-security-challenges-in-aviation>
- Laura, M. (2021). *To prevent a terrorist attack, officials are working to improve airport security worldwide united states department of state*. Retrieved from <https://www.state.gov/dipnote-u-s-department-of-state-official-blog/to-prevent-a-terrorist-attack-officials-are-working-to-improve-airport-security-worldwide/>
- Leow, M. (2020). *Air New Zealand launches mystery breaks in hopes of drawing in crowds*. Retrieved from <https://designtaxi.com/news/412017/Air-New-Zealand-Launches-Mystery-Breaks-In-Hopes-Of-Drawing-In-Crowds/>
- Leslie, J. (2020). *Airlines bank on leisure travelers as business trips dry up in coronavirus pandemic*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2020/09/28/coronavirus-air-travel-focus-on-leisure-travelers.html>
- Macola, I. G. (2021). *Has Covid-19 knocked terrorism off aviation's most feared threat list?*. Retrieved from <https://www.airport-technology.com/features/has-covid19-knocked-terrorism-off-aviation-most-feared-list/>
- Maes, R. A. (2020). *The seven pillars of an airport survival strategy during and post COVID-19*. Retrieved from <https://blog.aci.aero/the-seven-pillars-of-an-airport-survival-strategy-during-and-post-covid-19/>
- _____. (2021). *Why a revised strategy and plan are needed to rebuild tourism demand?*. Retrieved from <https://www.midasaviation.com/2021/why-a-revised-strategy-and-plan-are-needed-to-rebuild-tourism-demand>
- _____. (2021b). *Jet fuel prices and airline profitability*. Retrieved from <https://www.midasaviation.com/2021/jet-fuel-prices-and-airline-profitability>
- Makerson, R. (2021). *Proactive tech strategies for airlines to succeed after COVID-19*. Retrieved from <https://www.fastcompany.com/90633012/proactive-tech-strategies-for-airlines-to-succeed-after-covid-19>
- Mazareanu, E. (2021). *Passenger air traffic each year*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/>

- McWhirter, J. D. A. (2018). *Atlanta hit with cyberattack*. Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/atlanta-hit-with-cyberattack-1521823062>
- Miller, L. (2021). *To prevent a terrorist attack, officials are working to improve airport security worldwide*. New York: United States
- National Counter-Terrorism Security Office, Ireland. (2014). *Aviation-security-withdrawn*. Retrieved from https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/906938/aviation-security-withdrawn.pdf
- OECD. (2020). *COVID-19 and the aviation industry—OECD*. Retrieved from https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137248-fyhl0sbu89&title=COVID-19-and-the-aviation-industry&_ga=2.152875326.661113186.1624520491-916757489.1616644442
- Oxley, D. (2020). *Air passenger market analysis*. Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/26e462eba82547bb875c96532b150b4b/passenger-analysis-may-2016.pdf>
- Pentol, A. (2021). *Airports of Thailand posts Q2 non-aeronautical revenue slump of 76.6% travel retail business*. Retrieved from <https://www.trbusiness.com/regional-news/asia-pacific/airports-of-thailand-posts-q2-non-aero-revenue-slump-of-76-6/206652>
- Piris-Cabezas, P. (2020). *Reducing aviation's climate impact*. Retrieved from <https://www.edf.org/climate/aviation>
- Puchta, J. (2021). *Key industry challenges—how IT could shape the future of airlines*. Retrieved from <https://www.lhsystems.com/blog-entry/key-industry-challenges-how-it-could-shape-future-airlines>
- Reserve Bank of Australia. (2021). *Recession explainer education (Australia)*. Retrieved from <https://www.rba.gov.au/education/resources/explainers/recession.html>
- Serrano, F., & Kazda, A. (2020). The future of airports post COVID-19. *Journal of air transport management*, 89, 101900. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101900>
- SKYbrary. (2020). *Flight deck security—SKYbrary aviation safety*. Retrieved from https://www.skybrary.aero/index.php/Flight_Deck_Security#Flight_Deck_Access
- SOIF-IATA. (2018). *Future of the airline industry 2035*. Retrieved from <https://www.iata.org/contentassets/690df4ddf39b47b5a075bb5dff30e1d8/iata-future-airline-industry-pdf.pdf>
- Sönnichsen, N. (2021). *Average brent price 1976-2021*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/262860/uk-brent-crude-oil-price-changes-since-1976/>
- Suciu, G., Scheianu, A., Vulpe, A., Petre, I., & Suciu, V. (2018). Cyber-attacks – the impact over airports security and prevention modalities. in Á. Rocha, H., Adeli, L. P., Reis, & Costanzo, S. (Eds.). *Trends and advances in information systems and technologies* 747, 154–162. Doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-77700-9_16
- United Nations. (2014). *Counter-terrorism legal training curriculum MODULE 5: Transport-related (civil aviation and maritime) terrorism offences: Vol.* United Nations Office on Drugs and Crime.
- United States Department of State. (2021). *To prevent a terrorist attack, officials are working to improve airport security worldwide*. Retrieved from <https://www.state.gov/dipnote-u-s-department-of-state-official-blog/to-prevent-a-terrorist-attack-officials-are-working-to-improve-airport->

security-worldwide/

U.S. Bureau of Transportation Statistics. (2021). *Load factor for U.S. air carrier domestic and international, scheduled passenger flights*. Retrieved from <https://fred.stlouisfed.org/series/LOADFACTOR>

U.S. Energy Information Administration. (2021). *Short-term energy outlook—U.S. energy information administration (EIA)*. Retrieved from <https://www.eia.gov/outlooks/steo/report/prices.php>

Wei, T. T. (2020). *SIA drops ‘flights to nowhere’ plan; will launch A-380 “plane restaurant”, home-delivered premium meals and tours instead*. Retrieved from <https://www.straitstimes.com/singapore/transport/sia-drops-flights-to-nowhere-plan-will-launch-a380-plane-restaurant-home>

WNS Global Services. (2017). *Top trends shaping the airline industry*. Retrieved from <https://www.wns.com/insights/articles/articledetail/579/top-trends-for-the-global-airline-industry>



การจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ Passenger Service Innovation Management of Suvarnabhumi Airport

สิทธิินันท์ ปานนิมิตจิตสมาน¹, ภคมน โภคะธีระกุล¹, ฐิติมา ให้อยอง¹ และ เชาวฤทธิ์ เชาวแสงรัตน์¹
Sittinon Pannimitjitsaman¹, Pakamon Pokateeraku¹, Thitima Holomyong¹ and
Chaowarit Chaowsangrat¹

¹วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹College of Innovative Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Received: August 30, 2021

Revised: October 30, 2021

Accepted: November 1, 2021

บทคัดย่อ

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นท่าอากาศยานใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) เป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ มีบทบาทเป็นประตูสู่นานาชาติ (International Gateway) และประตูสู่ประเทศไทย นวัตกรรมที่สำคัญในการนำมาให้บริการผู้โดยสาร ได้แก่ (1) การคัดกรองผู้มาใช้บริการท่าอากาศยาน (Terminal Screening) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) (2) ตู้ประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ (KIOSK) เพื่อให้บริการถามตอบในสิ่งที่ผู้โดยสารอยากรู้ สอดคล้องกับแนวคิด “สนามบินพูดได้” (3) AOT AIRPORTS แอปพลิเคชัน (Application) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด “สนามบินมีชีวิต” ผ่านสมาร์ตโฟนในมือของผู้โดยสาร (4) ระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Auto Check-in System) หรือระบบ CUSS ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร (5) ระบบรับรู้รายได้ (Revenue Recognition System: RR System) เพื่อรับรู้ข้อมูลการขายและบริการสินค้าของผู้ประกอบการแบบ Real time ทั้งนี้ การนำนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสารมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ผู้นำองค์กร กลยุทธ์องค์กร การมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์กร และโครงสร้างองค์กร คู่ขนานไปกับการทำงานของบุคลากรที่มีความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับคำขวัญของ ทอท. คือ “ปลอดภัย คือมาตรฐาน บริการ คือ หัวใจ”

คำสำคัญ: นวัตกรรมการให้บริการ, การจัดการนวัตกรรม, ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Abstract

Suvarnabhumi Airport is Thailand's the largest airport under the supervision of the Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) and being the hub of aviation in Southeast Asia. Its role is International Gateway or gateway to Thailand. Key innovations of passenger services include (1) terminal screening of airport passengers to prevent the spread of the novel coronavirus disease 2019 (COVID-19) (2) public relations Kiosk to provide Q&A service for the passengers. Which is consistent with the concept “Airport can talk” (3) AOT AIRPORTS Application to facilitate access to services

consistent with the concept “A living airport” through smartphones in the hands of passengers (4) automatic Self Check-in System or CUSS system, which reduces passengers’ check-in time (5) Revenue Recognition System: RR System to recognize sales and service information of entrepreneurs in real time .In this regard, the use of innovations in passenger service to achieve maximum efficiency. It has to be managed effectively. The key components are organizational leaders, corporate strategy, participation corporate culture and organizational structure. Parallel to the work of personnel with continuous commitment. This is in line with AOT’s motto, “Safety is the Standard, Service is the Heart”.

Keywords: service innovation, innovation management, Suvarnabhumi Airport



บทนำ

บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ทอท. เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงคมนาคม เป็นองค์การบริหารงานท่าอากาศยานระดับแห่งชาติของไทย เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2522 เพื่อดำเนินกิจการท่าอากาศยานต่างๆ ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพ โดยกระทรวงการคลังถือหุ้นร้อยละ 70 ในพ.ศ. 2564 มีท่าอากาศยานภายใต้การกำกับดูแล จำนวน 6 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) ท่าอากาศยานดอนเมือง (ทดม.) ท่าอากาศยานเชียงใหม่ (ทชม.) ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง เชียงราย (ทชร.) ท่าอากาศยานภูเก็ต (ทภก.) และท่าอากาศยานหาดใหญ่ (ทหญ.) (กระทรวงคมนาคม 2564)

รายได้ของ ทอท.มาจากการประกอบกิจการ 2 ประเภท ได้แก่ รายได้จากกิจการการบิน (Aeronautical Revenue) ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการขึ้นลงของอากาศยาน (Landing Charge) ค่าธรรมเนียมที่เก็บอากาศยาน (Parking Charge) ค่าธรรมเนียมการใช้สนามบิน (Passenger Service Charge) และค่าเครื่องอำนวยความสะดวก (Aircraft Service Charge) และรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับกิจการการบิน (Non Aeronautical Revenue) ได้แก่ รายได้ส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Revenue) ค่าเช่าสำนักงานและค่าเช่าอสังหาริมทรัพย์ (Office and Real Property Rents) และรายได้จากการให้บริการ (Service Revenue) ทั้งนี้ ในการดำเนินงาน ท่าอากาศยาน ทอท. ยังมีผู้ประกอบการภายนอกเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการที่จำเป็นบาง ส่วน เช่น บริษัท การบินไทย

จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทย แอร์พอร์ต กราวด์ เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภาคพื้นดิน รวมทั้งการให้บริการผู้โดยสารตามสัญญาอนุญาตให้ดำเนินการกิจการภายในท่าอากาศยานซึ่งทำกับบริษัทดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการรายอื่นที่ให้บริการร้านค้าปลีก สิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บสินค้า รถลิฟต์ขึ้น บริการที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ โดยผู้ประกอบการต่างๆ เหล่านี้ จะต้องชำระค่าตอบแทนส่วนแบ่งผลประโยชน์ (Concession Fees) ค่าเช่าพื้นที่ (Rent) และค่าบริการ (Service Charges) ส่วนผู้เช่าพื้นที่บางรายที่ไม่ได้เข้าทำสัญญาอนุญาตให้ดำเนินการนั้นจะชำระเพียงค่าเช่าพื้นที่และค่าบริการให้ ทอท. เท่านั้น (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) 2564) ทอท.สามารถทำรายได้ให้ประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมหาศาล โดยมีรายได้รวมใน พ.ศ 2560 จำนวน 56,301.40 ล้านบาท ใน พ.ศ 2561 จำนวน 61,918.81 ล้านบาท ใน พ.ศ 2562 จำนวน 64,384.75 ล้านบาท และใน พ.ศ 2563 จำนวน 33,129.95 ล้านบาท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2564)

ปัจจัยที่สำคัญที่ ทอท.นำมาใช้ในการให้บริการผู้โดยสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดการท่าอากาศยาน เพื่อผู้โดยสารเพื่อให้เกิดความปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว และก่อให้เกิดความพึงพอใจตั้งแต่การเข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานจนกระทั่งเดินทางออกไปจากท่าอากาศยานโดยสวัสดิภาพ โดยเป็นนวัตกรรมที่โดดเด่น สามารถให้บริการผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก

ได้แก่ นวัตกรรม Terminal Screening การคัดกรองผู้มาใช้บริการท่าอากาศยาน (Terminal Screening) เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID-19) ตู้ประชาสัมพันธ์อัตโนมัติ (KIOSK) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ทางจอภาพรูปแบบใหม่ แบบตั้งอยู่เฉพาะจุด กระจายครอบคลุมไปในพื้นที่อาคารผู้โดยสาร ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิด “สนามบินพูดได้” แอปพลิเคชัน (AOT AIRPORTS Application) ใหม่ที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิด “สนามบินมีชีวิต” ระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Auto Check-in System) หรือระบบ CUSS ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร และระบบรับรู้รายได้ (Revenue Recognition System: RR System) เพื่อรับรู้ข้อมูลการขายและบริการสินค้าของผู้ประกอบการแบบ Real time นอกจากนี้ ยังมีนวัตกรรมที่สำคัญในการให้บริการอื่นๆ ได้แก่ นวัตกรรมระบบที่จอดรถอัจฉริยะ (Parking Guidance System) นวัตกรรมป้ายรถโดยสารอัจฉริยะ นวัตกรรมระบบตรวจค้นการใช้เครื่องสแกน Full Body Scanner และการติดตั้งจุดโมบาย ชาร์จเจอร์ (Mobile charger) เป็นต้น (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2564)

รัฐบาลได้กำหนดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ และเป็นศูนย์กลางการบินในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ มีบทบาทเป็น ประตูสู่นานาชาติ (International Gateway) และประตูสู่ประเทศไทยในฐานะท่าอากาศยานศูนย์กลางภูมิภาคอาเซียน โดยผลักดันให้เป็น Transit & Transfer Hub ของภูมิภาคในอนาคต นับเป็นท่าอากาศยานนานาชาติขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการส่งเสริมและพัฒนาความเจริญด้านเศรษฐกิจ สังคม การท่องเที่ยว และด้านอื่นๆ ของประเทศเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่า ทอท.จะมีการลงทุนพัฒนาสนามบินต่อเนื่องเพื่อเตรียมพร้อมรับยุครุ่งเรืองของตลาดการท่องเที่ยวไทยอีกครั้ง แต่ยังคงพบว่าการดำเนินงานของทอท.ที่ผ่านมา ยังมีปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการผู้โดยสารหลายประการ เช่น ไม่มีรูปแบบในการดำเนินงานที่เป็นมาตรฐานที่ชัดเจน และต่อเนื่อง ข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ อัตราค่าจ้างของเจ้าหน้าที่ ขั้นตอนระเบียบทางราชการที่เป็นอุปสรรคไม่สามารถปรับปรุงพัฒนาทางด้านวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้อย่างคล่องตัวทัน

เวลากับจำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้น ขาดการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อจำกัดทางด้านการติดตามและประเมินผล (บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) 2563) ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องหาแนวทางในการป้องกันและแก้ไขเพื่อมิให้เกิดปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อการบินให้บริการแก่ผู้โดยสาร รวมถึงภาพพจน์ของประเทศต่อไป

จากที่ได้กล่าวมาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการให้บริการผู้โดยสารของบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร จำเป็นอย่างยิ่งที่ ทอท.จะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพในการให้บริการด้วยการจัดการนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ เพื่รองรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และการคมนาคมขนส่งทางอากาศ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่อง การจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยมุ่งหวังว่าผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการวางแผนการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรม
2. เพื่อวิเคราะห์บริบทการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การวิเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรม

1. ความหมายของนวัตกรรม
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2560) ได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” นวัตกรรมนับเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์ มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการ

แข่งขันของประเทศ

ถนนพร เลขาจารย์ (2560) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวคิด วิธีการปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีการใช้มาก่อนหรือเป็นการดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัย และนำมาใช้ให้เกิดผลดียิ่งขึ้น

วรากร ศิริสิทธิ์ (2562) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นแนวคิด วิธีการปฏิบัติ รวมถึงสิ่งประดิษฐ์และผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระบวนการอันเกิดจากการใช้ความรู้หรือเทคนิคใหม่ๆ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือสิ่งเดิมที่ดีกว่าเดิม เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการหรือการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาหรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เช่น บริการ ผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการใหม่ๆ ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม สามารถขยายผลต่อได้เชิงพาณิชย์หรือขายได้

ขวัญชนก พุทธจันทร์ (2563) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การคิดค้นหรือการกระทำใหม่ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น

สุรอรธ ศุภจิตร์ (2564) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในเชิงพาณิชย์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

Joan Butters (2021) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงแนวคิด วิธีการ อุปกรณ์ ที่สร้างมิติใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพหรือความได้เปรียบในการแข่งขัน

Jens-Uwe Meyer (2020) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการใหม่ การแนะนำเทคนิคใหม่ หรือการสร้างแนวคิดที่ประสบความสำเร็จเพื่อสร้างมูลค่าใหม่

กล่าวโดยสรุป นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการประดิษฐ์ คิดค้น ปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ โดยเป็นทั้งในมิติทางกระบวนการ วัตถุ และความคิดใหม่ เพื่อประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ และสังคม

2. ประเภทของนวัตกรรม

ได้มีหน่วยงานและนักวิชาการ ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2564) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่เป็นปัจจุบัน (Incremental Innovation) เช่น การเปลี่ยนกระบวนการหรือการลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะช่วยลดเวลา ลดต้นทุนหรือในบางกรณีอาจสามารถสร้างตลาดใหม่ได้

2. นวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่และสามารถสร้างผลกระทบ (Breakthrough Innovation) ผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การเกิดขึ้นของสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายโทรศัพท์มือถือแบบเดิมและยอดรายได้จากบริการส่งข้อความ (Message) ที่ลดลง

3. นวัตกรรมที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการภายในจนเกิดเป็นรูปแบบใหม่ของการดำเนินธุรกิจ (Business Model Innovation) เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์รายหนึ่งได้สร้างรูปแบบการผลิตแบบ “Build-to-order” ที่ลูกค้าสามารถกำหนด specification ของคอมพิวเตอร์ที่ต้องการได้เอง ทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการขายผ่านร้านค้าปลีก

4. นวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจเดิมอย่างสิ้นเชิง (New Venture Innovation) ซึ่งต้องมีทั้งการปรับทักษะการทำธุรกิจและการเข้าสู่ตลาดใหม่ เช่น ผู้ผลิตปากกา ลูกกลิ้งชื่อดังในอดีตที่โดนผลกระทบ (disrupt) ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวโดยเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตไฟแช็กและมิดิโกลน หวดแทนเพื่อรักษาระดับรายได้ของบริษัท

ศศิมา สุขสว่าง (2563) กล่าวว่า นวัตกรรมแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจแบบใหม่ (Profit Model) เป็นการสร้างรูปแบบการทำรูปแบบโมเดลธุรกิจเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้นหรือขายสินค้าได้แพงขึ้น เพื่อสร้างกำไรมากขึ้น หรือเป็นวิธีการที่องค์กรจะเปลี่ยนมูลค่าของบริการให้เป็นการกำไร

2. นวัตกรรมจากการสร้างเครือข่าย (Network Values) เป็นการสร้างความร่วมมือเพื่อให้เกิดมูลค่าหรือสร้างคุณค่าใหม่ๆ โดยการทำงานร่วมหรือสร้างเครือข่ายกับคนอื่น ๆ เช่น Third Party, Vender, Cluster เป็นต้น

3. นวัตกรรมจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นรูปแบบการบริหารบุคลากรใหม่ๆ และกระบวนการตัดสินใจในโครงสร้างองค์กร

4. นวัตกรรมในการพัฒนากระบวนการ (Process) เช่น การผลิต และบริการแบบใหม่ๆ

5. นวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีประสิทธิภาพ (Product Performance) เพื่อให้สินค้ามีคุณสมบัติ ความสามารถในการบริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. นวัตกรรมที่ได้จากกระบวนการพัฒนาระบบ (Product System) เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต และวิธีที่สร้างมูลค่าเพิ่มโดยการเพิ่มส่วนเสริม บริการเสริมให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

7. นวัตกรรมการให้บริการ (Service) เป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

8. นวัตกรรมในการสร้างช่องทางใหม่ๆ (Channel) เพื่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ถึงมือผู้บริโภคหรือติดต่อกับลูกค้า

9. นวัตกรรมในการสร้างตราสินค้าและภาพลักษณ์ (Brand) เพื่อให้มีความน่าจดจำในแง่ดี ให้มีคุณค่า

10. นวัตกรรมในการสร้างรูปแบบการติดต่อกับลูกค้า (Customer Experience) ให้มีประสิทธิภาพที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำบริการหรือผลิตภัณฑ์ได้

Daniel ZAPFL (2021) กล่าวว่า นวัตกรรมแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัสดุและบริการที่จับต้องไม่ได้ เช่น การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและลูกค้าจะได้อะไรด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริษัทได้รับเงินและพยายามสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

2. นวัตกรรมบริการ เปรียบเสมือนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เมื่อต้องขายตรงไปยังลูกค้า การให้คำปรึกษาด้านประกันภัยหรือการจัดการ แม้ว่าจะไม่มีการขายบริการอย่างจริงจัง เช่น ในกรณีของบริษัทผู้ผลิตแต่ละบริษัทยังคงให้บริการแก่ลูกค้าของตน เช่น ในด้านโลจิสติกส์ การร้องเรียน คำแนะนำในการขาย ฯลฯ แม้ว่าจะไม่ได้ขายอย่างจริงจังก็ตาม แต่เป็นการสร้างความแตกต่างและให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นในการซื้อสินค้า

3. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ เป็นวิธีที่การบริหารจัดการที่สร้างรายได้ครอบคลุมนวัตกรรมในด้านกลยุทธ์ การตลาด ห่วงโซ่อุปทาน การสร้างมูลค่า การกำหนดราคา หรือโครงสร้างต้นทุน

4. นวัตกรรมกระบวนการและเทคโนโลยี เช่น การสร้างผลิตภัณฑ์และบริการ เทคโนโลยีสารสนเทศ การปรับปรุงคุณภาพ หรือรูปแบบการประหยัดต้นทุนซึ่งมักจะควบคู่ไปกับนวัตกรรมกระบวนการและเทคโนโลยี

5. นวัตกรรมองค์กร ส่งผลต่อกระบวนการและโครงสร้างองค์กร สิ่งเหล่านี้อาจเป็นนวัตกรรมกระบวนการขององค์กรหรือนวัตกรรมการจัดการ เป็นเครื่องมือใหม่สำหรับวัดความพึงพอใจของลูกค้าหรือเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการจัดส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุน

6. นวัตกรรมทางสังคม เป็นนวัตกรรมที่ผลประโยชน์อยู่กับสังคมและวัตถุประสงค์ไม่ใช่ผลกำไรเป็นหลัก ตัวอย่าง ได้แก่ นวัตกรรมด้านการศึกษา การลดความยากจน โอกาสที่เท่าเทียมกันและสุขภาพ

7. นวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ช่วยในการปรับปรุงสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม หรือการหลีกเลี่ยงการปล่อยมลพิษ

กล่าวโดยสรุป การแบ่งประเภทของนวัตกรรม ขึ้นอยู่กับบริบทความจำเป็นของแต่ละองค์กรและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดลำดับความสำคัญของนวัตกรรมที่นำมาใช้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความจำเป็น ความพร้อมของปัจจัยทางด้านการบริหาร และความต้องการของลูกค้าเป็นหลักนั่นเอง

3. ความสำคัญของนวัตกรรม

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางตลาดสำหรับธุรกิจได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาด้านดิจิทัล ส่งผลให้นวัตกรรมมีความสำคัญต่อธุรกิจที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจเริ่มเปลี่ยนจากวิธีการเดิมๆ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมจึงมีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง (Leyla Djuraeva 2021)

นวัตกรรมมีความสำคัญ ดังนี้ (Howard Schultz 2021)

3.1 นวัตกรรมทำให้ธุรกิจเติบโต การเติบโตของธุรกิจ หมายถึง การเพิ่มผลกำไร นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จช่วยให้เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจเพื่อให้สามารถเพิ่มผล

กำไรได้

3.2 นวัตกรรมช่วยให้อยู่เหนือคู่แข่ง ด้วยโลกาภิวัตน์และตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่แข่งขันกันมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา การคิดเข้มนวัตกรรมสามารถช่วยให้คาดการณ์ตลาดและทันต่อความต้องการของลูกค้าได้

3.3 นวัตกรรมช่วยให้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญญาประดิษฐ์ กำลังพัฒนาเร็วกว่าที่เคย ซึ่งหมายความว่าอาจมีเทคโนโลยีใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้น เพื่อนำเสนอบริการเพื่อทำการตลาดธุรกิจหรือเพื่อติดตามประสิทธิภาพด้วยการวิเคราะห์ ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่เหล่านี้

แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์กร ทางด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการให้สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างตลาดใหม่ ลดต้นทุนการผลิตและต้นทุนแรงงานให้ต่ำลง พัฒนาระบบการผลิต และนำไปสู่การลดการใช้พลังงาน เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เกิดความยั่งยืนต่อไป อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้นวัตกรรมไม่ประสบความสำเร็จและควรระวังเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมมาใช้ก็คือ ค่าใช้จ่ายของเทคโนโลยีใหม่ พนักงานที่เชี่ยวชาญ ที่มีราคาแพงมาก นวัตกรรมบางประเภทต้องใช้เวลา และเวลาที่คุณใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมคือเวลาที่คุณไม่ได้ใช้เพื่อมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ การตลาด และความไม่เสถียรของนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

4. องค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรม

นวัตกรรมเป็นขั้นตอนกระบวนการที่ดำเนินการต่อเนื่องกันตั้งแต่กระบวนการคิดสิ่งใหม่ (Ideation) กระบวนการบ่มเพาะ (Incubation) เพื่อคิดค้นทดลองจนพบสิ่งที่ต้องการ และกระบวนการนำไปใช้ให้เกิดผล (Implementation) ก่อให้เกิดการยอมรับและนำไปใช้อย่างแพร่หลาย การจัดการนวัตกรรม (Innovation Management) จึงมีความสำคัญและจำเป็นโดยเฉพาะสำหรับองค์กรต่างๆ ในประเทศไทย ที่จะต้องขยับปรับระบบการบริหารงานภายในไปสู่การใช้ความคิดควบคู่ไปกับทักษะแรงงานที่หลากหลาย (จำลอง ขุนพลแก้ว 2563) ได้มีนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการนวัตกรรม ดังนี้

จำลอง ขุนพลแก้ว (2563) กล่าวว่า องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. Strategy กำหนดหนทางและเป้าหมายที่สอดคล้องกัน
2. Culture วัฒนธรรมที่เอื้ออำนวยให้คนเกิดความคิดใหม่ได้ในทุกวัน
3. Process กระบวนการที่สามารถวัดผลทำซ้ำและก่อให้เกิดผลสำเร็จ
4. Tools & Techniques เครื่องมือและวิธีการที่ใช้เพื่อสร้างนวัตกรรม และ
5. Metrics ตัวชี้วัดผลงานที่เกิดขึ้นและสามารถสอบย้อนกลับได้

Tanja Eschberger (2018) กล่าวว่า องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความมุ่งมั่นของผู้บริหารต่อนวัตกรรม
2. กลยุทธ์ในการจัดการนวัตกรรม
3. โครงสร้างขององค์กร อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ
4. วัฒนธรรมองค์กร
5. การบริหารการเปลี่ยนแปลง
6. การทำงานเชิงบูรณาการของผู้มีส่วนได้เสีย
7. การมีส่วนร่วมของพนักงานความร่วมมือ

Kathy Moore Cowan , Lyn E. Haralson และ Faith Weekly (2009) กล่าวว่า นวัตกรรมต้องการความร่วมมือ ความคิด การนำไปปฏิบัติ และการสร้างมูลค่า การสร้างสรรค์นวัตกรรมต้องมีการแบ่งปันแนวคิด โครงการ และความคิดริเริ่ม องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การทำงานร่วมกัน
2. การระดมความคิดเห็นจากสมาชิก
3. การลงมือปฏิบัติ
4. การสร้างคุณค่าและมูลค่า

Becky Yates (2019) กล่าวว่า องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. การสร้างวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม
2. การจัดลำดับความสำคัญของความคิด

3. การสร้าง Start-Up โดยให้ความสำคัญแก่ลูกค้า

4. การมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กร

Becky LawlorMay (2019) กล่าวว่า องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร
2. การทำงานเป็นทีม
3. การให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรม
4. การให้ความสำคัญต่อลูกค้า

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดของนักวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการจัดการนวัตกรรมมีองค์ประกอบที่หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทของการจัดการในแต่ละองค์กร เป็นการสร้างแนวคิดใหม่ทางธุรกิจ (Business ideas) ผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย (Technology application) เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของตลาด และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Market demand) ซึ่งถือว่ามีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ (Synthesis) องค์ประกอบในการจัดการนวัตกรรมดังกล่าว พบว่า มีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้นำองค์กร หมายถึง ความสามารถของผู้นำในการหาโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Opportunity) กล้าคิด กล้าทำ กล้าเปลี่ยนแปลง “Risk Taking” จัดสรรทรัพยากรให้กับโครงการนวัตกรรม และพร้อมเป็น Innovation Champion กำกับดูแลโครงการนวัตกรรมที่ได้รับมอบหมาย การมีส่วนร่วมกับผู้ตาม สามารถยกระดับแรงจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมขององค์กร

2. กลยุทธ์องค์กร หมายถึง การวางแผนขององค์กรที่ต้องปฏิบัติ เพื่อทำให้องค์กรขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์ที่มีความชัดเจนตั้งแต่ระดับองค์กร ส่วนงานต่างๆ ในองค์กรเห็นภาพรวมชัดเจนในสิ่งเดียวกัน และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละส่วนงานออกมาได้สำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้นั่นเอง

3. การมีส่วนร่วม หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้มี

ส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในงาน (Work Engagement) ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมในการบริหารจัดการ นำไปสู่การทำงานให้สำเร็จ (Vigor) เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

4. วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยมร่วมหรือความเชื่อที่ทุกคนในองค์กรมีร่วมกัน โดยสมาชิกในองค์กรส่วนใหญ่ร่วมกันปฏิบัติจนกลายเป็นธรรมเนียมสำหรับองค์กรนั้นๆ ซึ่งก่อให้เกิดการหล่อหลอมรวมของพฤติกรรมทั้งคนใหม่และคนเก่าให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับทิศทางที่องค์กรได้ตั้งไว้ นำไปสู่ค่านิยมร่วมขององค์กรในทางที่ถูกต้อง และเหมาะสมซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร

5. โครงสร้างองค์กร หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสาร และอำนาจบังคับบัญชาที่เชื่อมต่อกันในองค์กร และกลุ่มคนเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ (Objective) ภาระหน้าที่ (Function) การแบ่งงานกันทำ (Division of Work) สายการบังคับบัญชา (Hierarchy) ช่วงของการควบคุม (Span of Control) และเอกภาพการบังคับบัญชา (Unity of Command) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์บริบทการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1. ความเป็นมา

รัฐบาลได้กำหนดให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ทสภ.) เป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศ เปิดให้บริการในเชิงพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบ เมื่อวันที่ 28 กันยายน พ.ศ. 2549 ชื่อ “สุวรรณภูมิ” มีความหมายว่า “แผ่นดินทอง” เป็นชื่อที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ ได้พระราชทานเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2543 โดยใช้แทนชื่อเดิม คือ “หนองงูเห่า” พระองค์เสด็จพระราชดำเนินไปทรงประกอบพิธีวางศิลาฤกษ์อาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2545 ท่ามกลางความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งประเทศ ทสภ.เป็นศูนย์กลางการบิน (Hub) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองรับเส้นทางการบินจากทุกมุมโลก เป็นท่าอากาศยานนานาชาติที่มีความทันสมัย เพียบพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มี

ประสิทธิภาพสูง การรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานระดับสากล และสามารถให้บริการสายการบิน และผู้โดยสารอย่างมีคุณภาพในระดับสากล

2. บทบาทเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.) ได้กำหนดบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ให้ ทสภ. มีบทบาทเป็น “ประตูสู่นานาชาติ (International Gateway)” ซึ่งจะช่วยเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาค ทั้งนี้ บทบาทเชิงยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะเสมือนเป็นทางลัดในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของท่าอากาศยานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ และวางแผนพัฒนาท่าอากาศยานและการพัฒนาในเชิงธุรกิจที่เหมาะสม เป็นการบูรณาการร่วมกับยุทธศาสตร์ด้านอื่นๆ ของ ทอท. ให้ก้าวไปสู่การเป็นท่าอากาศยานชั้นนำระดับโลก

3. นวัตกรรมในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

“ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยปฏิบัติ (Operation) ในการให้บริการผู้โดยสารจากทั่วโลก มีนโยบายในการส่งเสริมและสนับสนุนการนำนวัตกรรมมาให้บริการผู้โดยสารเพื่อให้เกิดความปลอดภัย สะดวกสบาย และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้โดยสาร ตั้งแต่การเดินทางเข้ามาใช้บริการท่าอากาศยานจนกระทั่งเดินทางออกไปจากท่าอากาศยานโดยสวัสดิภาพ”

เริ่มจากกระบวนการให้บริการผู้โดยสารขาเข้า – ขาออก ได้มีการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีต่างๆ มาช่วยลดระยะเวลา และเพิ่มความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้โดยสาร ดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการ Check-in ได้นำระบบ CUSS และ CUBD มาใช้ นวัตกรรมระบบเช็คอินด้วยตนเองอัตโนมัติ (Auto Check-in System) หรือระบบ CUSS ซึ่งจะช่วยลดเวลาในการเช็คอินของผู้โดยสาร ทำให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นการลดความหนาแน่นของผู้โดยสารบริเวณเคาน์เตอร์เช็คอินของสายการบินได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการรวบรวมและตรวจสอบสถิติการใช้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบต่อไป

นวัตกรรมระบบ CUBD โดยหลังจากเช็คอินแล้ว ผู้โดยสารสามารถรูดกระเป๋าเดินทางได้ที่บริเวณเครื่อง

CUBD (Common Use Backdrop) หรือเครื่องรูดกระเป๋าอัตโนมัติที่เคาน์เตอร์เช็คอิน D1 และ D2 ภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเช่นกัน

2. ขั้นตอนการตรวจสอบความปลอดภัย (Security Check) ได้แก่ การใช้เครื่อง X-ray และการใช้เครื่อง Full Body Scanner

นวัตกรรมการใช้เครื่อง X-ray สัมภาระ ในอนาคตอันใกล้ระบบจะสามารถตรวจสอบได้โดยไม่ต้องนำ iPad และ notebook ออกไปตรวจสอบเป็นการเฉพาะ แต่ระบบนี้สามารถตรวจสอบได้เลย ซึ่งจะช่วยประหยัดระยะเวลาในการตรวจสอบ และสามารถรักษามาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยที่ได้ระดับสากลเช่นเดิม ซึ่งในอนาคตจะมีการพัฒนาระบบให้สามารถตรวจสอบของเหลวประเภทน้ำได้

นวัตกรรมระบบตรวจค้นโดยใช้เครื่องสแกน Full Body Scanner เพื่อให้เจ้าหน้าที่ดูผลการสแกนจากหน้าจอ เครื่องตรวจประเภทนี้ สามารถตรวจได้ละเอียดมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงเฉพาะโลหะเท่านั้น แต่ยังสามารถตรวจหาวัตถุอื่นๆ ที่ไม่ใช่โลหะที่ซ่อนอยู่ตามร่างกายได้ด้วย ให้ความแม่นยำสูง นับเป็นมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่ท่าอากาศยานให้ความสำคัญสูงสุด เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานระดับสากลเช่นเดียวกับท่าอากาศยานชั้นนำของโลก

3. ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ได้แก่ ระบบ APPS และ Auto Gate

นวัตกรรมการนำระบบตรวจสอบและคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า (Advance Passenger Processing System: APPS) ทอท.ได้มีการนำนวัตกรรมระบบ APPS มาใช้ที่ท่าอากาศยานในกำกับดูแลของ ทอท. ทั้ง 6 แห่ง ซึ่ง APPS เป็นระบบการรับส่งและแลกเปลี่ยนข้อมูลผู้โดยสารล่วงหน้าของผู้โดยสารระหว่างประเทศขาเข้า – ขาออก และผู้โดยสารเปลี่ยนผ่านลำ ที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ศุลกากร (ศก.) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด และสภาพความมั่นคงแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อพิจารณาว่าจะอนุญาตหรือไม่อนุญาตให้ผู้โดยสารเดินทางมาใช้บริการที่ท่าอากาศยาน โดยระบบดังกล่าวจะเป็นการอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการผู้โดยสาร ควบคู่ไปกับมาตรการด้านความมั่นคงและปลอดภัยให้แก่ประเทศ เพื่อสร้างความเชื่อ

มันในมาตรการการรักษาความปลอดภัย อีกทั้งยังช่วยยกระดับอุตสาหกรรมการบินของไทยที่อยู่ระหว่างการตรวจสอบมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ปัจจุบันมีการนำมาใช้ จำนวน 20 ประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ แอฟริกาใต้ และประเทศต่างๆ ในภูมิภาคตะวันออกกลางรวมถึงสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

นวัตกรรมการตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติ (Auto Gate) เดิมใช้ได้เฉพาะชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักในประเทศไทย ปัจจุบันเริ่มให้ชาวต่างชาติสามารถใช้ Auto Gate ได้ โดยเริ่มจากชาวสิงคโปร์และชาวฮ่องกง เนื่องจากระบบช่องตรวจ Auto Gate จะทำการจัดเก็บข้อมูลของผู้โดยสาร ภาพถ่าย และลายพิมพ์นิ้วมือ เพื่อใช้ในการตรวจสอบยืนยันตัวตนในการเดินทางครั้งถัดไป และทำงานร่วมกับระบบตรวจสอบคัดกรองผู้โดยสารล่วงหน้า (APPS) โดยจะพิจารณาเป็นรายประเทศ เน้นประเทศที่นักท่องเที่ยวมีศักยภาพสูง แต่ละปีมีประชาชนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้ระบบมีความปลอดภัยสูง เชื่อถือได้ เสริมสร้างความมั่นคงให้กับประเทศ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเดินทาง การนำนวัตกรรมมาเสริมประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ แก้ไขปัญหาผู้โดยสารหนาแน่นในท่าอากาศยานเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ที่ให้บริการผู้โดยสารและจำนวนเคาน์เตอร์ช่องตรวจ เน้นการให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ลดปริมาณผู้โดยสารที่เข้าตรวจกับเจ้าหน้าที่ ถือเป็นการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาผู้โดยสารหนาแน่นในท่าอากาศยานอย่างเป็นรูปธรรม และในอนาคตจะมีการนำนวัตกรรมการตรวจหนังสือเดินทางอัตโนมัติ (Auto Gate) มาใช้กับผู้โดยสารชาวญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

แนวทางการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสารของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การนำนวัตกรรมที่โดดเด่นมาใช้ในการให้บริการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อนำไปสู่การยกระดับการให้บริการให้แก่ผู้โดยสารและผู้มีส่วนได้เสียให้เกิดความประทับใจ เชื่อมั่นในการทำงาน ภายใต้กรอบบทบาทและหน้าที่ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้โดยสารเดินทางเข้ามาใช้

ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ทางด้านการบินและรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการบินให้มากยิ่งขึ้น นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการด้านอื่นๆ ของ ทอท. และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อประเทศไทย สอดคล้องกับบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ของ ทอท. ที่กำหนดให้ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีบทบาทเป็น “ประตูสู่นานาชาติ (International Gateway)” อย่างเป็นรูปธรรมที่แท้จริง เพื่อให้การจัดการนวัตกรรมของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สอดคล้องกับบริบทในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางการจัดการนวัตกรรมการให้บริการผู้โดยสาร ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ดังนี้

1. ด้านผู้นำนองค์กร ทอท.ควรเปิดโอกาสให้ผู้นำองค์กรทุกระดับ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น วางแผน และตัดสินใจ ร่วมกับพนักงาน และผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น ในการประชุม การสื่อสารทาง AOT Application Line Staff และอีเมล พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจ สร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นการบรรลุเป้าหมายร่วมกันกับพนักงาน ส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน หาโอกาสเชิงยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรบอกว่าต้องทำอะไร

2. ด้านกลยุทธ์องค์กร ทอท.ต้องสามารถบริหารการเปลี่ยนแปลงได้อย่างแท้จริง ลดการพึ่งพารายได้หลักจากผู้โดยสารต่างประเทศ โดยถอดบทเรียนจากวิกฤติที่ผ่านมา ในกรณีที่ปิดน่านฟ้า อันเนื่องมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา COVID-19 เช่น การพัฒนาพื้นที่ จำนวน 723 ไร่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ให้กลายเป็นเมืองสนามบิน เพื่อสร้างรายได้จากกิจกรรมเชิงพาณิชย์ การกำหนดนโยบายให้ท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงรายให้เป็นศูนย์ซ่อมเครื่องบินของภูมิภาคอาเซียน และการรับจ้างบริหารท่าอากาศยานต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

3. ด้านการมีส่วนร่วม ทอท.ควรเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียเข้ามามีส่วนร่วมในงาน (Work Engagement) เพื่อร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงาน และร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ ให้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้โดยสาร ประชาชนที่อาศัยรอบสนามบิน ผู้ประกอบการ และผู้แทนจากภาครัฐ เป็นต้น (ควรบอกว่า

ต้องทำอย่างไรอย่างไร ไม่ใช่เขียนเป็นทฤษฎีกว้างๆ)

4. ด้านวัฒนธรรมองค์กร ทอท. ควรนำค่านิยมร่วมที่ตีงามมาใช้ให้เกิดผลในทางปฏิบัติได้แก่ให้ใจ มั่นใจ ร่วมใจ เปิดใจ และภูมิใจ เพื่อหล่อหลอมพฤติกรรมของพนักงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับทิศทางที่องค์กรได้ตั้งไว้ นำไปสู่ค่านิยมร่วมขององค์กรในทางที่ถูกต้อง และเหมาะสมซึ่งส่งผลดีต่อองค์กร เช่น การรักษาวินัยในการปฏิบัติหน้าที่อย่างเคร่งครัด ทำงานด้วยความเสียสละ อดทน สร้างนวัตกรรมในการให้บริการผู้โดยสาร เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย พร้อมทั้งสร้างค่านิยมให้กับผู้มาใช้บริการสนามบิน เพื่อให้สอดคล้องกับคำขวัญของ ทอท. “ปลอดภัย คือ มาตรฐาน บริการ คือ หัวใจ”

5. ด้านโครงสร้างองค์กร ทอท.ควรปรับโครงสร้างขององค์กรใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ลดอัตราค่าจ้างที่ไม่จำเป็น นำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มคุณภาพของงาน จัดทำตัวชี้วัดของการทำงานที่ให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ลดขั้นตอนในการทำงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงความปลอดภัยในการบริหารจัดการด้วยความรอบคอบตามมาตรฐานด้าน

การบิน เพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร มีการแบ่งงานกันทำที่ชัดเจน และสร้างเอกภาพการบังคับบัญชาทำเป็นระบบ

6. ด้านอื่น ๆ ได้แก่ ทอท. ควรให้ความสำคัญกับ “ทรัพยากรมนุษย์” ซึ่งถือว่า “เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในองค์กร” เช่น การคัดเลือกพนักงานที่เป็นไปตามมาตรฐาน การฝึกอบรมพนักงานตามมาตรฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (ICAO) และการศึกษาบุคลากรทางอากาศยานที่ดีที่สุดในโลกมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ บุคลากรการทำงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้เสีย วัฒนธรรมการตรงต่อเวลา การอุทิศตนต่อองค์กร การสร้างความโปร่งใส การตรวจสอบ เน้นจิตสำนึกและความรับผิดชอบที่มีต่อส่วนรวม และการปรับปรุงการจัดการการเงินและบัญชีให้เกิดประสิทธิภาพ และนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผ่านเข้าออกของผู้โดยสาร ศึกษาและพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ควบคู่กับการพัฒนาระบบ Passenger Flow Management System และมุ่งสู่ระบบ Self Service Technology ที่สมบูรณ์แบบ



References

- Airports of Thailand Public Company Limited and the Institute of Transportation Chulalongkorn University. (2017). *Project to survey and study the model of airport operation and determine the types of activities related to airport business in order to determine the guidelines for the utilization of the state property under the supervision of Airports of Thailand Public Company Limited*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company Limited. (in Thai)
- _____. (2017). *History of business development and marketing*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company Limited. (in Thai)
- _____. (2017). *Information of Airports of Thailand public company limited*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company Limited. (in Thai)
- _____. (2021). *Strategic roles of AOT*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company limited. (in Thai)
- _____. (2021). *The impact of COVID-19 on AOT*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company limited. (in Thai)

- _____. (2017). *2018 Year of commercial activities*. Bangkok: Airports of Thailand Public Company Limited. (in Thai)
- Akarasuphaset, C. N. (2007). *Creativity & innovation for the potential to compete in the future*. Bangkok: Pluspress. (in Thai)
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative, and ancillary innovations: Impact of organizational factors. *Journal of management*, 13(4), 675-688.
- Decharin, P. (2004). *The new generation of leaders*. Bangkok: Bringing typographical characters. (in Thai)
- Euajirapongpun, S., Wattanasin, P., Chanchai, A., & Kuprat, P. (2010). *Innovation: Meaning, type and importance of entrepreneurship*. Vol. 33, No. 128, October-December 2010, Faculty of Commerce and Accountancy Journal. Thammasat University. Retrieved from <http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf>. (in Thai)
- Freeman, C., & Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. (3rd ed.). London: Continuum.
- Khunphonkaew, C. (2020). *Innovation management, a new dimension of management. specialist in innovation, national productivity institute*. Retrieved from <https://www.ftpi.or.th/2020/24185>.
- Lawlormay, B. (2019). *4 key elements of an effective innovation process innovation at work can start with a great idea, but that idea won't go anywhere without a process in place*. Retrieved from <https://slack.com/intl/en-th/blog/transformation/elements-effective-innovation-process>.
- Moore Cowan, K., Haralson, L. E., & Weekly, F. (2009). *The four key elements of innovation: Collaboration, ideation, implementation and value creation*. Retrieved from <https://www.stlouisfed.org/publications/bridges/summer-2009/the-four-key-elements-of-innovation-collaboration-ideation-implementation-and-value-creation>.
- Ministry of Transport. (2018). *History from Sa Pathum Racecourse to Don Mueang Airport*. Retrieved from <https://www.mot.go.th/about.html?id=21>. (in Thai)
- National Innovation Agency (Public Organization). (2017). *History of the national innovation agency (Organization)*. Retrieved from <http://www.most.go.th/main/th/org/1511-> (in Thai)
- Office of Personnel Research and Development, Office of the Civil Service Commission. (2017). *Thai bureaucracy in the context of Thailand 4.0*. Retrieved from www.ocsc.go.th/download/2560. (in Thai)
- Phakdilao, W. (2011). *A study of the characteristics of innovation organizations: A case study of organizations awarded for innovation*. Master of Science (Human Resources and Organization Development) Faculty. (in Thai)
- Schumpeter, J. (1934). *Creative destruction*. Retrieved from <https://futureofsourcing.com/joseph-schumpeter-and-%E2%80%9Ccreative-destruction%E2%80%9D>.
- Tanja ESCHBERGER. (2018). *What are the key elements of innovation management?*. Retrieved from <https://mitidininnovation.com/recreation/what-are-the-key-elements-of-innovation-management/>
- Yates, B. (2019). *Innovation management: 4 key elements to unlocking success*. Retrieved from <https://medium.com/pollen8/innovation-management-4-key-elements-to-unlocking-success-40ea1c994458>.



การตลาดดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทยในระยะเวลาที่อัตราการเพิ่มประชากรลดลง

Digital Marketing for Universities in Thailand in the Time of Declining Population Growth

สุธาสินี รูปแก้ว¹, สุริยะ สามิบัติ¹ และ ปราชญ์ชนิต คงสมบูรณ์¹
Suthasinee Rookpaew¹, Suriya Samibut¹ and Pratchanit Kongsomboon¹
¹คณะการบิน มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Aviation, Eastern Asia University

Received: October 27, 2021

Revised: November 20, 2021

Accepted: November 22, 2021

บทคัดย่อ

การลดลงของประชากรทำให้สถาบันอุดมศึกษามีจำนวนผู้สมัครเข้าเรียนน้อยลง มหาวิทยาลัยหลายแห่งในประเทศไทยเริ่มประสบปัญหาทางการเงิน มาตรการในการส่งเสริมการสมัครเข้าเรียนที่สำคัญในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งหมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ สื่อกลางที่ได้รับความนิยมมาก คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม และโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดโดยภาพรวม คือ การนำเสนอเนื้อหาและการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักศึกษาและผู้สมัครเข้าเรียนแต่ละกลุ่ม ซึ่งแบ่งตามความต้องการ ความสนใจ และความพร้อมด้านต่าง ๆ จุดเน้นสำหรับกลยุทธ์ คือ การดำเนินงานทุกด้านต้องสามารถใช้โทรศัพท์มือถือผ่านโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ ได้ มหาวิทยาลัยต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ได้รับความนิยมมีผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้ต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีระบบการรักษาความปลอดภัยข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การดำเนินงานทั้งหมดอยู่บนฐานข้อมูลจริงและการรับฟังความคิดเห็น กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงและการจัดการการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสมเป็นเรื่องจำเป็น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัย, การสื่อสารออนไลน์, อัตราการเพิ่มจำนวนประชากร

Abstract

Declining global population resulted in lower enrolment in higher education institutions. Many universities in Thailand are experiencing financial difficulties. Therefore, the prominent measure to promote enrolment in these current socio-economic contexts is digital marketing, that is the use of marketing mix through online communication, with the popular media such as website, social media, and applications. The overall marketing strategies include presenting contents and communication that align to needs and behaviors of target groups. Strategies focus on smartphone applications, interesting website, communication in popular social media platforms, and specific personnel assigned upon the investment in modern ICT system and cyber security. All operations are based on data-driven with feedbacks, likewise, proper building reputation and change management strategies are essential.

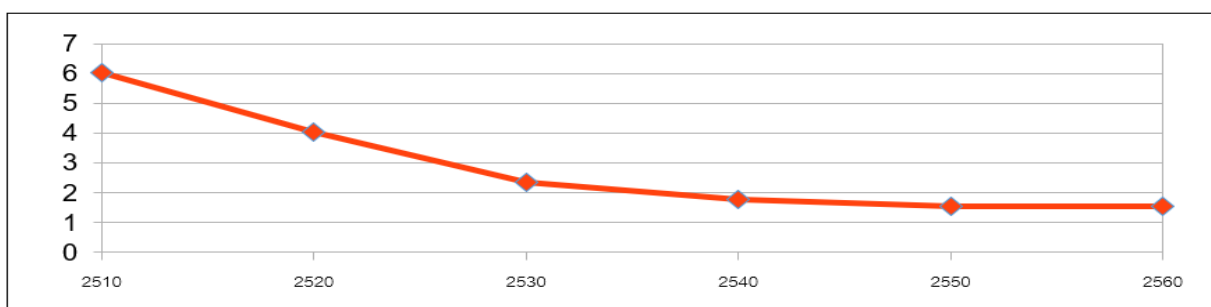
Keywords: digital marketing, University, online communication, population growth rate.



บทนำ

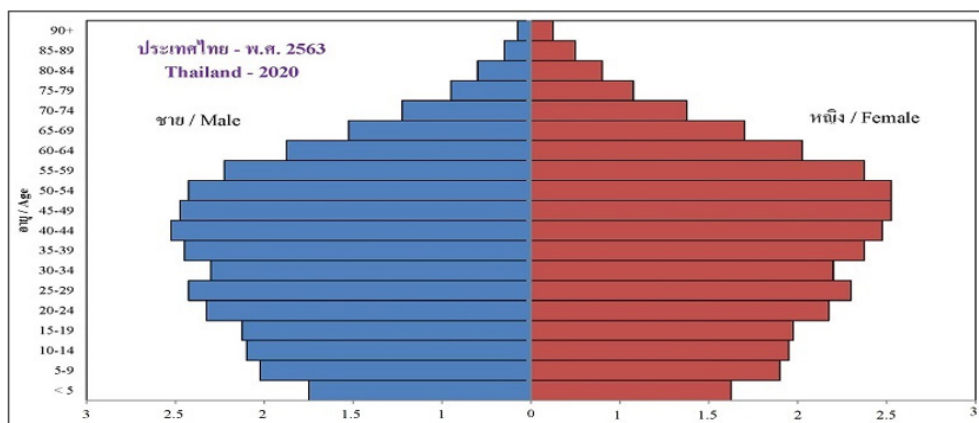
อัตราการเพิ่มจำนวนประชากรของทุกประเทศลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) (The World Bank, 2021) จำนวนเด็กที่เข้าสู่ระบบการศึกษาลดลง สถาบันการศึกษาจึงมีโอกาสดัดเลือกนักเรียนน้อยลง สถิติการมีบุตรของประเทศไทยลดลงอย่างมาก (Data Commons, 2019) ตามภาพ 1 ในระยะ 50 ปี จากประมาณ 6 คน ในปี พ.ศ. 2510 มาเป็น 1-2 คน ใน พ.ศ. 2560 สถิติการมีครอบครัวของสตรีไทย พบว่า กลุ่มหญิงอายุ 20-34 ปี ซึ่งอยู่ในวัยแต่งงานและมีความพร้อมในการมีบุตร พบว่า มีการครองโสดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากร้อยละ 22 ใน พ.ศ. 2513 เพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 33 ใน พ.ศ. 2543 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ดังนั้นในอนาคตจำนวนประชากรที่เข้าสู่ระบบการศึกษาจะลดลงมาก เมื่อ

พิจารณาจากประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี ใน พ.ศ. 2563 ตามภาพ 2 ซึ่งมีเพียงร้อยละ 2.3 ของประชากร จะกลายเป็นประชากรที่มีอายุ 15-19 ปี ในประมาณ 15 ปีข้างหน้า ขณะที่ผู้ที่มีอายุ 15-19 ปี ใน พ.ศ. 2563 มีถึงร้อยละ 4.2 เท่ากับว่าจำนวนผู้มีอายุในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาลดลงประมาณครึ่งหนึ่งในอีก 15 ปีข้างหน้า ในระยะสั้น 5 ปีข้างหน้า จำนวนผู้อยู่ในวัยเรียนระดับอุดมศึกษาจะลดลงจากร้อยละ 4.8 ใน พ.ศ. 2563 เป็นร้อยละ 4.2 ของจำนวนประชากร ใน พ.ศ. 2568 คิดเป็นร้อยละ 12 จำนวนคนที่ลดลงประมาณ 420,000 คน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่มีจำนวนประมาณ 300 แห่ง เพื่อความอยู่รอดของสถาบันการศึกษาแต่ละแห่ง การแข่งขันในการดึงดูดนักศึกษาจึงมีในระดับสูง



ภาพ 1 จำนวนบุตรของประเทศไทยในระยะ 50 ปี

Note. From: Thailand Demographics-Place Explorer. By Data Commons, 2019, Retrieved from <https://datacommons.org/place/country/THA?topic=Demographics>



ภาพ 2 สัดส่วนประชากรจำแนกตามระดับอายุ

หมายเหตุ: จาก 4 ทศวรรษ การสมรสของคนไทย. โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564, ค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/>

สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ ทุกประเทศ เริ่มประสบปัญหาในช่วงที่ผ่านมา ความต้องการเข้าศึกษาน้อยจากการลดลงของประชากร การลดการจ้างงาน การว่างงานของบัณฑิต ใน พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) (Biaton, 2015, pp. 129–146) ในสหรัฐอเมริกาจำนวนผู้ลงทะเบียนเรียนระดับอุดมศึกษาลดลงติดต่อกันมาตั้งแต่ พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) (Nadworny, 2018) เช่นเดียวกันกับประเทศไทย ปรากฏว่า จำนวนนักศึกษาระดับอุดมศึกษาลดอย่างต่อเนื่อง ตามข้อมูลของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) จำนวนนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาทุกประเภท ทุกระดับใน พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 65 ของจำนวนนักศึกษาดังกล่าวใน พ.ศ. 2554 และเนื่องจากวิกฤติโควิด-19 คาดว่าในสหราชอาณาจักร นักศึกษาระดับปริญญาที่หยุดหรือล้มเลิกการเรียนใน พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) จะมีประมาณ 23,000 คน คิดเป็นงบประมาณกว่า 2.5 พันล้านปอนด์ ทำให้มหาวิทยาลัยประมาณ 3 ใน 4 อยู่ในฐานะวิกฤติทางการเงิน (Grady, 2020) ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งประกาศจุดแข็งในด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งหมายถึงธุรกิจการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยส่วนภูมิภาครับนักศึกษาต่างประเทศได้น้อยลงร้อยละ 40 (Patty, 2021) ทำนองเดียวกันมหาวิทยาลัยในแอฟริกาใต้มีรายได้ลดลงประมาณ 900 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Naidu, 2021) การที่สถาบันอุดมศึกษาขาดแคลนรายได้จากการลดลงของจำนวนผู้เข้าเรียน ทำให้เกิดการแข่งขันในการดึงดูดนักศึกษาให้มาเข้าเรียนมากขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน คือ การตลาดดิจิทัล (digital marketing) จากการสำรวจความเห็นผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 70 เห็นว่า การผูกพันทางดิจิทัล (digital engagement) เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุด (top tool) ในการดึงดูดและรักษานักศึกษา (Burt, 2021)

การตลาดดิจิทัล

การตลาดดิจิทัล คือ การตลาดผ่านการสื่อสารออนไลน์ (online communication) ต่างกับการตลาดยุคก่อนที่ไม่ได้ใช้สื่อออนไลน์ หรือ เรียกว่า ออฟไลน์ (offline communication) สื่อดั้งเดิม คือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ ป้าย และสื่อทางไกล คือ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นการสื่อสารทางเดียว แต่ในยุคของดิจิทัล สื่อที่ใช้ในการทำการตลาด เรียกได้ว่าเป็น “สื่อใหม่” (new media) (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) คือ เว็บไซต์ สื่อสังคม (social media) โปรแกรมสืบค้น (search engine) และโปรแกรมประยุกต์ (application) ทั้งนี้ เนื้อหา (content) อาจเป็นเนื้อหาสำเร็จ (processed) หรือคงที่ (static) หรืออาจเป็นเนื้อหาต่อเนื่อง (streaming) หรือ ปรับเปลี่ยนได้ (dynamic) เป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) โดยอาจเป็นข้อความ เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว หรือ การถ่ายทอดภาพและเสียงที่เป็นปัจจุบันโดยตรง (live)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลนั้น ยังคงตั้งอยู่บนฐานกิจกรรมหลักของการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) 4 ประการ (4P's) อันประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (product) 2) สถานที่ (place) 3) ราคา (price) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เพียงแต่ดำเนินการผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถใช้เป็นการสื่อสาร 2 ทางได้ง่าย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการดำรงชีวิตในเวลาปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม เท่าที่ผ่านมามหาวิทยาลัยส่วนมากยังไม่มีผู้รับผิดชอบแผนงานหรือกลยุทธ์การตลาดโดยเฉพาะ มีเพียงการประชาสัมพันธ์เหตุการณ์หรือการดำเนินงานสู่สังคมภายนอก ที่เป็นการสื่อสารทางเดียว (Zinkan, 2018) ในความเป็นจริง มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องสร้างแผนงานและกลยุทธ์การตลาดทำนองเดียวกับองค์การธุรกิจอื่น ๆ (Biaton, 2015, pp. 129–146)

1. สื่อการตลาดดิจิทัล ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สื่อการตลาดดิจิทัลมีหลายรูปแบบ ผู้ทำการตลาดสามารถเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ได้ สื่อดิจิทัลที่สำคัญ 3 ประเภทมีลักษณะดังต่อไปนี้

1.1 เว็บไซต์ (website) คือ สื่อนำเสนอข้อมูลออนไลน์ เป็นการรวบรวมเนื้อหาหลายส่วนมาเชื่อมโยงกัน จัดเก็บไว้ในระบบเครือข่ายทั่วโลก (world wide web) เข้าถึงได้โดยใช้โปรแกรมค้นหา (web browser) และโปรแกรมสืบค้น (search engine) โปรแกรมค้นหาที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ อินเทอร์เน็ตเอกซ์พลอเรอร์ ของไมโครซอฟต์ (Microsoft's Internet Explorer) กูเกิลโครม (Google Chrome) มอซิลล่า ไฟร์ฟ็อกซ์ (Mozilla Firefox) โอเปร่า (Opera) และแอปเปิล ซาฟารี (Apple Safari) โปรแกรมสืบค้น ที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ กูเกิล (Google) บิง (Bing) ยะฮู (Yahoo) ดัคดักโก (Duck duck go) และ ไบดู (Baidu)

เว็บไซต์เป็นช่องทางที่ผู้ใช้บริการสามารถค้นหา เข้าถึงข้อมูล และทำธุรกรรมได้สะดวกเร็วที่สุด ดังที่กล่าวกันว่า ทุกเวลา ทุกสถานที่ (anytime, anywhere) ตามความสะดวกของผู้ค้นหา สามารถเข้าถึงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ วิธีการซื้อขายหรือรับบริการ เงื่อนไขต่าง ๆ รวมไปถึง รายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงานทุกด้าน โดยจัดทำเป็นหน้าเริ่มต้น (home page) แล้วมีตัวเลือก (menu) เชื่อมโยงไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ อีกเป็นทอด ๆ ได้โดยไม่จำกัด ตามขนาดของพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล สามารถเลือกจัดทำเนื้อหาได้หลายหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ ภาพ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว พร้อมทั้งสามารถจัดทำช่องทางการสื่อสารสองทาง คือ มีการโต้ตอบระหว่างผู้ดูแลกับผู้ให้บริการได้

เว็บไซต์จะต้องสัมพันธ์กับโปรแกรมการสืบค้น เนื่องจากผู้ให้บริการโปรแกรมสืบค้นจะมีบริการสืบค้น 2 ประเภท คือ (1) การสืบค้นที่เหมาะสม (Search Engine Optimization--SEO) เป็นวิธีการสืบค้นโดยใช้คำสำคัญ (keyword) ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ต้องกำหนดคำค้นที่เหมาะสม (2) การแนะนำโดยมีค่าใช้จ่าย (pay per click) คือ การรับเงื่อนไขของผู้บริการสืบค้นที่จะนำเว็บไซต์ของผู้ทำสัญญาจ่ายค่าบริการให้ติดอันดับต้น ๆ ของการค้นหา ผ่านการใช้คำสำคัญที่กำหนดไว้ และจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมมากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อผู้สนใจเข้าเยี่ยมชมแล้ว การออกแบบเว็บไซต์ให้น่าสนใจและมีความสะดวกในการสืบค้น (user friendly) จะเป็นผลดีกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอีกขั้นหนึ่ง

1.2 สื่อสังคม ราชบัณฑิตยสถาน (2554)

ได้บัญญัติ มาจากคำว่า “social media” หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ต (วราพร คำจับ, 2562, น. 143–159) อาจเรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (social media) ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร สื่อสังคมมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, น. 99–103) เป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทางต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 2561) ณ กลาง พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้สื่อสังคม ประมาณ 4.48 พันล้านราย คิดเป็นร้อยละ 57 ของประชากรโลก มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ต่อปี หรือ 16 รายต่อนาที เฉพาะครึ่งแรกของ พ.ศ. 2564 มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 520 ล้านราย ผู้ใช้สื่อสังคมร้อยละ 90 เข้าถึงสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้เวลาติดตามสื่อเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 24 นาทีต่อวัน (Data Reportal, 2021) สื่อสังคมจึงเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางมาก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

1. สมุดบันทึก (blog) เป็นการสื่อสารที่มีการเพิ่มเติมเนื้อหาได้ไม่จำกัด แยกกันเป็นส่วน ๆ มีเนื้อหาละเอียด ข้อความหรือภาพประกอบจำนวนมาก ไม่ค่อยใช้ภาพเคลื่อนไหว มักจัดทำโดยบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มเล็ก ๆ มีขอบเขตเฉพาะเรื่อง อาจเป็นเชิงวิชาการหรือทั่วไป ตามจุดประสงค์ของผู้จัดทำ มีกิจการที่ให้บริการพื้นที่ และได้รับรายได้จากการโฆษณา ตัวอย่างสื่อสมุดบันทึก คือ บล็อกเกอร์ (Blogger) และเวิร์ดเพรส (word Press)

2. สมุดบันทึกขนาดเล็ก (microblog) ลักษณะคล้ายสมุดบันทึกข้างต้น แต่จำกัดเนื้อหาสั้นมาก เน้นการสื่อความหมายเฉพาะประเด็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เหตุการณ์ และเรื่องราว ใช้ได้ทั้ง ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่างสื่อสมุดบันทึกขนาดเล็ก คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (FB Messenger)

3. เครือข่ายสังคม (social network) คือ สื่อที่สร้างการเชื่อมต่อระหว่างสมาชิก ซึ่งเป็นไปได้ทั้งคนที่รู้จักกันเดิม หรือ ทำความรู้จักกันในเครือข่าย เน้นการแลกเปลี่ยนความเห็นและเรื่องราว ใช้ได้ทั้ง ข้อความ ภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตัวอย่าง สื่อเครือข่ายสังคม คือ

เฟซบุ๊ก (Facebook)

4. สื่อแบ่งปัน (sharing media) คือ สื่อที่เปิดโอกาสให้สมาชิกรับข้อมูล เหตุการณ์ ข้อมูลของตนมาเผยแพร่ เน้นการนำเสนอ มีช่องทางสื่อสารสองทางได้บ้าง แต่ไม่ใช่องค์ประกอบสำคัญ เน้นเนื้อหาที่เป็นภาพ เคลื่อนไหวโดยเฉพาะ ตัวอย่าง สื่อแบ่งปัน คือ ยูทูบ (YouTube) ฟลิคเกอร์ (flickr) และสไลด์แชร์ (Slide share)

สื่อสังคมทั้ง 4 ประเภทดังกล่าว มีการจัดตั้งขึ้นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ให้บริการที่รับผิดชอบแพลตฟอร์ม (platform) ทำหน้าที่เพียงจัดสรรพื้นที่ในหน่วยความจำให้สมาชิก และสมาชิกเข้ามาจัดทำเนื้อหาเอง ดังนั้น จึงสามารถดำเนินการต่อไปได้ตลอดไปหากได้รับความนิยมจากสมาชิก ผู้จัดทำได้ประโยชน์จากการโฆษณา บางสื่อมีค่าตอบแทนให้กับสมาชิกตามจำนวนการเยี่ยมชมด้วย ในปี พ.ศ. 2551 มีผู้รวบรวมรายชื่อสื่อสังคมได้ 67 ชื่อ (Fredcavazza, 2008) ปัจจุบันมีจัดตั้งใหม่ขึ้นเป็นระยะ แต่มีเพียงบางชื่อที่ได้รับความนิยม ณ กลาง พ.ศ. 2564 สื่อที่มีสมาชิกเกินพันล้านราย มี 6 ชื่อ สมาชิกมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก มีสมาชิก 2,853 ล้านราย รองลงไป คือ ยูทูบ มีสมาชิก 2,291 ล้านราย อันดับ 3 คือ วัทส์แอป (WhatsApp) สมาชิก 2,000 ล้านราย อันดับ 4 คือ อินสตาแกรม (Instagram) สมาชิก 1,383 ล้านราย อันดับ 5 คือ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ สมาชิก 1,300 ล้านราย อันดับ 6 คือ วีแชท (WeChat) สมาชิก 1,242 ล้านราย และอันดับ 7 ซึ่งมีสมาชิกไม่ถึงหนึ่งพันล้านราย แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นรวดเร็ว คือ ติกต็อก (TikTok) สมาชิก 742 ล้านราย (Data Reportal, 2021)

1.3 โปรแกรมใช้งานเคลื่อนที่ (mobile application) หมายถึง โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile) แท็บเล็ต (tablet) หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่อื่น ๆ และต่อมาได้พัฒนาให้ใช้กับคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ (personal computer) ได้ด้วย มีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมาจำนวนมาก เพื่อใช้ในระบบปฏิบัติการต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีทั้งที่ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และคิดค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยม มีใช้ในการดำเนินงานทุกด้าน ตั้งแต่การศึกษา การเงิน ธุรกิจ กีฬา สุขภาพ การสื่อสาร และความบันเทิงต่าง ๆ ความต้องการใช้งานผ่านโปรแกรมใช้งาน

เคลื่อนที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ใน พ.ศ. 2563 มีการติดตั้งโปรแกรมฯ มาใช้งาน 218 พันล้านราย เปรียบเทียบกับ พ.ศ. 2559 มีการติดตั้งโปรแกรมฯ มาใช้งาน 142 พันล้านราย รายได้ของกิจการที่พัฒนาโปรแกรมเหล่านี้ ทั่วโลก ใน พ.ศ. 2561 เท่ากับ 462 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Statista, 2021)

2. การจัดทำเนื้อหาในสื่อการตลาดดิจิทัล เนื้อหา (content) คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือหน่วยงาน สามารถจัดทำเรื่องราวได้หลากหลาย จัดทำเป็นเรื่องราวที่มีคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับสินค้า บริการ และองค์การ ความสำเร็จของการใช้ช่องทางนี้ ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องต้องกันของเรื่องราวกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้รับบริการ หรือผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนจังหวะเวลาที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของสภาพสังคมและเศรษฐกิจด้วย เนื้อหาต่าง ๆ เน้นการทำการตลาดระยะยาว คือ สร้างความผูกพันกับผู้ใช้บริการ เนื้อหาสามารถจัดทำเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

2.1 ข้อความ เรื่องราวที่เป็นข้อความ ใช้ในการถ่ายทอดเรื่องที่เป็นที่สนใจของผู้เยี่ยมชม สามารถเพิ่มรายละเอียดได้อย่างมาก เปิดโอกาสให้มีการส่งต่อ (share) และแสดงความเห็น (comment) เป็นการสร้างความผูกพัน (engagement) เหมาะกับสื่อที่ให้พื้นที่ไม่จำกัดสามารถเพิ่มเนื้อหาได้ไม่จำกัดเวลา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงก์อิน (LinkedIn) และทวิตเตอร์ (Twitter)

2.2 ภาพ อาจเป็นภาพถ่าย กราฟิก (infographic) เหมาะกับสื่อที่เน้นการนำเสนอรูปภาพ เช่น อินสตาแกรม (Instagram) พินเทอร์เรสต์ (Pinterest) เป็นรูปแบบที่มุ่งดึงดูดความสนใจ ให้ความเพลิดเพลิน สามารถแสดงรายละเอียดได้พอสมควร เหมาะกับรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุ สถานที่

2.3 ภาพเคลื่อนไหว สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เยี่ยมชมมากกว่า ข้อความและภาพนิ่ง หรือกราฟิก กรณีเป็นเนื้อหาที่มีความยาว ช่องทางที่นิยมแพร่หลายที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube) หากเป็นเนื้อหาเคลื่อนไหวที่มีความยาวไม่มาก สามารถใช้อินสตาแกรม ติกต็อก (TikTok) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก ส่วนเนื้อหาตามเหตุการณ์จริงในเวลาจริง (real time) เช่น การสัมภาษณ์หรือถ่ายทอดสดเหตุการณ์ต่าง ๆ ต้องใช้ช่องทางที่รองรับ

เนื้อหาปริมาณมากได้ ช่องทางที่เหมาะสม คือ เฟซบุ๊ก และ อินสตาแกรม

การดำเนินงานด้านการตลาดของมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยควรดำเนินการด้านการตลาด โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และ มีผู้รับผิดชอบงานการตลาดโดยตรง รายละเอียดของการดำเนินงาน มีดังต่อไปนี้

1. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญทางการตลาด ทำให้สามารถกำหนด

ตาราง 1

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการรับนักศึกษา

กลุ่ม	ร้อยละ	ลักษณะ
ผู้รักรวิชาการ (Aspiring academic)	24	มีสัดส่วนมากที่สุด อายุ 18-24 ปี มีผลการเรียนดีเด่น ค่านิยมแบบดั้งเดิม ครอบครัว มีฐานะดี ต้องการเรียนสาขาวิชาโดดเด่น มีเป้าหมายเรียนต่อระดับสูง ต้องการความสำเร็จในชีวิต ต้องการอาจารย์ที่มีชื่อเสียงและมีงานวิจัย เป็นกลุ่มที่สถาบัน การศึกษาต้องการมากที่สุด มีการใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ
ผู้เริ่มต้น (Coming of age)	11	อายุ 18-24 ปี ไม่มั่นใจในทิศทางของตนเอง ยังไม่แน่ใจในอนาคต แต่มีความพร้อมที่จะพิจารณาหาทางเลือก เป้าหมายสามารถเลื่อนไหลได้ ให้ความสำคัญกับสาขาวิชา การเรียนต่อ และอาจารย์ น้อยกว่ากลุ่มแรก สนใจการเข้าสังคมมากกว่าการเรียน สนใจกิจกรรมหลากหลายโดยยังไม่จำกัดเป้าหมายที่แน่นอน
ผู้เริ่มอาชีพ (Career starter)	18	อายุ 18-24 ปี ยังไม่ทำงาน เน้นใช้การศึกษาเพื่องานในอนาคตในสายงานที่มุ่งหวัง ต้องการแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน ต้องการจบเร็วที่สุด ค่าเล่าเรียนมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สนใจสถิติการได้งานทำของศิษย์เก่าจากสถาบัน และพิจารณาสถาบันที่มีบริการจัดหางาน
ผู้พัฒนาอาชีพ (Career accelerator)	21	อายุสูงกว่า 24 ปี ทำงานแล้ว ต้องการความก้าวหน้าในสายงานที่ทำอยู่ เป็นกลุ่มที่สนใจการเรียนออนไลน์ หรือการเรียนนอกห้องเรียนลักษณะอื่น ต้องการระบบเทียบโอนประสบการณ์และผลการเรียนในอดีตบางส่วนเป็นหน่วยกิต สนใจบริการให้คำปรึกษาด้านการปฏิบัติงาน และการจัดหางาน
ผู้เปลี่ยนสาขา (Industry switcher)	18	อายุสูงกว่า 24 ปี ต้องการเปลี่ยนงาน เพราะสายงานเดิมไม่เติบโตหรือไม่มีโอกาสก้าวหน้า ความต้องการคล้ายกลุ่มผู้พัฒนาอาชีพ แต่มีแรงจูงใจการเรียนรู้แตกต่าง กันไปแต่ละบุคคล ต้องการสถาบันที่มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับแหล่งงาน สนใจบริการจัดหางาน
ผู้ค้นหา (Academic wanderer)	8	อายุน้อย เดิมไม่มีโอกาสเรียน ยังไม่มีเป้าหมายชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์จากการศึกษา แต่เชื่อมั่นว่าวุฒิการศึกษาจะเปิดโอกาสการทำงาน อาจกำลังว่างงานและมีรายได้น้อย เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะล้มเลิกการเรียน หรือมีโอกาสที่จะเรียนไม่จบมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากขาดความมั่นใจในการเรียนเป็นพื้นฐาน ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง ไม่มีความตั้งใจสร้างผลการเรียนที่ดี

วิธีการสื่อสารที่สอดคล้องกับความพึงพอใจและแรงจูงใจของแต่ละกลุ่มได้ง่าย ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการรับนักศึกษาของมหาวิทยาลัย ตามคำแนะนำของกลุ่มกิจการที่ปรึกษาพาเธนอน (Parthenon Group) ซึ่งเป็นกิจการที่ปรึกษารายแรกที่มีบริการในธุรกิจการศึกษาเริ่มให้บริการในสหรัฐอเมริกามาตั้งแต่ ค.ศ. 1991 และขยายบริการไปหลายประเทศ รายละเอียดตามตาราง 1 (Ladd, Reynolds, & Selingo, 2014)

Note. From: *The Differentiated University Recognizing the Diverse Needs of Today's Students.* By Ladd, Reynolds, & Selingo, 2014, Retrieved October 17, 2021 from <http://cdn.ey.com/parthenon/pdf/perspectives/4.4.2-The-Differentiated-University-Part-I-1-disclaimer.pdf>

2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวทางการกำหนดมาตรการรองรับนักศึกษาแต่ละกลุ่ม (Ladd et al., 2014) มีดังนี้

2.1 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มรักวิชาการ สำหรับกลุ่มนี้ กลยุทธ์หลักต้องเน้นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญ คือ ความโดดเด่นของการเรียนการสอน อาจารย์ที่มีคุณวุฒิ มีผลงาน มีชื่อเสียง ศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จ เพราะเป็นจุดสนใจของนักศึกษาในกลุ่มนี้

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มผู้รักวิชาการรายหนึ่ง เป็นผู้จบระดับมัธยมด้วยคะแนนสูงสุดในโรงเรียน ต้องการเรียนนิเทศศาสตร์ตามอาชีพของครอบครัว แต่เมื่อเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยแล้ว พบว่าสามารถเรียนรู้สาขาวิชาอื่นได้ดี ดังนั้นจึงเลือกวิชาเอก 2 สาขา คือ สาขาประวัติศาสตร์ และสาขาการเมือง และวิชาโทศิลปะการแสดง ตั้งเป้าหมายศึกษาต่อปริญญาโทในสาขานี้โดยไม่เรียนนิเทศศาสตร์ มีความสนใจการวิจัยและกิจกรรมนอกหลักสูตร ดังนั้น สถาบันการศึกษาที่เหมาะสมคือ สถาบันการศึกษานานาชาติใหญ่ในเขตเมืองใหญ่ และค่าเล่าเรียนไม่ใช่ปัญหาในการตัดสินใจ สถาบันการศึกษาที่ไม่อยู่ในเกณฑ์ดังกล่าวจึงไม่สามารถถือบุคคลอย่างนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การสื่อสารในสื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยจะต้องนำข้อมูลความสำเร็จ และความโดดเด่นของสถาบันเป็นหลัก

2.2 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้เริ่มต้น

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มผู้เริ่มต้น เป็นผู้สนใจที่มึนบาสเก็ตบอลของมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ต่างเมือง ต้องการไปเรียนต่อที่นั่น มีความเข้าใจดีว่าโอกาสการทำงานขึ้นอยู่กับผลการศึกษา แต่เพื่อลดค่าใช้จ่าย ดังนั้น จึงเข้าเรียนในวิทยาลัยชุมชนในท้องถิ่นก่อน โดยในปีแรกยังไม่มีเป้าหมายสาขาวิชา ในปีที่ 2 พบว่าพอใจการเรียนด้านเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ ต่อมาย้ายไปเรียนมหาวิทยาลัยที่ตั้งใจจนจบการศึกษา มีเป้าหมายที่จะตั้งธุรกิจการออกกอล์ฟกาย สถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมด้านการให้คำปรึกษา และมีจุดเด่นด้านกิจกรรม

นอกหลักสูตร และค่าเล่าเรียนอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยที่สนใจกลุ่มเป้าหมายนี้ควรจัดบริการที่จำเป็น และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ไม่เน้นความหรูหรา เน้นการให้ทางเลือกตามความสนใจ

2.3 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มเริ่มอาชีพ

ตัวอย่างบุคคลของนักศึกษาในกลุ่มเริ่มอาชีพ เป็นผู้จบการศึกษาระดับมัธยมในระดับดี สมัครเข้ามหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียง ไม่ตอบรับคณะศิลปศาสตร์ เพราะเห็นว่า หลักวิชาขาดความชัดเจน ตั้งเป้าหมายเรียนเพื่อทำงาน ได้งานก่อนจบการศึกษา มีความคิดที่จะไม่เรียนให้จบและเริ่มทำงานเลย โดยสนใจทางเลือกการเรียนเพิ่มทีหลังเพื่อให้ได้รับคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยที่มีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานในระดับที่สามารถคัดเลือกพนักงานโดยตรงได้ เป็นสถาบันการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาในกลุ่มนี้ได้ ซึ่งอาจพิจารณาได้จากสถิติการได้งานทำของศิษย์เก่า และความสำเร็จของศิษย์เก่า

2.4 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มพัฒนาอาชีพ

ตัวอย่างบุคคลของกลุ่มพัฒนาอาชีพ เป็นผู้ทำงานในโรงงานมาหลายปี ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะขาดคุณวุฒิปริญญาตรี เมื่ออายุ 35 ปี จึงลงทะเบียนเรียนออนไลน์กับสถาบันเทคโนโลยีในรัฐเดียวกัน กับที่ทำงาน สามารถใช้หน่วยกิตเทียบโอนได้บางส่วน จึงลงทะเบียนเรียนในชั้นเรียนเพียงบางวัน ส่วนใหญ่เรียนออนไลน์ มีความคาดหวังว่า เมื่อจบการศึกษาภายใน 2 ปี และจะได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง มหาวิทยาลัยที่สนใจกลุ่มเป้าหมายที่ทำงานแล้วต้องมีความพร้อมด้านการสอนออนไลน์ มีระบบการเทียบโอนหน่วยกิต การสื่อสารออนไลน์จะต้องแสดงจุดเด่นด้านนี้อย่างชัดเจน

2.5 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มเปลี่ยนสาขา

กลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มนี้ คือ การใช้ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ (place) และราคา (price) เนื่องจากเป็น ผู้ที่มีความผูกพันกับสถานที่ใดที่หนึ่งมาระยะหนึ่งแล้ว มีบ้าน และเพื่อนบ้านที่คุ้นเคย จึงไม่อยากร้ายสถานที่ ขณะที่ต้อง รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้านต่าง ๆ จึงต้องหาช่องทางศึกษาต่อ ที่ค่าเล่าเรียนไม่สูงนัก ตัวอย่างของบุคคลกลุ่มเปลี่ยนสาขา

เป็นพนักงานไปรษณีย์ มีครอบครัวแล้ว ปริมาณการค้าในพื้นที่ลดลง การขนส่งจึงลดลง จำเป็นต้องมองหางานใหม่ที่มีความมั่นคงในระยะยาว ซึ่งอาจต้องใช้ทักษะใหม่ แต่ไม่สามารถย้ายที่อยู่ได้ จึงลงทะเบียนเรียนวันหยุดในสาขากฎหมายอาชญากรรม ของวิทยาลัยชุมชนแห่งหนึ่งซึ่งค่าใช้จ่ายไม่แพง มีโอกาสสอบและได้ทำงานสูง และอาจารย์มีเพียงพอ ดังนั้น มหาวิทยาลัยที่ต้องการตอบสนองความต้องการของนักศึกษากลุ่มนี้ จะต้องมีความคุ้มค่าใช้จ่ายไม่สูง มีบทบาทในชุมชนเพียงพอที่จะเชื่อมโยงตำแหน่งงานได้

2.6 กลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้ค้นหา กลุ่มนี้ไม่ได้สนใจคุณภาพของการศึกษา ให้ความสนใจเพียงคุณวุฒิและเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่ได้นำเอาความรู้และทักษะจากการศึกษามาใช้ในการปฏิบัติงาน จึงไม่สนใจคุณภาพการเรียน ตัวอย่างของบุคคลกลุ่มผู้ค้นหา เป็นผู้จบการศึกษาระดับอนุปริญญา เนื่องจากมีปัญหาครอบครัวจึงไม่สามารถเรียนจนจบปริญญาได้ ต่อมาจึงเริ่มเรียนใหม่โดยลงทะเบียนเพียงครึ่งเดียวและทำงานเต็มเวลาไปในขณะเดียวกัน โดยไม่ได้สนใจว่าเรียนสาขาอะไร เพราะมีความคิดว่า วุฒิกการศึกษาไม่ได้เป็นเรื่องสำคัญสำหรับหน่วยงาน ขอเพียงแต่จบปริญญาเท่านั้น สถาบันการศึกษาจะต้องเปลี่ยนแนวคิดให้เห็นคุณค่าของความรู้ที่สามารถนำไปแสดงผลงานในการทำงานให้ได้

อนึ่ง ตัวอย่าง 6 กลุ่ม ดังกล่าวนี้นั้นเป็นวิถีชีวิตของชาวอเมริกัน ซึ่งอาจแตกต่างกันประเทศไทยบ้าง แต่ ด้วยสถานะที่มีการเชื่อมต่อทางวัฒนธรรมที่ไร้พรมแดน วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันค่อนข้างมีลักษณะคล้ายคลึงกัน มีความต้องการ ความพึงพอใจไม่ต่างกันในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย

3. กลยุทธ์การบริหารที่สนับสนุนการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย นอกจากจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น จำเป็นต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพและความเหมาะสมด้านต่าง ๆ แนวทางในการพิจารณาจากหน่วยงานที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 องค์ประกอบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กลุ่มที่ปรึกษา คิวเอส (QS) สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของมหาวิทยาลัย ควรคำนึงถึง 3 ประเด็นหลัก คือ เน้นการมีอาชีพ ใช้สื่อที่เหมาะสม และสอดคล้องความต้องการ

คนหนุ่มสาว (QS Digital Marketing, 2016) หลักการ 3 ข้อนี้ ต้องมีการรวบรวมข้อมูลความต้องการอาชีพและพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายมาก่อน

3.2 กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ กลุ่มเซเว่นธ์เซนส์ (Seventh Sense) กิจการบริการเฉพาะการตลาดดิจิทัล สรุปว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพของมหาวิทยาลัย ควรยึดหลัก 10 ประการ (LaBianca, 2018) ดังต่อไปนี้

1. การรวมศูนย์ การดำเนินการและติดตามความเคลื่อนไหวโดยภาพรวม (centralized strategies and reporting) รวบรวมข้อมูลช่องทางการสื่อสารที่ได้ผลดีมาเพิ่มการดำเนินการ หรือนำช่องทางไม่ได้ผลมาพิจารณาปรับปรุงให้สัมพันธ์กัน

2. สถิติ รวบรวมสถิติการใช้บริการแบบอัตโนมัติ ซึ่งทำได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้มองเห็นพฤติกรรมของนักศึกษา ผู้สนใจ เข้าใจความต้องการ ความเป็นอยู่ได้ชัดเจน สามารถออกแบบหลักสูตรและบริการให้สอดคล้องกัน

3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) วิเคราะห์การสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อหาความเหมาะสมเกี่ยวกับเวลาส่ง กลุ่มผู้รับ และหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ

4. ความสะดวก สร้างจุดเน้นเป็นหน่วยงานที่สื่อสารดิจิทัลได้สะดวก (digital friendly) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยทั้งทางมหาวิทยาลัย นักศึกษา และผู้ใช้บริการกลุ่มต่าง ๆ สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นมหาวิทยาลัยที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

5. เหตุการณ์จริง (live) หรือต่อเนื่อง (streaming) ควรนำเสนอเหตุการณ์จริง เพื่อสร้างความน่าสนใจโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยเลือกใช้ ตามความเหมาะสม เช่น กีฬา กิจกรรม รวมถึงการถามตอบเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยและการเรียนการสอน มีข้อมูลยืนยันว่า การเสนอเหตุการณ์จริงได้รับการยอมรับสูงจากกลุ่มผู้สนใจที่จะเข้าศึกษาที่เป็นคนรุ่นใหม่ (new generation) ที่เรียกว่า รุ่นสหัสวรรษ (millennium)

6. การสื่อสารเฉพาะบุคคล เลือกใช้สื่อที่ผู้สนใจเข้าศึกษาสะดวกในการสื่อสาร มีข้อมูลชัดเจนว่า ผู้สนใจในทวีปอเมริกาเหนือต้องการการสื่อสารทางข้อความผ่าน

โทรศัพท์ ขณะที่ผู้สนใจในวันออกกลางสนใจที่จะพูดคุยโดยตรง

7. ตัวชี้วัดความสำเร็จ KPI เช่น อัตราการตอบสนองจากผู้ใช้ (ส่งข่าวสารไปที่ราย ตอบกลับมาราย สมัครเข้าเรียนจริงที่ราย) แหล่งที่มาของผู้ใช้ ความผูกพัน และต้นทุนต่อหน่วย

8. สื่อสังคม ใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคม โดยเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับความสำเร็จของศิษย์เก่า ความสำเร็จของคณาจารย์และนักศึกษา ความสวยงามของมหาวิทยาลัย กิจกรรมต่าง ๆ กลุ่มความสนใจในสื่อสังคมของมหาวิทยาลัย จัดให้มี “ทูตมหาวิทยาลัย” (social media ambassador) และใช้ป้ายหัวเรื่อง (hashtag) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

9. โทรศัพท์มือถือ จัดระบบข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารทุกด้านให้สามารถใช้กับโทรศัพท์มือถือได้อย่างสะดวก (mobile friendly communication and service)

10. การตอบกลับอัตโนมัติ (chatbot) คือ การตอบกลับโดยระบบ มีข้อความที่จัดเตรียมไว้แล้ว โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์คำถาม ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่สามารถวิเคราะห์คำพูด และตอบกลับอัตโนมัติได้ โดยทั่วไปจะใช้การตอบกลับแบบข้อความ และมีแหล่งสืบค้นและช่องทางติดต่อสื่อสารต่อเนื่อง แสดงพร้อมไปด้วย

การประยุกต์ใช้สำหรับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

เมื่อสรุปจากแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังกล่าว ผู้เขียนมีความเห็นว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ควรมีจุดเน้น ดังต่อไปนี้

1. สมาร์ทโฟน ความสำคัญของโทรศัพท์มือถือทวีความสำคัญมากขึ้นในยุคที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร โทรศัพท์มือถือมีสมรรถนะในการใช้งานสูงมาก ผู้ใช้สามารถใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันได้เกือบทั้งหมด ตั้งแต่การสื่อสาร การจัดเก็บข้อมูล การจัดทำเอกสาร ธุรกรรมทางการเงิน การยืนยันตัวตน ความปลอดภัยของทรัพย์สิน การดูแลที่อยู่อาศัย การขับขี่ยานยนต์ การเดินทาง ความบันเทิง และการเรียนรู้ ดังที่มีคำกล่าวเปรียบเปรยว่า โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอวัยวะหนึ่งของมนุษย์ไปแล้ว ดังนั้น การอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและดำเนินการใด ๆ กับมหาวิทยาลัย

จำเป็นต้องจัดทำในรูปแบบที่ดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ตั้งแต่การสอบถาม การสมัคร การทดสอบ การลงทะเบียน การค้นคว้า การส่งงาน จนถึงการรายงานผลการเรียน ซึ่งต้องสัมพันธ์กับสมรรถนะของระบบข้อมูลข่าวสารหรือที่นิยมเรียกว่า ระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับแนวทางของลาเบียงกา (LaBianca, 2018) ในกรณีที่มีความจำเป็น มหาวิทยาลัยต้องลงทุนด้านระบบคอมพิวเตอร์และความปลอดภัยข้อมูลข่าวสารอย่างเพียงพอเหมาะสมด้วย

2. สื่อออนไลน์ มหาวิทยาลัยสามารถใช้สื่อออนไลน์ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สนใจ ดังต่อไปนี้

2.1 เว็บไซต์ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ สามารถเชื่อมโยงกับโปรแกรมสืบค้น (search engine) ที่นิยมใช้แพร่หลาย เนื้อหาในเว็บไซต์ควรแสดงหัวข้อหลักที่สำคัญอย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงไปยังหัวข้อย่อย หรือเนื้อหาอื่น ๆ ได้โดยสะดวก เมื่อผู้สืบค้นเข้าเยี่ยมชมแล้ว สามารถสืบค้นข้อมูลที่สนใจได้ด้วยตัวอย่างเว็บไซต์ทางการศึกษาที่ประสบความสำเร็จ เช่น ศูนย์บริการการศึกษาต่อ (ACT) หน่วยงานไม่หวังผลกำไรที่เริ่มดำเนินการให้บริการในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ. 1959 และขยายขอบเขตไปทั่วโลก (ACT, 2021) เว็บไซต์ คือ <https://www.act.org/> หรือตัวอย่างของมหาวิทยาลัยที่ได้รับการจัดอันดับต้น ๆ ของโลกจะจัดทำเว็บไซต์อย่างสวยงามน่าสนใจ เช่น สถาบันอุดมศึกษาที่ได้รับการจัดอันดับเป็นที่หนึ่งของโลก คือ สถาบันเทคโนโลยีแมสซาชูเซตส์ (MIT) (QS, 2021)

เมื่อจัดทำเว็บไซต์แล้ว สามารถทดสอบการเชื่อมโยงกับตรรกะการสืบค้นได้โดยการทดลองสืบค้นและพิจารณาผลการแสดงผลของโปรแกรมสืบค้น เช่น มหาวิทยาลัยมีหลักสูตรเกี่ยวกับการบิน เมื่อทดลองใช้คำค้นว่า “การบิน” หรือ “หลักสูตรการบิน” หรือ “อุตสาหกรรมการบิน” หรือ “อาชีพทางการบิน” หรือคำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบิน แล้วพบว่า เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยแสดงขึ้นทุกคำค้น และหากแสดงขึ้นในลำดับต้น ๆ ของผลการสืบค้น แสดงว่า การเชื่อมโยงไปยังตรรกะการสืบค้นของโปรแกรมสืบค้นนั้นมีประสิทธิภาพ หากการแสดงผลยังไม่ครบถ้วน เพียงพอ ไม่เด่นชัด ควรปรับปรุงการจัดทำเว็บไซต์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

2.2 สื่อสังคม มหาวิทยาลัยต้องมีบัญชีและนำเสนอเนื้อหาในสื่อสังคมที่มีผู้ใช้เกิน 1 พันล้านรายดังกล่าวข้างต้น (Data Reportal, 2021) ต้องมอบหมายให้มีผู้รับผิดชอบจัดทำเนื้อหาที่น่าสนใจ เหมาะสม มีการสื่อสารสองทาง คือ มีผู้ตอบคำถาม และส่งข่าวสาร สร้างความสนใจ ทั้งนี้ ต้องมีการประเมินประสิทธิผลอย่างสม่ำเสมอ จัดทำสถิติทางการตลาด เพื่อเสนอผู้บริหารประกอบการตัดสินใจดำเนินงาน

3. การรักษาความปลอดภัยระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยจะต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ซับซ้อน ซึ่งมีจุดอ่อนอยู่เสมอ ทำให้มีโอกาสที่ผู้ไม่ประสงค์ดี ใช้อำนาจทางเทคโนโลยี สร้างความเสียหาย หรือเรียกร้องประโยชน์จากหน่วยงานอย่างผิดกฎหมาย เมื่อการสื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบออนไลน์ มหาวิทยาลัยจำเป็นต้องมีระบบป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์อย่างเพียงพอด้วย

4. การรับฟังความคิดเห็น การรับฟังความคิดเห็น (feedback) เป็นกระบวนการสำคัญยิ่งของการบริหารจัดการ เนื่องจากเป็นเกณฑ์การชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนที่สุด เพราะการดำเนินงานทุกสาขา ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ เป้าหมายสูงสุด เป็นแนวทางที่สามารถนำมากำหนดแนวทางการปฏิบัติงานได้ทันที ตัวอย่างมหาวิทยาลัยที่เห็นความสำคัญเรื่องนี้ เช่น มหาวิทยาลัยนิวแคสเชลในออสเตรเลีย ประชาสัมพันธ์ให้คณาจารย์และผู้ปฏิบัติงานพยายามรับฟังความคิดเห็นจากนักศึกษา

ตาราง 2

ตัวอย่างกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (มหาวิทยาลัยบัลติมอร์)

กลุ่ม	ลักษณะสำคัญ	บุคคลในกลุ่ม	การปฏิบัติ
กลุ่มหลัก 3 กลุ่ม			
1. ภายใน	“ทูต” คือ ผู้มีคุณสมบัติโดดเด่นเกี่ยวข้องโดยตรงกับมหาวิทยาลัย	อาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา กรรมการ	1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของมหาวิทยาลัย 2. แนะนำแนวทางที่แต่ละฝ่ายจะช่วยให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมากขึ้น 3. พัฒนาแนวทางดำเนินงานให้สอดคล้องกับจุดเด่นของ “ทูต” 4. จัดให้ “ทูต” มีเครื่องมือการเผยแพร่ครบถ้วน สะดวก

เน้นว่ามีความจำเป็นในการรักษาและเพิ่มจำนวนนักศึกษา (The University of Newcastle, 2018) การรับฟังความคิดเห็นนี้ รวมถึง ผู้ปกครอง และนายจ้างด้วย เพราะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการผลิตบัณฑิต (Biaton, 2015, pp. 129-146) ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับระบบข้อมูลที่ใช้กับการสื่อสารทางโทรศัพท์มือถือดังกล่าว

5. ข้อมูลจริง ใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจและดำเนินการ (data-driven) จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลทุกด้านโดยเฉพาะข้อมูลทางการตลาด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ ประเด็นนี้เชื่อมโยงไปยังระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยด้วย

6. กลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (brand strategy) มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มองข้ามกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียง (Fabrik Brands, 2018) เพนจิ (Penji) กิจกรรมบริการกลยุทธ์สร้างชื่อเสียงที่มีลูกค้าธุรกิจกว่า 1,000 กิจกรรม (Solis, 2020) แนะนำกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงสำหรับมหาวิทยาลัยว่า ต้องเน้นความหลากหลายของนักศึกษา (ผิวสี ต่างประเทศ) เผยแพร่โครงการอนาคต ชั้นเรียนทันสมัย เน้นความรู้สึกร่วมดี ๆ ไม่เน้นสถิติ และการทำงานเป็นทีม ตัวอย่างกลยุทธ์การสร้างชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยบัลติมอร์ รัฐแมริแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา (The University of Baltimore, 2021) ได้จัดแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มหลัก (primary audience) และ กลุ่มรอง (secondary audience) รายละเอียดกลยุทธ์ ตามตาราง 2

2. ผู้สนใจเข้าเรียน	ทำงาน ไม่มีเวลา แสดงความต้องการ	นักเรียน พ่อแม่ ครู แนะแนว ฝ่ายบุคคล ของนายจ้าง	1. เสนอข้อมูลที่มีมหาวิทยาลัยแตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น 2. เสนอวิถีชีวิตเมืองใหญ่ ใช้ชีวิตมหาวิทยาลัยที่มีปัจจัย ความสะดวกครบครัน 3. เผยแพร่ข้อมูลตรงยังกลุ่มเป้าหมายที่สอดคล้อง
3. ศิษย์เก่าและผู้ สนับสนุน	ต้องการให้ มหาวิทยาลัยประสบ ความสำเร็จ	ศิษย์เก่าอาสาสมัคร ผู้มอบทุน	1. สร้างความภาคภูมิใจในสถาบัน 2. อารักขาความผูกพัน นำเรื่องราวความสำเร็จส่วน ตัวมาถ่ายทอด 3. นำเสนอเป้าหมายอนาคตของมหาวิทยาลัยและ แนวทางส่งเสริม
กลุ่มรอง 2 กลุ่ม			
1. เครือข่าย นายจ้าง และชุมชน	บุคคลภายนอก หรือ หน่วยงานที่สามารถ สร้างคุณค่าทางการ ศึกษาได้	กิจการธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ หน่วยฟื้นฟูอาชีพ หน่วยงานของรัฐ องค์การปกครอง ท้องถิ่น นักการเมือง	1. นำเสนอข้อมูลของมหาวิทยาลัยอย่างย่อ ไม่ทำให้ เสียเวลา 2. นำเสนอช่องทางในการสนับสนุนการศึกษา 3. โน้มน้าวให้ยอมรับบัณฑิตของมหาวิทยาลัย
2. นักวิชาการ	บุคคลในวงการศึกษา ทางการสอน การวิจัย	นักวิชาการวารสาร วิชาการ มหาวิทยาลัยอื่น สถาบันการศึกษาทุก ระดับ	1. เผยแพร่ผลงาน 2. ชักนำความร่วมมือทางสังคม ความหลากหลาย การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการบริการชุมชน

Note. From: Brand Strategy. By The University of Baltimore. (2021, March 15). Retrieved from <http://www.ubalt.edu/about-ub/offices-and-services/marketing-and-creative-services/the-ub-brand/brand-strategy.cfm>

7. กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง ในทางปฏิบัติการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับกับความพร้อมของมหาวิทยาลัยเป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินการได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนศักยภาพของมหาวิทยาลัยให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักศึกษา แต่ทั้งสองกรณีสามารถดำเนินการได้หากมีแผนงานการตลาดที่ชัดเจน โดยยึดความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ในกรณีจำนวนนักศึกษาลดลง มหาวิทยาลัยสามารถตัดสินใจดำเนินการได้อย่างน้อย 2 ทาง คือ ทางเลือกแรก เลิกจ้างบุคลากรลดขนาดของสถาบัน หรือทางเลือกที่สอง ลงทุนจัดหานักศึกษาเพิ่มให้ได้ระดับเดิม จัดทำหลักสูตรใหม่ ๆ ดึงดูดผู้สมัครเรียนกลุ่มใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ อาจมีแนวทางการเปลี่ยนแปลง อื่น ๆ เช่น เน้นหนักไปทางวิจัยและบริการ

ทางวิชาการ สร้างความร่วมมือโครงการทางสังคมกับหน่วยงานอื่น เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความประสงค์ของผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ

8. บุคลากร เพื่อความสำเร็จของการดำเนินการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นต้องจัดให้มีบุคคลรับผิดชอบงานการตลาดดิจิทัลโดยตรง (LaBianca, 2018) เป็นหน้าที่เต็มเวลาอย่างน้อย 2 คน คือ ผู้รับผิดชอบด้านการตลาด และผู้รับผิดชอบด้านเทคนิคการจัดทำเนื้อหาและสื่อ โดยถือว่าตำแหน่งแรกเป็นผู้บังคับบัญชาของตำแหน่งที่สอง การตลาดดิจิทัลจำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีทักษะในการทำการตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ บุคลากรที่เหมาะสมที่จะรับผิดชอบการตลาดดิจิทัล ควรมีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้ (Molek, 2018) คือ มีทักษะการสื่อสาร ทักษะด้านสังคม มี

ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการวิเคราะห์ มีความกระหายในการเรียนรู้ สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในงาน

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น มีเป้าหมายหลักในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าเรียน อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่า การแข่งขันเพื่อช่วงชิงนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาหรือการศึกษาระดับต่าง ๆ นั้น อาจส่งผลดีกับสถาบันการศึกษาที่ได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะหนึ่งเท่านั้น แต่อาจไม่ได้ส่งผลดีกับนักศึกษา มหาวิทยาลัยและสังคมส่วนรวม ในระยะยาวมากนัก (Grady, 2020) หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบด้านการศึกษาคำเป็นจะต้องพิจารณาผลดีผลเสียของการแข่งขันทางการศึกษาอย่างรอบคอบ และดำเนินมาตรการแทรกแซงที่จำเป็นด้วยตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้จัดตั้งหน่วยงานไม่หวังผลกำไร เพื่อทดสอบความสามารถของผู้สมัคร เมื่อ ค.ศ. 1959 (ACT, 2021) ส่วนประเทศไทย ล่าสุดได้กำหนดระบบคัดเลือกกลางบุคคลเข้าศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เริ่มใช้ พ.ศ. 2561 (ที่ประชุมอธิการบดีแห่งประเทศไทย, 2564) ดังนั้นมหาวิทยาลัยจะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนโยบายของหน่วยงานภาครัฐอย่างเหมาะสมด้วย

อนึ่ง เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ประสิทธิภาพ

และประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ นั้น อาจเปลี่ยนแปลงไป สมควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่าง ๆ ซึ่งสถาบันแต่ละแห่งสามารถรวบรวมข้อมูลของสถาบันเองและวิเคราะห์หาประเด็นที่สนใจได้อย่างต่อเนื่อง

สรุป

การตลาดดิจิทัลสำหรับมหาวิทยาลัย คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย เว็บไซต์ สื่อสังคม และโปรแกรมใช้งาน โดยมุ่งนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้สนใจเข้าศึกษา 6 กลุ่ม จุดเน้นสำหรับกลยุทธ์ คือ การดำเนินงานทุกด้านต้องสามารถใช้โทรศัพท์มือถือผ่านโปรแกรมใช้งานต่าง ๆ ได้ มหาวิทยาลัยต้องมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมที่ได้รับความนิยม มีผู้รับผิดชอบโดยตรง ทั้งนี้ต้องมีระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย มีระบบการรักษาความปลอดภัย ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ การดำเนินงานต้องใช้ข้อมูลจริง รับฟังความคิดเห็น ใช้กลยุทธ์สร้างชื่อเสียงและกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม ทั้งนี้จะต้องอยู่ในการกำกับดูแลที่ดีของภาครัฐ และควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์และสื่อการตลาดดิจิทัลต่อไปด้วย



References

- ACT. (2021). *About ACT*. Retrieved from <https://www.act.org/content/act/en/about-act.html>
- Bialton, L. (2015). Creating marketing strategies for higher education institutions. *Scientific and research organisations*, 18(4), 129–146. Doi: <https://doi.org/10.14611/minib.18.04.2015.13>
- Burt, C. (2021). *State of CE: 90% of colleges struggle to digitally engage students*. Retrieved from <https://universitybusiness.com/state-of-ce-90-of-colleges-struggle-to-digitally-engage-students/>
- Council of University President of Thailand. (2021). *TCAS64-Thai University central admission system 2021. MyTCAS 64*. Retrieved from <https://www.mytcas.com/> (in Thai)
- Damjub, W. (2019). Social media for teaching and learning in the 21st century. *Journal of liberal arts, Maejo University*, 7(2), 143–159. (in Thai)
- Data Commons. (2019). *Thailand demographics—Place explorer*. Retrieved from <https://datacommons.org/place/country/THA?topic=Demographics>

- Data Reportal. (2021). *Global social media stats*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>
- Fabrik Brands. (2018). *University branding: Your clever guide to higher education branding*. Retrieved from <https://fabrikbrands.com/university-branding-and-higher-education-branding/>
- Fredcavazza. (2008). *Social media landscape*. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/fredcavazza/2564571564/>
- Grady, J. (2020). *Universities are expecting 230,000 fewer students – that’s serious financial pain jo grady*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/education/2020/apr/23/universities-are-expecting-230000-fewer-students-thats-serious-financial-pain>
- LaBianca, I. (2018). *10 Effective higher education marketing strategies for 2019*. Retrieved from <https://www.theseventh sense.com/blog/10-effective-higher-education-marketing-strategies-for-2019>
- Ladd, H., Reynolds, S., & Selingo, J. J. (2014). *The differentiated University recognizing the diverse needs of today’s students*. Retrieved from <http://cdn.ey.com/parthenon/pdf/perspectives/4.4.2-The-Differentiated-University-Part-I-1-disclaimer.pdf>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2021). *Higher education information*. Retrieved from <http://www.info.mua.go.th/info/>
- Molek. (2018). *10 skills of digital marketing trends*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/10-skills-for-today-digital-marketing/>. (in Thai)
- Nadworny, E. (2018). *Why is undergraduate college enrollment declining?*. Retrieved from <https://www.npr.org/2018/05/25/614315950/why-is-undergraduate-college-enrollment-declining>
- Naidu, E. (2021). *Escalating student debt deepens Universities’ funding crisis*. Retrieved from <https://www.universityworldnews.com/post.php?story=20210318090703152>
- National Statistical Office of Thailand. (2021). *4 decades of marriage of Thai people*. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/pop/4%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%AA.aspx>. (in Thai)
- Patty, A. (2021). *Regional universities are going to struggle: The unis worst hit by COVID-19*. Retrieved from <https://www.smh.com.au/national/nsw/regional-universities-are-going-to-struggle-the-unis-worst-hit-by-covid-19-20210622-p583be.html>
- QS. (2021). *The World’s Top 100 Universities*. Retrieved from <https://www.topuniversities.com/student-info/choosing-university/worlds-top-100-universities>
- QS Digital Marketing. (2016). *3 Rules for effective University marketing*. Retrieved from <https://www.qs.com/3-rules-for-effective-university-marketing/>
- Royal Institute. (2011). *Meaning of social media*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/supachok571031243/khwam-hmay-khng-social-media?tmpl=%2Fsystem%2Fapp%2Ftemplates%2Fprint%2F&showPrintDialog=1>. (in Thai)
- Solis, E. (2020). *7 ways a University branding strategy brings in students*. Retrieved from <https://penji.co/university-branding-strategy/>

- Statista. (2021). *Mobile app usage-Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/>
- The Secretariat of the Senate. (2018). *Public relations strategy on social media*. Retrieved from <https://www.senate.go.th/assets/portals/49/files/handbook/km61/7.%20%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf>. (in Thai)
- The University of Baltimore. (2021). *Brand strategy*. Retrieved from <http://www.ubalt.edu/about-ub/offices-and-services/marketing-and-creative-services/the-ub-brand/brand-strategy.cfm>
- The University of Newcastle. (2018). *We are struggling to get student numbers how can we increase interest amongst my students?*. Retrieved from <https://www.newcastle.edu.au/faculty/engineering-and-built-environment/science-and-engineering-challenge/teachers/coming-to-an-event/frequently-asked-questions-teachers/i-am-struggling-to-get-student-numbers.-how-can-i-increase-interest-amongst-my-students>
- The World Bank. (2021). *Population growth (annual %)*. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.GROW>
- Wijitbulayarak, P. (2011). Social media: Future media. *Executive journal*, 31(4), 99–103. (in Thai)
- Zinkan, R. (2018). *Beyond the brand: The marketing department of the future*. Retrieved from <https://www.insidehighered.com/blogs/call-action-marketing-and-communications-higher-education/beyond-brand-marketing-department>



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี
ของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร
Integrated Marketing Communication Strategies Affecting Decision to Study
in Undergraduate Level of Private Universities in Bangkok Metropolis

เสาวลักษณ์ บุญลึก¹ และ บัณฑิต รัตนไตร¹

Saowaluck Bunluek¹ and Bundith Rattanatai¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹Master of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: November 16, 2021

Revised: December 11, 2021

Accepted: December 13, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เนื่องจากการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์ ความท้าทาย และเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทและเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำการตลาดไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับสถาบันการศึกษาที่กำลังฟื้นจากวิกฤติ และการทำการตลาดในยุคปัจจุบันจะต้องมอบประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการทำการตลาดเพื่อรับสมัครนักศึกษา จะสามารถดึงดูดความสนใจของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายได้ และส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี ผู้ศึกษาพบว่า การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงการทำการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในปัจจุบัน และปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ปัจจัยส่วนบุคคล, การตัดสินใจเข้าศึกษา

Abstract

The purpose of this study was to study personal factors, integrated marketing communication factor, and decision making to further the study in undergraduate program of private universities in Bangkok Metropolis of high school students. Because strategies, challenges, and technologies have been prioritized and played a role and radically changed the way of marketing. This is very important for educational institutions that are recovering from the crisis. And marketing in today's era must provide an experience that is consistent with the needs of the target audience. Therefore, new strategies in marketing to recruit students Will be able to attract the attention of high school

students. and affect the decision to study at the bachelor's degree level. The student realized the need to modify the marketing strategy. Therefore, he is interested in studying integrated marketing communication strategies such as advertising, public relations through various media. Publications, personal media, special events including direct marketing through online channels using social media today and personal factors related to behavior will affect the decision to enter a bachelor's degree.

Keywords: Integrated Marketing, Communication Strategies, Personal Factors



บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรไปจนถึงการพัฒนาประเทศและโลกใบนี้ การที่จะสร้างทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพขึ้นมาในสังคมได้นั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญก็คือ การศึกษา (Education) การศึกษานอกจากจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้ ความคิด ทักษะ และพัฒนาตนได้แล้ว สิ่งนี้ยังสามารถเป็นตัวกำหนดทิศทางการเจริญเติบโตของประเทศได้อีกด้วย เพราะหากประเทศไหนมีการส่งเสริมการศึกษาที่ถูกทิศทาง ตลอดจนมีการวางแผนการผลิตทรัพยากรมนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้ประเทศนั้นมีต้นทุนทางทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพในการร่วมกันสร้างประเทศให้ก้าวไกล ซึ่งรวมถึงหน่วยย่อยขององค์กรด้วยที่หากคัดสรรทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพเข้ามาทำงาน และมีกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้องค์กรพัฒนาได้อย่างก้าวหน้าเช่นกัน และองค์กรทุกองค์กรก็ไม่ควรหยุดที่จะพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรด้วย เพราะทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้ไปตลอดชีวิต และพัฒนาตนเองได้ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน (บุญตา สหวงศ์เจริญ, 2562)

นับตั้งแต่การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมา โลกมีการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่าง อย่างรวดเร็วมาก ตั้งแต่เรื่องของการปฏิวัติเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ไปจนถึงเรื่องของการปฏิวัติอาชีพ (Career Disruption) หลายสิ่งหลายอย่างทำให้วิถีชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปเพื่อก้าวให้ทันโลกที่เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงเรื่องการศึกษาที่เริ่มปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดจนมีสาขาวิชาใหม่ๆ ที่น่าสนใจเกิดขึ้นมามากมาย การก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 นั้นแม้แต่องค์กรเองก็ต้องปรับตัวให้ทันกับการ

เปลี่ยนแปลง รวมไปถึงผู้ปฏิบัติงานก็ต้องพัฒนาตัวเองให้ก้าวทันความก้าวหน้าด้วย หลายประเทศเริ่มมีการส่งเสริมการศึกษาในการเตรียมความพร้อมเพื่อพัฒนาประชากรให้เหมาะสมสำหรับโลกในยุคใหม่ ไปจนถึงพัฒนากลยุทธ์และกระบวนการในการทำงานให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลง

ในปัจจุบันธุรกิจการศึกษาของประเทศไทยมีแนวโน้มการพัฒนาที่เพิ่มมากขึ้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสถาบันการศึกษา โดยใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อบุคคล เช่น การพูดคุย การรับฟังและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของคนรอบข้าง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น นำมาผสมผสานและใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม โดยมีการส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนและสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อมุ่งสร้างความดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจเข้ามาศึกษาในสถาบันการศึกษานั้นๆ สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ”

การแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันอุดมศึกษาจึงกลายเป็นการตลาดด้านการศึกษา และไม่แตกต่างจากแนวทางการตลาดในด้านธุรกิจอื่นๆ แต่ด้วยเหตุที่ทำให้บริการทางการศึกษามีความซับซ้อนกว่าการค้าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตลาดด้านการศึกษาที่มีลักษณะเป็นนามธรรมและเป็นการคาดการณ์ถึง ผลลัพธ์ในอนาคตค่อนข้างมากจึงจำเป็นต้องพยายามแสวงหากลยุทธ์ต่างๆ

มาใช้โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) มาใช้กับธุรกิจสถาบันอุดมศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมกันมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การตลาดเน้นกิจกรรมหรือการตลาดเชิงประสบการณ์ ฯลฯ เพื่อผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้ผลของการสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น (นันทิการ์ จิตริงาม, 2560)

จากความต้องการในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันการศึกษา จึงมีความพยายามในการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการรับสมัครนักศึกษาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางหรือแผนการดำเนินงานด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสถาบันศึกษาในอนาคตให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เนื้อหา

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) คือการนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ด้วยรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย แต่รูปแบบการสื่อสารเหล่านั้น จะต้องเป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกัน ดังนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือกระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจลูกค้า (Schultz, et al., 2015) โดยมีองค์ประกอบของการสื่อสารเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารรูปแบบ

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร โดยการบริหารจะต้องมีการวางแผนในเรื่องขององค์ประกอบของการสื่อสารเพราะองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเป็นทิศทางและเป็นกระบวนการที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน นักการตลาดจะต้องมองจากปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านที่สนับสนุนและไม่สนับสนุนการสื่อสาร หลังจากนั้นจึงนำกลับมาวางแผนการสื่อสารร่วมกันกับแผนการตลาดที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยการวางแผนจะมุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วางแผนทำการตลาดโดยส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมทางการตลาด ในรูปแบบของ Promotion จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Sales Promotion หรือหากต้องการทำการตลาดด้วยพนักงานขายติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Sales Person

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า โดยมีเป้าหมายซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย นอกจากนั้น องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีประสิทธิภาพ จะต้องมีการบูรณาการรูปแบบการสื่อสารข้อมูลออกไปสู่ภายนอกองค์กรให้สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Pickton and Broderick, 2004) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือการนำกิจกรรมเกี่ยวกับการตลาดหลายๆ อย่างมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและมีเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารเหล่านั้นจะต้องมีการวางแผนด้านองค์ประกอบให้ดี จึงจะมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจเป็นผู้เสียค่าใช้จ่าย

จ่ายในการซื้อปัจจัยในพื้นที่โฆษณา ในฐานะเป็นผู้อุปถัมภ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร กระตุ้นจิตใจ และเตือนความจำให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของวิธีการเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจในระยะสั้น เพื่อทำการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการลด แลก แจก แถม การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ของลูกค้า การส่งเสริมการขายนี้เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น หรือมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพื่อป้องกันคู่แข่งรายใหม่หรือการโจมตีคู่แข่ง

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบของการบอกข่าวและแจ้งข่าวแก่สาธารณชนต่อกิจกรรมที่ธุรกิจดำเนินการ โดยธุรกิจไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เนื่องจากสื่อมวลชนจะนำข่าวสารนั้นไปเขียนข่าว และแจ้งต่อสาธารณชนในพื้นที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ วิธีการนี้ได้รับความเชื่อมั่นและความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าการโฆษณา

4. การใช้พนักงานขาย (Sales Person) รูปแบบของการใช้การสื่อสารการตลาดแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลที่ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) รูปแบบของการใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น ในการสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่คู่แข่งไม่สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของธุรกิจได้

แผนงาน IMC ที่ประสบผลสำเร็จ

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สะดวก รวดเร็ว และมีความถูกต้องจะต้องมีการวางแผน เพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ Belch, George E. and Belch, Michael A. (1995) ได้เสนอขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทบทวนแผนการตลาด ได้แก่ การอธิบายภาพรวมแผนการตลาด เขียนวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ภาวะการแข่งขัน ศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม
2. วิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมส่งเสริมการตลาดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก
3. วิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร
4. การกำหนดงบประมาณ
5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
7. ตรวจสอบประเมินผลและควบคุมแผนสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ควรมีหลักปฏิบัติ ดังนี้ (ดร.ณิ อัสวปรีชา, 2556)

1. การวางแผนต้องเริ่มจากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ไม่ใช่วางแผนโดยคาดเดาความคิดของผู้บริโภค
 2. ให้กลไกของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการทำงานพร้อมๆ กัน โดยมีการทำงานร่วมกัน เช่น ใช้การแถลงข่าว การโฆษณาทางโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ จัดโปรโมชั่นและอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี
 3. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม
 4. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 5. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเน้นการปฏิสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้ภาพของแบรนด์เกิดขึ้นในใจของลูกค้า
 6. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และคู่แข่ง โดยจะไม่นำแผนเก่ามาปรับปรุงเพราะเป็นการกีดกันความคิด
 7. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องวัดผลได้
- เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า แบรินด์ไโดแบรินด์หนึ่งหัวใจหลักของ IMC คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำ หรือ การยอมรับเท่านั้น

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการทำงานสื่อสารการตลาด ดังนี้ ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz (1999) มีทัศนะต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ว่ามีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด, บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา, บริษัทตัวแทนโฆษณา, และองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. องค์กรทางการตลาด จะ ได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาด และยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารเชิงบูรณาการในด้าน ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) ที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูล เป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Schultz, 1999)

3. บริษัทตัวแทนโฆษณา การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ (Schultz, 1999)

4. องค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางด้านการวิจัยตลาด ล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคน

จะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

องค์ประกอบของการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่า ประโยชน์ หรือ ความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก

3. ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

กระบวนการการตัดสินใจ

Kolter Philip (2003) กล่าวว่า กระบวนการการตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่นักศึกษา เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น จากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร รวมทั้งความต้องการสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือแรงจูงใจ เช่น

1.1 เกิดจากผู้บริโภคเอง คือ จากสิ่งจูงใจภายใน

1.2 เกิดจากสังคมที่อยู่ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ญาติ เพื่อน

1.3 เกิดจากสถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป

1.4 เกิดจากนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการ ทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนอง ความต้องการจะถูกสะสมไว้ รอการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

ส่งผลให้ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) ได้แบ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่างๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลต่างๆ มา ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือก โดยนำทางเลือกแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ส่วนมากพิจารณาจาก 3 ปัจจัย คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาจะซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลต่อการตัดสินใจอีก เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะรู้เหตุผล ที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่ พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว จะมีผลต่อความเชื่อ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อในอนาคต คือ ถ้ารู้สึกดี อาจเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่ถ้ารู้สึกไม่ดี จะเปลี่ยนระบบความเชื่อ ทศนคติ ทำให้ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ หรือตราสินค้านี้ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อจะเป็นการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์อื่นๆ อีกครั้ง ซึ่งความไม่พอใจหลังการซื้อ มี 4 แบบ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่มั่นใจ

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อ อาจเพราะได้ยีน

หรือได้ฟังข้อบกพร่องของ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ

5.3 ความรู้สึกที่ทราบในภายหลังว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้น สามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลง

5.4 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ
จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งหากนำมาศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ เลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

การศึกษาการตัดสินใจในการซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และจากแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย นั้นมีความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler (1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (2010) ได้นำเสนอองค์ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลจากภายนอก (external influences) หรือปัจจัยนำเข้า (input) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำได้ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ความพยายามทางการตลาดของบริษัทในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ผลิตภัณฑ์ ราคา การกระจายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม อาทิ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนทางสังคมและวัฒนธรรมหรือวัฒนธรรมย่อย ที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) หรือกระบวนการ (process) เป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ ทำการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ และนำมาประเมินทางเลือก โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาทิ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (post decision behavior) หรือผลลัพธ์ (output) เป็นส่วนที่เมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจทดลองใช้หรือทำการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการวัดประเมินผลภายหลังการตัดสินใจและเกิดเป็นประสบการณ์หลังการตัดสินใจ

Hawkins and Mothersbaugh (2010) ได้เสนอองค์ประกอบพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คือส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

1. อิทธิพลภายนอก (external influences) เป็นส่วนของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สถานะทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและกิจกรรมทางการตลาด

2. อิทธิพลภายใน (internal influences) เป็นส่วนของปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความจำ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์และทัศนคติ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลภายนอกและภายใน โดยแนวคิดเกี่ยวกับตนเองจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ภายหลังจากการประเมินผลหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการย้อนกลับไปเป็นส่วนหนึ่งของอิทธิพลภายนอกและภายในของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาได้ว่าเวลาผู้บริโภคซื้อสินค้าไม่ได้เกิดจากความต้องการของตนเองแต่เพียงอย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเองและปัจจัยทางสังคมด้วย

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และสามารถจัดหาแนวทางกระตุ้นการตลาดให้เหมาะสมได้ ซึ่งแบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรักนึกคิดออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วย

- 2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

- 2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

- 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลคนหนึ่งอาจจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งบุคคลนั้นจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่รวมอยู่

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองที่มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า

มรุตพจน์ ศรีโพทอง (2560, 268) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้น ล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมใช้คำว่า “ความต้องการ” ทั้งนี้โดยที่ความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลจะหาทางที่จะตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการนั้น

1.2 แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้นและหากปัญหานั้น ไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด แต่หากปัญหานั้นขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะของการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือ ตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเอง ไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็น และรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมิน

ความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของบุคคล ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายามและ ระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่บุคคลต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีคุณค่าซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคล จะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทาง

สังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยม ของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) นอกจากนี้สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคม ท้องถิ่น ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคมเพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contract) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใดก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Ninyo) และลานีญา (La Niya) เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็นสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยภายใน (Internal Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น ความจำเป็น ความต้องการของบุคคล แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้ และปัจจัยภายนอก (External Factor) เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม ประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม ตัวกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทั่วไป

บทสรุป

จากการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะต้องเป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดจะเป็นทิศทางและเป็นกระบวนการที่จะให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประสบความสำเร็จ การวางแผนการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรให้ความสำคัญกับการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน มุ่งเน้นการวางแผนการใช้รูปแบบ หรือกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสาร รวมไปถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะต้องมีการวางแผนเพื่อนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกัน ให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาดโดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคย และมีความเชื่อมั่นในสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 อย่าง คือ 1. การโฆษณา (Advertising) 2. การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) 3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4. การใช้พนักงานขาย (Sales Person) และ 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบเป็นแนวทางในการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของกลุ่มเป้าหมาย จะชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรม การตัดสินใจให้เป็นไปตามที่ได้เสนอข้อมูล

ในด้านของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษา พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของ ลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัย

ภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) 2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และ 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จะเห็นได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจเข้าศึกษาของนักเรียนนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจรวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด



References

- Asawapreecha, D. (2009). *Integrated marketing communication*. Retrieved from www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181551229466d0a7d70693.pdf (in Thai)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (2nd ed.). Boston, Mass: Richard, D. Irwin, Inc.,
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jitri-ngam, N. (2018). *Integrated marketing communication affects decision to study in higher education institutions of Mathayomsuksa 6 Students in Nonthaburi Province*. Research Report, Ratchaphruek University. (in Thai)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective*. (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- _____. (2003). *Marketing management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Phongsakornrangsilp, S. (2004). *Marketing principles*. Bangkok: Top Publishers. (in Thai)
- _____. (2012). *Marketing principles*. (2nd ed.). Bangkok: Top Publishers. (in Thai)
- Pickton, D., & Broderick, A. (2004). *Integrated marketing communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sahawongcharoen, B. (2019). *How important is education for human resource development, curricula, teaching and evaluation*. Assumption School Elementary Department. (in Thai)
- Schultz, D. E. (1999). *Integrated marketing communications and how it relates to traditional media advertising*. in J. P. Jones (Ed.), *The advertising business: Operation, creativity, media planning, integrated communications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schultz, D. E., Gayle, K., & Charles, P. K. (2015). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International journal of advertising*, 27(4), 511-548.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Sriphonthong, M. (2017). The consumption behavior of German organic products and opportunities of Thai entrepreneurs. *Business review journal*, n.p. (in Thai)
- Thosuwanchinda, W. (1992). *Organizational secrecy: Modern organizational behavior*. (2nd ed.). Bangkok: Delight. (in Thai)



การรับรู้ข่าวสารในยุคดิจิทัล

The Perception of News in a Digital Age

นิกร โภคอุดม¹ และ กัญจน์นิชา โภคอุดม¹

Nikorn Pokudom¹ and Kannicha Pokudom¹

¹หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

¹School of Information Technology, Eastern Asia University

Received: November 30, 2021

Revised: January 6, 2022

Accepted: January 7, 2022

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบใหม่เรียกว่า สื่อดิจิทัล ประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทางและรวดเร็วกว่าสื่อเดิม การนำเข้าข่าวสารไปยังสื่อดิจิทัลไม่ได้ถูกจำกัดไว้สำหรับสำนักข่าวเพียงเท่านั้นแต่ประชาชนทั่วไปยังสามารถทำหน้าที่นำเรื่องราวต่าง ๆ เข้ามาได้ด้วย ข่าวสารที่เผยแพร่บางส่วนอาจเป็นข่าวลวงและโฆษณาชวนเชื่อโดยสร้างมาเพื่อหารายได้จากการขายสินค้าและโฆษณา สร้างความวุ่นวายให้กับสังคมและโฆษณาชวนเชื่อทางการเมืองทั้งภายในชาติและการเมืองระหว่างประเทศ ประชาชนจึงควรตระหนักต่อปัญหาข่าวลวงและต้องรู้จักวิธีการแสวงหาข้อเท็จจริงให้รอบด้านด้วยตนเอง ตลอดจนนายช่อนเร้นของผู้นำเข้าข่าวสารเหล่านั้นเพื่อทำให้การประเมินข่าวสารมีความถูกต้องเที่ยงตรง

คำสำคัญ: การสื่อสาร, สื่อดิจิทัล, การรู้เท่าทันข่าว

Abstract

Digital and information technologies are fast expanding these days, resulting in new information and news distribution channels known as digital media. This allows people to get information from a variety of sources and at a faster rate than traditional media. News can be imported into digital media by anyone, not only news organizations. The general people can also help bring stories to digital media. Some of the news published may be fake news and propaganda created to generate revenue from the sale of goods and advertisements, creating chaos in society and political propaganda both within the nation and international politics. Thus, people should be aware of the problem of fake news and must know how to seek the facts by themselves. As well as the hidden implications of those importers, to make an informed appraisal of the information.

Keywords: Communication, Digital media, Information literacy



บทนำ

การอยู่ร่วมกันของสังคมมนุษย์นั้นการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทอดความรู้สึคนึกคิด ข้อเท็จจริงที่บุคคลหนึ่งส่งไปหาอีกบุคคลหนึ่งให้รับทราบ ทำให้มีความเข้าใจที่ตรงกันต่อสารที่ต้องการแจ้ง ด้วยความสามารถของเผ่าพันธุ์มนุษย์ที่สามารถปรับปรุงวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์จนถึงปัจจุบันจึงทำให้อารยธรรมของมนุษย์ทั้งด้าน สังคม เศรษฐกิจ ศิลปะ การเมืองการปกครอง และปัญญาความคิด มีการพัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเป็นอย่างมา คำนิยามเกี่ยวกับความหมายของคำว่าสื่อสารมีดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสาร หมายถึง “วิธีการนำถ้อยคำ ข้อความ หรือหนังสือ เป็นต้น จากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง” (Royal Thai Academy Dictionary, 2011)

ราตรี พัฒนรังสรรค์ กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารคือ กระบวนการถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนความคิด ข้อมูล ข้อเท็จจริง หรือความรู้ซึ่งอาจเป็นรูปของคำ ตัวอักษร สัญลักษณ์ เรียกว่า ข่าวสาร บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ส่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียก ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้เข้าใจความหมายตามเจตนาที่ต้องการ และช่วยป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างกันและกันอีกด้วย (Pattanarangsan, 2001)

กาญจนาพร รุจิโณม กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งเพื่อให้ทั้งสองคนนั้นเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารนั้นไม่ได้มีแค่เพียงการใช้ภาษาพูดหรือว่าภาษาเขียน แต่ยังรวมถึงการใช้สัญลักษณ์ การใช้ภาพวาด เสียงดนตรี รวมถึงการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของเราด้วย การสื่อสารเป็นสิ่งที่เราทุกคนพบเจออยู่ทุกวันเริ่มตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน ในด้านการดำเนินชีวิตหากเรามีทักษะการสื่อสารที่ดีจะส่งผลให้กระบวนการทำงานภายในองค์กร, บริษัทเป็นไปตามระบบแบบแผนที่วางไว้หรือการสื่อสารกับบุคคลอื่นทำให้สามารถเข้าใจในความต้องการของกันและกันได้เป็นอย่างดี แต่ถ้าหากว่าเราไม่มีทักษะการสื่อสารที่ดี จะประสบกับปัญหาในเรื่องของการสื่อสารกับบุคคลอื่นหรือการออกคำสั่งกับกลุ่มบุคคลที่อยู่ในองค์กร, บริษัทเพราะในการออกคำสั่งจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่รวดเร็ว แน่นนอน

และถูกต้อง (Rujichom, 2018)

วัชร มารุ่งเรือง กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่เกิดจากผู้ส่งสารทำหน้าที่พิจารณาข่าวสารที่มีคุณภาพนำผ่านแนวทางการส่งที่เหมาะสม มายังผู้รับสารโดยที่ผู้รับสารต้องพิจารณาข่าวสารที่มีคุณภาพเช่นกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน นำไปสู่การพัฒนางานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบุคลากรและองค์กร (Marungrueng, 2019)

ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นสิ่งสำคัญของมนุษย์ทำให้อารยธรรมมีการพัฒนา วิธีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเผยแพร่ข่าวสารจากอดีตมาจนถึงปัจจุบันมีพัฒนาอยู่ตลอดเวลาตามวิทยาการของในแต่ละยุคสมัย เช่น ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่มีการใช้สัญญาณไฟ ควันและเสียงเป่า การใช้คนพิราบส่งข้อความ สร้างหนังสือพิมพ์ โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ การส่งสัญญาณผ่านดาวเทียมและการสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือสื่อดิจิทัลสมัยใหม่ เป็นต้น สื่อดิจิทัล (digital media) มีองค์ประกอบเบื้องต้น 5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ เสียง ภาพ ภาพเคลื่อนไหว และภาพวิดีโอ สื่อสังคม (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) ก็ถือว่าเป็นสื่อดิจิทัลอันหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของประชากรในโลกยุคใหม่เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ โดยสำนักงานราชบัณฑิตยสภาได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อสังคมไว้ว่า หมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโบ (Bebo) มายสเปซ (MySpace) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) ไฮไฟฟ์ (Hi-5) และบล็อกต่าง ๆ (Blog) ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย (Office of the Royal Society, 2013)

วรภาพ ดำจับ กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) กับสื่อสังคม (Social Media) เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการ

สื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหา รูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (Damjub, 2019)

แม้ว่าปัจจุบันสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่สิ่งที่สำคัญไปกว่าการรับส่งสารผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ ที่รวดเร็วและหลากหลายก็คือข่าวสารเหล่านั้นมีความถูกต้องครบถ้วนและเที่ยงตรงหรือไม่ เพราะสื่อดิจิทัลสมัยใหม่นั้นประชาชนทั่วไปสามารถเป็นผู้นำข้อมูลข่าวสาร แบ่งปัน ข้อมูลที่ได้รับส่งต่อให้กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมได้อย่างง่ายได้ ซึ่งแตกต่างจากสื่อยุคก่อน เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ที่ต้องมีกองบรรณาธิการมาทำหน้าที่มา คัดกรองและตรวจสอบความถูกต้องของข่าวที่จะนำเสนอ ก่อนเสนอทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

สิ่งที่ควรระวังในการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใหม่คือที่มาของข่าวและความถูกต้องของข้อมูล ตลอดจนนัยซ่อนเร้น (hidden meaning) ต่าง ๆ ที่มากับข่าวสารนั้น เพราะสื่อใหม่ได้ถูกนำมาให้เป็นเครื่องมือนำเสนอความคิดเห็นเพื่อโฆษณาชวนเชื่อมากกว่าการนำเสนอข้อเท็จจริง โดยเฉพาะการต่อสู้และผลประโยชน์ทางการเมือง และผู้รับสารจากสื่อต่าง ๆ มักจะเลือกรับและติดตามข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและความคิดเห็นของตนจนทำให้ไม่เปิดรับความคิดเห็นและปิดกั้นข้อมูลจากสื่อแหล่งอื่น ทำให้บุคคลนั้นมีข้อมูลที่จำกัดต่อการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างรอบด้าน (Sukonrattanamethi & Moksat, 2019, p.11)

ดังนั้นประชาชนจึงควรมีการพัฒนาทักษะเกี่ยวกับรับรู้ข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลเพื่อให้รู้เท่าทันสื่อ สารสนเทศ และดิจิทัล (Media Information and Digital Literacy: MIDL) ได้แก่ การตั้งคำถาม วิพากษ์วิจารณ์ สื่อสารอย่างสร้างสรรค์ มีทักษะในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและแยกแยะความแตกต่างของข้อมูลชวนเชื่อ และข้อมูลที่เป็นความจริงได้

ตัวอย่างปัญหาของการรับข่าวสาร

ในช่วงก่อนที่สื่อดิจิทัลจะถูกสร้างขึ้นมาจนมีบทบาทกับการรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ในโลกนี้ สื่อที่มีบทบาทต่อการรับรู้ข่าวสารในยุคนั้นคือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถเขียนข่าวสารให้กับประชาชนทั่วไปได้ติดตามอ่านข่าวกันได้อย่างทั่วถึง ในระหว่างปี พ.ศ. 2498 ถึง พ.ศ. 2518 ได้เกิดเหตุการณ์สงครามอินโดจีนครั้งที่สองหรือสงครามเวียดนามขึ้นซึ่งเป็นการต่อสู้กันระหว่างเวียดนามเหนือกับเวียดนามใต้ ทำให้มีการต่อสู้และมีทหารและประชาชนทั้งสองฝ่ายบาดเจ็บและล้มตายเป็นจำนวนมาก เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2511 ได้เกิดเหตุการณ์นายพลตำรวจของฝ่ายเวียดนามใต้ใช้ปืนจ่อยิงเชลย ซึ่งเป็นหน่วยจู่โจมของฝ่ายเวียดนามเหนือ (เวียดกง) ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวถูกถ่ายไว้ได้โดยช่างภาพสงครามชาวอเมริกันชื่อนาย Eddie Adams เมื่อภาพดังกล่าวได้ถูกตีพิมพ์ทำให้ชาวโลกและกลุ่มสิทธิมนุษยชนรู้สึกโกรธและตื่นตัวต่อความโหดร้ายที่เกิดขึ้น ภาพถ่ายดังกล่าวทำให้นาย Eddie Adams ได้รับรางวัลชนะเลิศจากการประกวดภาพถ่ายจาก Pulitzer Prize ในปีถัดมาคือปี พ.ศ. 2512 ภาพถ่ายนั้นมีชื่อว่า “Saigon execution” (การประหารที่กรุงไซ่งอน) เมื่อสิ้นสุดสงครามในปี พ.ศ. 2518 ผลปรากฏว่าฝ่ายเวียดนามใต้เป็นฝ่ายแพ้สงครามทำให้นายพลตำรวจที่เป็นผู้ลั่นไกสังหารเชลยจึงได้อพยพมาลี้ภัยที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ.2521 (เนื่องจากอเมริกาเป็นผู้สนับสนุนฝ่ายเวียดนามใต้) แต่ตัวตนของนายตำรวจก็ได้ถูกเปิดเผยขึ้นมาทำให้เขาถูกต่อต้านจากคนในสังคมอเมริกัน ซึ่งภายหลังนาย Eddie Adams ได้เปิดเผยว่า “นายพลฆ่า เวียดกง ผมฆ่านายพลด้วยกล้อง ภาพนิ่งเป็นอาวุธที่ทรงพลังที่สุดในโลก” เนื่องจากภาพการประหารที่เกิดขึ้นแต่ไม่สามารถบอกที่มาของการเกิดเหตุการณ์นั้นได้ ซึ่งเชลยที่ถูกจับได้ก่อนหน้านี้ไม่นานเพิ่งไปก่อเหตุสังหารชาวบ้านฝ่ายเวียดนามใต้ที่ไม่มีอาวุธไปเป็นจำนวนมากจึงเป็นสาเหตุทำให้เกิดเหตุการณ์ประหารนั้นขึ้นมา แม้เรื่องราวดังกล่าวจะขัดต่อหลักศีลธรรมแต่เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นตัวอย่างหนึ่งที่บอกได้ว่าภาพถ่ายเล่าเหตุการณ์ความจริงได้เพียงครั้งเดียวของเรื่องราวทั้งหมดที่เกิดขึ้นในสงครามนั้น

ปัจจุบันสังคมโลกมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็วทำให้ผู้คนสามารถติดตามข่าวสารได้

อย่างรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และวิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น แต่เมื่อเดือนมีนาคม 2561 ได้เกิดเหตุการณ์คดีบริษัทเคมบริดจ์ อนุาเลติกา ซึ่งสำนักข่าวต่างประเทศหนังสือพิมพ์ เดอะอีโอบเซอร์เวอร์ ของประเทศอังกฤษ ได้รายงานว่ามีบริษัทวิเคราะห์ข้อมูลชื่อ Cambridge Analytica ซึ่งตั้งอยู่ที่ประเทศอังกฤษได้มีเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมากถึง 50 ล้านบัญชี ซึ่งวิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook โดยที่ผู้ใช้ไม่ได้ยินยอมนี้ได้มาจาก ดร.อเล็กซานเดอร์ โคแกน ซึ่งทำงานที่มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ได้คิดค้นแอปพลิเคชันซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ข้อมูลทางจิตวิทยา มาทดสอบบุคลิกภาพชื่อว่า “This Is Your Digital Life” เบื้องหลังของโปรแกรมจะให้ผู้ใช้ลงทะเบียนเข้าใช้งานด้วยบัญชี Facebook ซึ่งโปรแกรมนี้ได้ใช้คุณสมบัติ Application Programming Interface (API) ของ Facebook ทำให้ได้สิทธิเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้ใช้ได้ เช่น ประวัติ สถานภาพ กิจกรรมส่วนตัว ความชอบต่าง ๆ และยังสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อน ๆ ที่มีอยู่ในรายการเพื่อนได้อีกด้วย โปรแกรมนี้มีผู้สนใจลงชื่อใช้งานเพียงจำนวน 270,000 คน แต่จากช่องโหว่ของ API ของ Facebook ดังกล่าวกลับทำให้ ดร.อเล็กซานเดอร์ โคแกน สามารถจัดเก็บข้อมูลของผู้ใช้งาน Facebook ได้คาดว่ามากถึง 50 – 87 ล้านคน เมื่อบริษัท Facebook ทราบเรื่องจึงแก้ไขสิทธิการเข้าใช้งานของ API ดังกล่าว และติดต่อไปยัง ดร.อเล็กซานเดอร์ โคแกน เพื่อให้ลบข้อมูลเหล่านั้นเสีย แต่ดร.อเล็กซานเดอร์ โคแกน ไม่ได้ทำตามที่บริษัท Facebook ร้องขอ แต่ได้ติดต่อไปที่บริษัท Cambridge Analytica เพื่อขายข้อมูลให้ เมื่อปี พ.ศ. 2559 บริษัท Cambridge Analytica ได้นำข้อมูลส่วนตัวของผู้คนจำนวน 50 ล้านคน (คาดว่า เป็นข้อมูลของผู้มีสิทธิโหวตเลือกประธานาธิบดี) มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการรณรงค์หาเสียงให้กับ โดนัลด์ ทรัมป์ โดยได้มีการหาเสียงแบบตรงไปตรงมา เช่น การส่งอีเมลเพื่อโปรโมตโดนัลด์ ทรัมป์ ให้ประชาชนรู้จัก และลงโฆษณาออนไลน์ใน Facebook ซึ่งสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ด้วย การลงโฆษณามีทั้งการโปรโมต โดนัลด์ ทรัมป์ และโจมตีคู่แข่งคือ ฮิลลารี คลินตัน ในประเด็นที่คนที่มีสิทธิเลือกตั้งกำลังกังวล ทำให้คนมีการเปลี่ยนใจมาเลือก โดนัลด์ ทรัมป์ เพราะไม่พอใจ

ฮิลลารี คลินตัน เพื่อผลการเลือกตั้งสรุปออกมาปรากฏว่า โดนัลด์ ทรัมป์ สามารถเอาชนะการเลือกตั้งเหนือ ฮิลลารี คลินตัน ขึ้นเป็นประธานาธิบดีของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ แม้ผลสำรวจคะแนนนิยมโดนัลด์ ทรัมป์ ก่อนการเลือกตั้งเป็นรอง ฮิลลารี คลินตัน อยู่มาก ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้มีประเด็นที่สำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ

1. การละเมิดการเข้าถึงและเข้าใช้งานข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานโดยที่ไม่ได้รับอนุญาตทั้งผู้ใช้งาน โปรแกรม “This Is Your Digital Life” และเพื่อนในบัญชี Facebook ของผู้ใช้งานทั้งที่ไม่ได้ติดตั้งโปรแกรมหักกล่าว แม้ว่า Facebook เองจะไม่ได้เป็นผู้ละเมิดเองแต่ก็ถือว่า บริษัทบกพร่องต่อการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน คณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (The Federal Trade Commission--FTC) ได้สั่งปรับบริษัท Facebook จากกรณีดังกล่าวในความผิดที่ Facebook ละเมิดข้อตกลงกับคณะกรรมการซึ่งสัญญาว่า “จะไม่มอบข้อมูลผู้ใช้ให้แก่บุคคลที่สาม (third party) โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล” เป็นจำนวนเงินถึง 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 150,000 ล้านบาท) และต้องปรับองค์การเพื่อให้มีการปรับปรุงความปลอดภัยและข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน คณะกรรมการการค้าของรัฐบาลกลางสหรัฐอเมริกา (Pokudom, 2019) แม้บริษัท Cambridge Analytica จะไม่ได้โทษทางกฎหมายแต่ก็ต้องปิดตัวลงไปเนื่องจากไม่ได้การยอมรับจากลูกค้าอีกต่อไป

2. บริษัท Cambridge Analytica เป็นบริษัทที่ปรึกษาการเมืองบริติชมีความสามารถในการทำเหมืองข้อมูล (data mining) การเป็นนายหน้าข้อมูล (data brokerage) และการวิเคราะห์ข้อมูลรวมกับการสื่อสารยุทธศาสตร์สำหรับกระบวนการเลือกตั้ง สามารถกำหนดเนื้อหาและชี้นำผู้คนในสังคมให้มีความรู้สึกคล้อยตาม เชื่อตัดสินใจและเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการชักนำผ่านสื่อดิจิทัล อย่างเช่น สื่อสังคมออนไลน์ ได้อย่างแนบเนียนโดยผู้คนไม่รู้ตัว

จากกรณีตัวอย่างการรับข่าวสารทั้ง 2 เหตุการณ์ จะเห็นได้ว่าผู้ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารสามารถกำหนดการรับรู้เหตุการณ์และชี้นำผู้รับสารได้ ดังนั้นประชาชนจึงควรตระหนักปัญหาของความถูกต้องและปัญหาเกี่ยวกับการชี้นำของข่าวสาร โดยฝึกวางใจให้เป็นกลางเมื่อต้องรับรู้

ข่าวสารต่าง ๆ รู้จักตั้งคำถามต่อข่าวสารที่ได้รับว่าเป็นจริงหรือไม่และใครเป็นผู้ได้หรือเสียประโยชน์จากข่าวสารนี้ เพื่อให้การรับข่าวสารเป็นเรื่องของการใช้เหตุผล ข้อมูลที่รอบด้านและปราศจากการใช้อารมณ์

ข่าวลวง (fake news)

ข่าวลวง หรือ Fake news เป็นคำที่มีการให้นิยามไว้หลากหลายความหมายเนื่องจากเป็นข่าวที่มีความเท็จเจือปนหรือหลอกล่อให้เข้าใจผิดจากข้อเท็จจริงไป เช่น เล่าข่าวเพียงด้านเดียว คำพาดหัวข่าวกับเนื้อหาข่าวไม่ตรงกัน เป็นต้น ซึ่งคณะกรรมการยุโรป (European Commission) ได้ให้นิยามข่าวลวงว่า หมายถึง หมายถึงข้อมูลชุดหนึ่งที่ทำขึ้นมาโดยมีเจตนาจะบิดเบือนและโจมตีบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร และบางครั้งข่าวลวงหมายรวมถึงการเขียนข่าวเชิงลบ การโฆษณาชวนเชื่อทางการเมือง และรูปแบบโฆษณาที่ชวนให้เข้าใจผิดจากทัศนคติของผู้รับสารรวมถึงการรายงานข่าวในรูปแบบเสียดสีและมีการใส่ข้อมูลที่ผิด โดยเจตนาโจมตีทางไซเบอร์ เมื่อนิยามอย่างแคบข่าวลวงเป็นข่าวที่ถูกสร้างขึ้นในการรายงานข่าว ซึ่งรวมถึงสำนักข่าว นักการเมือง รวมถึงบริษัทผู้ผลิตแพลตฟอร์ม ข่าวลวงสามารถจำแนกประเภทออกเป็น 6 กลุ่มตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้ (Kokkeadtikul & Danpaiboon, 2018)

1. Fabricated Content หมายถึง ข่าวถูกสร้างขึ้นโดยเนื้อหาเป็นข้อมูลเท็จทั้งหมด
2. Manipulated Content หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาหลอกลวงและมีการจัดการรายงานข่าวตามความจริงแต่มีการบิดเบือนบางส่วนหรือให้ข้อมูลไม่ครบรอบด้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิดไป เช่น การพาดหัวข่าวเกินจริง การตัดต่อภาพในข่าวที่ผิดจากความจริง
3. Imposter Content หมายถึง ข่าวลวงที่ถูกสร้างขึ้นแต่ได้แอบอ้างแหล่งข่าวหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมาสนับสนุนให้ข่าวลวงนี้มีความน่าเชื่อถือ
4. Misleading Content หมายถึง ข่าวที่นำเสนอข้อมูลโดยใช้ข้อมูลขึ้นำที่ทำให้เข้าใจผิดเพื่อใส่ร้ายบุคคลอื่นในทางใดทางหนึ่ง
5. False context of connection หมายถึง ข่าวที่มีเนื้อหาผิดบริบท เช่น การนำภาพข่าวที่ไม่ได้อยู่

ในเหตุการณ์หรือผิดจากความเป็นจริงมาประกอบการนำเสนอ การจงใจใส่คำบรรยายพาดหัวข่าวไม่ตรงกับเนื้อหาภายใน เป็นต้น

6. Satire and Parody หมายถึง เนื้อหาข่าวหรือข้อมูลที่ไม่เน้นการหลอกลวงแต่จงใจนำเสนอให้เป็นการเสียดสี ล้อเลียน ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้าใจวัตถุประสงค์ของเนื้อหาได้ง่าย

แต่ด้วยความก้าวหน้าทางวิทยาการคอมพิวเตอร์ เช่น การระบบปัญญาประดิษฐ์ หรือ AI ทำให้การรับรู้ข่าวสารของประชาชนถูกบริหารจัดการมากขึ้น ทำให้มีรายงานจากคณะกรรมการยุโรปได้ออกรายงานชื่อว่า The Legal Framework to Address “Fake News” ซึ่งได้จำแนกข่าวลวงไว้ 4 กลุ่ม ได้แก่ (European Commission, 2018a)

1. เนื้อหาฟองสบู่ (Content bubbles) หมายถึง การได้เนื้อหาซ้ำ ๆ เดิม ๆ อยู่ตลอดเวลาทำให้มีข้อมูลที่จำกัด เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจากระบบงานคอมพิวเตอร์เบื้องหลังของผู้ให้บริการในอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Google หรือ Twitter เป็นต้น ได้มีการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) โดยได้เข้าไปอ่านประวัติความสนใจ ความชอบ การค้นหาข้อมูลหรือการโต้ตอบกับแหล่งข่าวใด ๆ จากนั้นจะทำการประมวลผลเพื่อดึงข้อมูลเนื้อหาที่ตามที่ผู้ใช้สนใจมาเสนอให้อ่านต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ แต่กลับทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลซ้ำ ๆ มากเกินไปและไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากมุมมองอื่น ๆ ซึ่งอาจทำให้เห็นข้อมูลผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงได้ เทคโนโลยีใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งโซเชียลมีเดียสามารถนำวิธีการดังกล่าวมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่บิดเบือน ได้ด้วยความรวดเร็วและมีความแม่นยำสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

2. การปลอมแปลง/ความคิดเห็นโดยไม่ตั้งใจ (Unintentional fakes/opinions) หรืออาจเรียกว่า “ข้อมูลที่ผิด” (misinformation) ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ต และแบ่งปันบนโซเชียลมีเดียได้อย่างกว้างขวางแม้จะเป็นข้อมูลที่เกิดจากความเข้าใจผิดแบบไม่มีเจตนาแอบแฝงก็ตาม แม้ผู้แสดงความคิดเห็นนั้นจะมีผู้ติดตามไม่มากแต่ก็มีกลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเพิ่มผู้ติดตามได้เช่นการลงโฆษณาเพื่อเพิ่มการมองเห็น โพสต์ทำให้บุคคลอื่นเข้าถึงของตนเองในชุมชนเครือข่าย

โซเซียลได้ การกระทำดังกล่าวสามารถทำให้ความเห็นต่าง
กล่าวแพร่ขยายเข้ามาในอินเทอร์เน็ตได้กว้างขวางอย่างไม่
เคยปรากฏมาก่อน

3. การจงใจปลอมแปลง (Intentional fakes)
หรือ การบิดเบือนข้อมูล (“Disinformation”) เกิดจาก
การนำข้อมูลที่มีเจตนาชัดเจนที่จะบิดเบือนความคิดเห็น
ของสาธารณชนและนำข้อมูลนั้นเข้าสู่อินเทอร์เน็ต เพื่อ
หวังผลประโยชน์อย่างใด ๆ อย่างหนึ่ง เช่น การหาเสียง
เลือกตั้งชิงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
ซึ่งผู้บริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่มีการตรวจสอบ
หรือกรองความถูกต้องของข้อมูล เนื่องจากให้เหตุผล
ว่าเป็นความรับผิดชอบของผู้นำเข้าเนื้อหาเองส่วนบริษัท
ทำหน้าที่จัดเก็บและเผยแพร่ข้อมูลให้เท่านั้น เมื่อข้อมูล
หรือข่าวเหล่านั้นถูกละเลยและมีการเผยแพร่ส่งต่อกัน
ไปเป็นจำนวนมากก็จะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นของ
สาธารณชนทำให้เกิดปัญหาและความสับสนแก่ผู้รับข้อมูล
นั้น

4. ปฏิบัติการบิดเบือนข้อมูล (Disinformation
operations) คือ การกำหนดกลยุทธ์โดยความตั้งใจการใช้
สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ เป็นแหล่งในการเผยแพร่
ข้อมูลเท็จ เพื่อหวังผลลัพธ์ทางด้านการเมืองทั้งในประเทศ
ตนเอง หรือการเมืองระหว่างประเทศ การอาศัยการจ่าย
เงินค่าโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อ
กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว และสามารถตรวจสอบ
การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ตัวอย่างข่าวลวงในประเทศไทย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีกลุ่มหนึ่ง ที่สร้างและ
เผยแพร่กระจายข่าวปลอมเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตและสื่อ
สังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line, Twitter
และเว็บไซต์ที่ไม่ใช่นักข่าว ประชาชนสามารถเข้าถึง
ข้อมูลได้หลากหลายช่องทางและยังสามารถแบ่งปันข่าว
ให้กับเพื่อนหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้ง่าย เช่น ข่าวปลอมเรื่อง
“คลิปเสียงคมบติศิริราชแนะนำให้ผู้ติดเชื้อโควิด-19 กินยา
ฆ่าเชื้อ และน้ำขิงแก่ รักษาโควิด-19 หายได้ใน 3 วัน” ใน
ช่วงแรกของการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ก่อให้เกิด
ความตื่นตระหนกในประชาชนเป็นจำนวนมาก ได้มีผู้ไม่
หวังดีทำคลิปเสียงแนะนำการรักษาโรคโควิด-19 โดยอ้าง
ว่าเป็นเสียงแนะนำจากคมบติศิริราช ทำให้ประชาชนหลง

เชื่อและแชร์คลิปลงไปยังสื่อสังคมออนไลน์กันอย่าง
รวดเร็ว และข่าวบิดเบือน “สินเชื่อ Street Food ให้ผู้ราย
ละ 2 แสนบาท จากธนาคารออมสิน” เป็นข่าวที่นำเสนอ
ผ่านเพจ Facebook โดยนำชื่อโครงการมานำเสนอข่าว
แต่เปลี่ยนแปลงรายละเอียดการกู้จากยอดวงเงินกู้สูงสุด
3 ล้านบาทและผู้กู้ต้องมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ของธนาคาร
เปลี่ยนเป็นกู้ไม่เกิน 2 แสนบาท กู้ได้ทุกคนทุกอาชีพโดยให้
พิมพ์โอเคไว้ในส่วนแสดงความคิดเห็นในเพจเพื่อรับราย
ละเอียดเพิ่มเติม ทำให้มีผู้หลงเชื่อและแชร์ข่าวสร้างความ
สับสนให้กับประชาชนเป็นจำนวนมาก

การรู้ทันกับข่าวปลอม

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้ติดตามข่าวสารผ่าน
ทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งข่าวเหล่านั้นมีทั้งข้อมูลที่
เป็นความจริงและมีลักษณะเป็นข่าวลวง (Fake News)
ผู้ใช้อย่างบางคนยังไม่มีความรู้เท่าทันข่าวลวง ทางผู้ให้
บริการอย่าง Facebook ได้มองเห็นปัญหาดังกล่าวจึงมี
ความต้องการที่จะลดจำนวนการเผยแพร่ข่าวปลอมที่มีอยู่
ในระบบลง ทั้งการลบบัญชีผู้ใช้ปลอมออกและมีการแจ้ง
ให้ผู้ให้ตัดสินใจด้วยตนเองว่าต้องการอ่านหรือแชร์เรื่อง
ราวที่อาจเป็นข่าวปลอมหรือข่าวเท็จหรือไม่ แต่ระบบยังไม่
สามารถกำจัดได้ครบทั้งหมด จึงได้ให้เคล็ดลับในการ
สังเกตข่าวปลอม ไว้ดังนี้ (Facebook, 2020)

1. อย่าหลงเชื่อพาดหัวข่าวข่าวปลอมมักมีข้อความ
พาดหัวที่ดึงดูดความสนใจโดยใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดและ
เครื่องหมายตกใจ หากข้อความพาดหัวน่าตื่นตระหนกฟัง
ดูไม่น่าเชื่อถือ ข่าวนั้นน่าจะเป็นข่าวปลอม

2. สังเกตลิงก์ (URL) ให้ดีลิงก์ปลอมหรือลิงก์ที่
ทำเลียนแบบมักเป็นสัญญาณของข่าวปลอม เว็บไซต์ข่าว
ปลอมจำนวนมากมักจะปรับเปลี่ยนลิงก์เล็กๆ น้อยๆ เพื่อ
เลียนแบบแหล่งข่าวจริง ผู้ใช้งานสามารถไปที่เว็บไซต์เพื่อ
เปรียบเทียบลิงก์นั้นกับลิงก์ของแหล่งข่าวที่ได้รับการยอมรับ
และเชื่อถือได้

3. ตรวจสอบแหล่งที่มาตรวจสอบให้แน่ใจว่าข่าว
เขียนขึ้นโดยแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงด้านความ
ถูกต้อง หากเรื่องราวมาจากองค์กรที่ไม่คุ้นเคย ให้ตรวจสอบ
ที่ส่วน “เกี่ยวกับ (about)” ที่ถูกระบุไว้ในส่วนของ
เว็บไซต์หรือในโปรแกรม เพื่อเรียนรู้เพิ่มเติม

4. มองหาการจัดรูปแบบที่ไม่ปกติเว็บไซต์ข่าว

ปลอมจำนวนมากมักมีการสะกดผิดหรือวางเลย์เอาต์ หรือ ไม่ปกติ (ตำแหน่งของเนื้อหาในเว็บ) หากพบเจอสัญญาณ เหล่านี้ โปรดอ่านข่าวอย่างรอบคอบ

5. พิจารณารูปภาพเรื่องราวข่าวปลอมมักมีรูปภาพ หรือวิดีโอที่ไม่เป็นความจริง บางครั้งรูปภาพอาจเป็นรูป จริง แต่ไม่ตรงกับบริบทของเรื่องราว ผู้อ่านสามารถค้นหา รูปภาพเพื่อตรวจสอบว่ารูปภาพเหล่านั้นมาจากที่ไหน (เช่น การใช้รูปภาพค้นหาข้อมูลจาก google)

6. ตรวจสอบวันที่ข่าวปลอมอาจมีลำดับเหตุการณ์ ที่ไม่สมเหตุผล หรือมีการเปลี่ยนแปลงวันที่ของเหตุการณ์

7. ตรวจสอบหลักฐานตรวจสอบแหล่งข้อมูลของ ผู้เขียนเพื่อยืนยันว่าข้อมูลถูกต้อง หากไม่มีหลักฐานหรือมี การอ้างข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่ไม่มีชื่อเสียง อาจจะพบว่า ข่าวดังกล่าวเป็นข่าวปลอม

8. ดูรายงานอื่นประกอบหากไม่มีสำนักข่าวอื่นๆ ที่รายงานเรื่องราวเดียวกัน อาจจะพบว่าข่าวดังกล่าวเป็น ข่าวปลอม หากมีการรายงานข่าวโดยหลายแหล่งข่าวที่ สามารถเชื่อถือได้ ก็มีแนวโน้มว่าข่าวดังกล่าวจะเป็นข่าว จริง

9. เรื่องราวนี้เป็นเรื่องตลกหรือไม่บางครั้งอาจ แยกข่าวปลอมจากเรื่องตลกหรือการล้อเลียนได้ยาก ตรวจสอบดูว่าแหล่งที่มาของข่าวขึ้นชื่อเรื่องการล้อเลียนหรือไม่ และรายละเอียดตลอดจนน้ำเสียงของข่าวฟังดูเป็นเพียง เรื่องล้อเล่นหรือไม่

10. เรื่องราวบางเรื่องอาจจูงใจเขียนขึ้นเป็นข่าว ปลอมใช้วิจารณ์เพื่อวิพากษ์เรื่องราวที่ผู้อ่าน และ แชร์เฉพาะข่าวที่ผู้ใช้แน่ใจว่าเชื่อถือได้เท่านั้น

ทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจรรย์ญาณที่ดี

ด้วยแหล่งข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ม การพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ใช้งานต้องมีการพัฒนา ทักษะในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นอย่างมากเพื่อแยกแยะ ให้ออกระหว่างข่าวจริง ข่าวลวงและข่าวที่แฝงนัยซ่อนเร้น บางอย่าง จากความสำคัญดังกล่าวได้ก่อให้เกิดมีหน่วยงาน Digital Intelligence Quotient (DQ) institute ซึ่งเป็น

องค์กรที่เกิดจากความร่วมมือกันของภาครัฐและเอกชน ทั่วโลกประสานงานร่วมกับเว็ลด์อีโคโนมิกฟอรัม (World Economic Forum) เพื่อทำให้เด็ก ๆ และเยาวชนได้รับการ ศึกษาและพัฒนาทักษะด้านความฉลาดทางดิจิทัล โดย ความฉลาดทางดิจิทัล (Digital Intelligence Quotient: DQ) หมายถึง กลุ่มของความสามารถทางสังคม อารมณ์ และการรับรู้ ที่จะทำให้คนคนหนึ่งสามารถเผชิญกับความ ท้าทายบนเส้นทางของชีวิตในยุคดิจิทัล และสามารถปรับตัว ให้เข้ากับชีวิตดิจิทัลได้ ความฉลาดทางดิจิทัลครอบคลุมทั้ง ความรู้ ทักษะ ทศนคติและค่านิยมที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิต ในฐานะสมาชิกของโลกออนไลน์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทักษะ การใช้สื่อและการเข้าสังคมในโลกออนไลน์ (Inthanon, 2020)

ซึ่งทักษะในการคิดวิเคราะห์มีวิจรรย์ญาณที่ดี (Critical Thinking) ก็เป็นหนึ่งในทักษะความฉลาดทาง ดิจิทัลที่ทาง DQ institute ให้ความสำคัญซึ่งหมายถึง ความ สามารถในเพื่อระบุความต้องการด้านข้อมูล การวิพากษ์และ วิเคราะห์เนื้อหาและสาระประโยชน์ที่ได้ ในขณะเดียวกัน ก็รับรู้ถึงอันตรายของการบิดเบือนข้อมูลและข้อมูลเท็จ การมีความสามารถในการแยกแยะนี้ช่วยให้บุคคลสามารถ จัดการข้อมูลที่ต้องการและความปลอดภัยของตนเองทาง ออนไลน์ได้ ความสามารถนี้ทำให้บุคคลนั้นมีทักษะในการ รู้เท่าทันสื่อ (media and information literacy) ซึ่งเป็น สิ่งจำเป็นในการรับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่มีจำนวนมาก



Figure 1 DQ Digital Citizenship Framework
Source: DQ Digital Intelligence. (Inthanon, 2020).



Figure 2 Critical Thinking

Source: DQ Digital Intelligence. (Inthanon, 2020).

หลักการ 5W1H กับความรู้ทันข่าวลวง

องค์ประกอบ 5W1H เป็นเทคนิคของการตั้งคำถามเรียงราย หรือการตั้งคำถามต่อสิ่งต่าง ๆ ให้ครบถ้วน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานได้หลากหลาย เช่น การประยุกต์กับการผลิตสินค้า การตลาด และการรายงานข่าว เป็นต้น หลักการของ 5W1H สำหรับการนำมาใช้รายงานข่าวหรือเหตุการณ์ ประกอบด้วย

1. ใคร (Who) บุคคลสำคัญที่เกี่ยวกับข่าวที่เป็นตัวประกอบหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบ ใครน่าจะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ ใครน่าจะเป็นคนที่ทำให้สถานการณ์นี้เกิดขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ใครได้ประโยชน์ ใครเสียประโยชน์
2. อะไร (What) เกิดอะไรขึ้น การกระทำหรือเหตุการณ์ใดที่สำคัญ เกิดอะไรขึ้น มีอะไรเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นี้ สาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์นี้คืออะไร
3. ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นที่ไหน
4. เมื่อไร (When) เวลาที่เกิดเหตุการณ์นั้น เหตุการณ์นั้นน่าจะเกิดขึ้นเมื่อไร เวลาใดบ้างที่สถานการณ์เช่นนี้จะเกิดขึ้นได้
5. ทำไม (Why) ทำไมเหตุการณ์นั้นจึงเกิดขึ้น สาเหตุหรือมูลเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น
6. อย่างไร (How) เกิดขึ้นได้อย่างไร รายละเอียดของสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วหรือกำลังจะเกิดขึ้นว่ามีความเป็นไปได้ในลักษณะใด (Hunnapha, 2001)

หลักการของ 5W1H ไม่ได้มีไว้สำหรับการรายงานข่าวหรือทำกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังสามารถนำมาใช้สำหรับพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ที่มีวิจารณญาณที่ดีได้อีกด้วย โดยประชาชนสามารถนำมาใช้สำหรับการตั้งคำถามและค้นหาคำตอบจากข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อสามารถค้นหาคำตอบครบตามหลักการของ 5W1H แล้ว ก็จะทำให้มีมุมมองที่ครบถ้วนและรอบด้านต่อเหตุการณ์ที่ได้รับรู้มาจึงจะสามารถคิดวิเคราะห์ได้ครบถ้วนมากขึ้น แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือข่าวสารหรือเหตุการณ์นั้นต้องพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริงไม่ใช่ความเห็นหรือความรู้สึกจากการบอกเล่า เพื่อให้ข่าวสารนั้นมีความถูกต้องครบถ้วน เป็นข้อเท็จจริงและเป็นธรรมกับคนทุกฝ่ายที่อยู่ในเหตุการณ์

มาตรการของประเทศไทยเกี่ยวกับปัญหาข่าวลวง

ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาข่าวลวงที่เกิดขึ้นเป็นอย่างมาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมจึงได้จัดตั้ง “ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย (Anti-Fake News Center Thailand)” เพื่อแก้ไขปัญหาข่าวปลอมที่มีการเผยแพร่อยู่ในสื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ โดยศูนย์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการตรวจสอบข้อมูลข่าวสารที่มีการแพร่กระจายให้ประชาชนรู้เท่าทันและปกป้องตนเองจากข่าวปลอมและข่าวบิดเบือนได้ ช่องทางในการติดตามข่าวสารจากศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม ประเทศไทย มีดังนี้

1. เว็บไซต์ www.antifakenewscenter.com
2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook บัญชี AntiFakeNewsCenter
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ twitter บัญชี AFNCThailand
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ LINE บัญชี @antifakenewscenter

และเพื่อเป็นการควบคุมการกระทำความผิดเกี่ยวกับการส่งต่อข้อมูลอันเป็นเท็จหรือข่าวลวงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ ประเทศไทยได้มีการออกพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2560 โดยได้ออกมาตราเพื่อระบุนฐานความผิดไว้ดังนี้ “มาตรา 14 ผู้ใดกระทำความผิดที่ระบุไว้ดังต่อไปนี้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (The Computer Crimes

Act (No. 2) B.E. 2560(2017), 2017)

1. โดยทุจริต หรือโดยหลอกลวง นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่บิดเบือนหรือปลอมไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน หรือข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ประชาชน อันมิใช่การกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา

2. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จ โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือโครงสร้างพื้นฐานอันเป็นประโยชน์สาธารณะของประเทศ หรือก่อให้เกิดความตื่นตระหนกแก่ประชาชน

3. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ อันเป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือความผิดเกี่ยวกับการก่อการร้ายตามประมวลกฎหมายอาญา

4. นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้

5. เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยรู้อยู่แล้วว่าเป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ตาม 1 2 3 หรือ 4

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง (1) มิได้กระทำต่อประชาชน แต่เป็นการกระทำต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ผู้กระทำ ผู้เผยแพร่หรือส่งต่อซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้เป็นความผิดอันยอมความได้”

จากมาตรการทั้งด้านการให้ความรู้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ประชาชนและการออกกฎหมายควบคุมการกระทำความผิดเรื่องข้อมูลอันเป็นเท็จของประเทศไทย ก็เพื่อเป็นการปกป้องประชาชนไม่ให้ตกเป็นเหยื่อจากปัญหาข่าวลวงต่าง ๆ ที่มีการแพร่กระจายในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก

สรุป

ในโลกยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการเติบโตและผู้คนสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างมากมายและรวดเร็วขึ้น การเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผู้ใช้งานควรศึกษาเรื่องการรับข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลเพื่อให้มีความรู้เท่าทันสื่อ ตระหนักถึงผลกระทบของการเชื่อข้อมูลข่าวสารและไม่เป็นผู้ถูกรวบงำจากบุคคลหรือองค์กรใด ๆ ที่ต้องการขึ้นนำเรื่องความเชื่อ ตัดสินใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคม รู้จักการแยกแยะและการตรวจสอบข่าวสารไม่ตกเป็นเหยื่อของข่าวปลอม ปัจจุบันนอกจากการเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสารแล้วประชาชนทุกคนยังสามารถเป็นผู้ที่นำข่าวสารใส่ลงไปในสื่อออนไลน์ได้ด้วยตนเองทั้งจากวิธีการพิมพ์ข่าว การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ ก็จะต้องมีความรับผิดชอบต่อข้อมูลเหล่านั้นทั้งทางด้านจริยธรรมต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อกฎหมายที่มี เพื่อให้ประชาชนในสังคมไทยมีทักษะการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศอย่างมีคุณภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประเทศชาติมีการพัฒนาให้เจริญรุ่งเรืองและมีความสงบเรียบร้อยมากขึ้น



Reference

- Damjub, W. (2019). Social media for teaching and Learning in the 21st century. *Journal of liberal arts Maejo University*, 7(2), 143-159. (in Thai)
- European Commission. (2018a). *The legal framework to address fake news: Possible Policy actions at the EU level*. Retrieved from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA\(2018\)619013_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2018/619013/IPOL_IDA(2018)619013_EN.pdf)
- Facebook. (2020). *Tips to spot false news*. Retrieved from <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking/tips-to-spot-false-news>
- Hunnapha, P. (2001). *Introduction to news writing*. Bangkok: Inthaninpress. (in Thai)
- Inthanon, S. (2020). *DQ digital intelligence*. Bangkok: Child and Youth Media Institute. (in Thai)
- Kokkeadtikul, C., & Danpaiboon, T. (2018). Fake news: Problems and challenges. *NBTC journal*, 2(2), 173-192.
- Marungrueng, W. (2019). Developing effective communication by human development. *Buddhist psychology journal*, 4(2), 73-83. (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2013). *Social media*. Retrieved from <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=สื่อสังคม-4-ตุลาคม-2556>. (in Thai)
- Pattananarangsarn, R. (2001). *Human behavior and self-development*. Bangkok: Rajabhat Institute Chandrakasem. (in Thai)
- Pokudom, N. (2019). Data privacy in the digital age. *EAU Heritage Journal Science and Technology*, 14(2), May-August 2020.
- Royal Thai Academy Dictionary. (2011). Retrieved from <https://dictionary.orst.go.th> (in Thai)
- Rujichom, K. (2018). English communication life skills of Thailand people in the 21th century. *Journal of arts management*, 2(3), September – December 2018. (in Thai)
- Sukonrattanamethi, N., & Moksat, N. (2019). *Youths' social media literacy for citizenship in a democratic society*. Research and Development Office, The King Prajadhipok's Institute. (in Thai)
- The Computer Crimes Act. (2017). *Royal Thai government gazette*, 134(10), 24-35. (in Thai)



The Impact of the COVID-19 Pandemic on Household Debt in Thailand

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

ที่มีต่อหนี้ครัวเรือนไทย

Adriano Prates do Amaral¹, Wilawan Phungtua¹ and Deng Jingyou¹

อาเดรียโน โด. อมาเรอา¹, วิลาวรรณ พึ่งตุ๋น¹ และ เต็ง จิงหยู¹

¹The International Business Management, Eastern Asia University

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Received: January 14, 2022

Revised: February 21, 2022

Accepted: February 25, 2022

Abstract

This academic paper is a quantitative study to describe the impact of the Coronavirus 2019 (COVID-19) epidemic on Thai households' debt. The data used in this study is from the Bureau of Trade and Economic Indices, the Ministry of Commerce, the Office of the National Economic and Social Development Council, and the Bank of Thailand. The period under study is between the first quarter of 2020 and the second quarter of 2021. This paper analyzed the quantitative data by using the least squares regression analysis (Ordinary Least Square; OLS). The results showed that during the epidemic, from Q1 2020 to Q2 2021, the total household debt rose 5.2% compared to the pre-COVID-19 period. Thai households at risk of default increased by 2.74% during the pandemic and the pandemic crisis slowed household loans: loan growth declined 0.79%, compared to pre-COVID quarterly growth. These combined effects could lead to financial instability and lower consumption, further delaying recovery from the COVID-19 recession.

Keywords: Household Debt, COVID-19 Pandemic, Thailand

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่ออธิบายถึงผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีผลต่อหนี้ครัวเรือนไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลกระทบจากเหตุการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่มีผลกระทบต่อหนี้ครัวเรือนไทย โดยข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากสำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงระหว่างไตรมาสแรกของปี 2563 ถึงไตรมาสที่สองของปี 2564 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square; OLS) ผลการศึกษาพบว่าในช่วงการแพร่ระบาด ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 ยอดหนี้ครัวเรือนรวมสูงขึ้น 5.2% เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ครัวเรือนไทยมีความเสี่ยงต่อการผิดนัดชำระหนี้

เพิ่มขึ้น 2.74% ในช่วงการระบาดใหญ่และวิกฤตโรคระบาดทำให้สินเชื่อภาคครัวเรือนชะลอตัว การเติบโตของสินเชื่อลดลง 0.79% ต่อไตรมาส เมื่อเทียบกับระดับการเติบโตต่อไตรมาสก่อนการระบาด ผลกระทบที่รวมกันเหล่านี้อาจนำไปสู่ความไม่มั่นคงทางการเงินและการบริโภคที่ลดลง ทำให้การฟื้นตัวจากภาวะถดถอยภายหลังการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ล่าช้าออกไป

คำสำคัญ: หนี้ครัวเรือน, การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, ประเทศไทย



Introduction

Households increase and reduce saving and debt based on expected patterns during their life cycle in order to consume more or finance necessary expenditures, for example education of children, real estate investment, purchase of vehicle, and other similar types of investment. Those patterns may be disrupted by events that could not be anticipated, such as economic crises, political unrest, and any other significant economic or non-economic disruption. In this sense, an unforeseen pandemic, such as the current COVID-19 event, share a resemblance to a financially disruptive economic shock, in a similar way of a credit crunch (Newmeyer, Warmath, O'Connor & Wong, 2021).

Furthermore, past research shows that the build-up of household debt have magnified the negative effect of past crises, particularly by reducing consumption during the downturn (Green, Rice-Jones, Venables & Wukovits-Votzi, 2021). Therefore, understanding how the COVID-19 impacted household debt levels is fundamental in order to develop policies to alleviate present and future financial distress. It is expected that the spread of the COVID-19 and many of the policy measures put in place to contain the economic

downturn caused by the pandemic have potentially increase household debt (Mamatzakis, Ongena, & Tsionas, 2021). How households have adjusted their consumption patterns, including the use of loans to finance purchases, is a question not yet answered by the literature, as this still a running event.

Over the past decade Thailand's average household debt has raised rapidly, a trend potentially aggravated by the negative economic impact of the COVID-19 pandemic. This trend is revealed by the ratio of household debt to GDP that has increased from 77.7 percent at the beginning of 2018 to 90.6 percent at the first quarter of 2021, with a slight decrease to 89.3 percent in the second quarter of 2021, as observed in Figure 1. The full effect to the COVID situation is yet to be fully disclosed, as we still under its influence. However reports by the Bank of Thailand show that the high level of household debt may affect the credit quality of financial institutions and put pressure on the recovery of the Thai economy in the year of 2022. In particular, the government should prepare for measures to slow down new debt in order to improve the household debt situation (Bank of Thailand, 2021a, b, c).

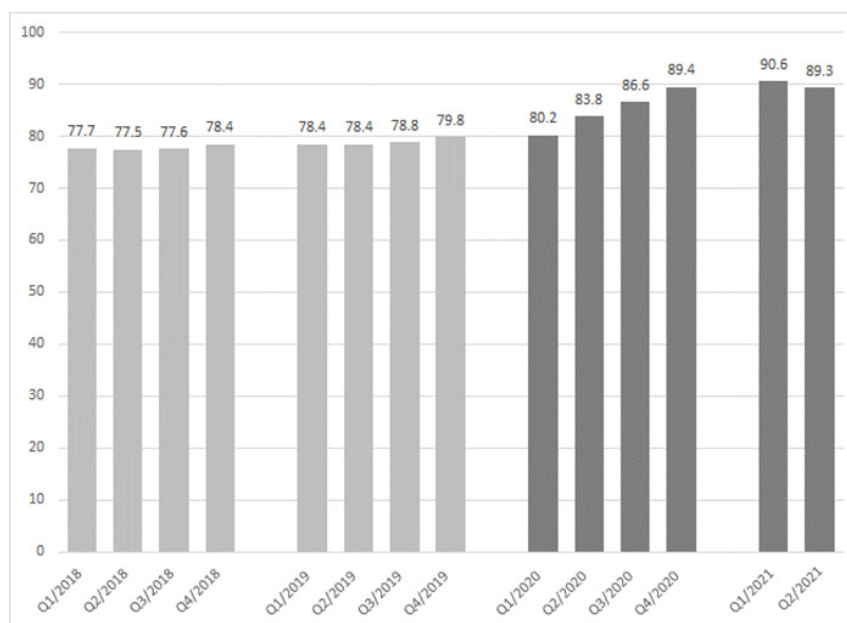


Figure 1 Quarterly Household Loans to GDP in Thailand, 2018-2021

Note: This figure presents the percentage of total quarterly household debt to GDP in Thailand. Bank of Thailand, 2021

In order to disclose the consequences of the COVID-19 pandemic on the financial stability of Thai households, particularly regarding the impact of the increasing debt, we carried on a series of regression tests focusing on the issue of debt size, non-performing loans, and banks' lending growth. In this sense, this paper objective is to cover an important gap in the literature, as there are few studies made on the impact of COVID-19 pandemic on household debt from a quantitative standpoint, specifically in countries outside of Western Europe and North America. The major hypotheses on this paper are that debt is higher under the pandemic, and there is an increasing households' risk of financial default. However, we also expect that the COVID shock will lead to a slowdown in banks' lending rates, as borrowers reduce consumption of large items due to uncertainty about the future (Çolak & Öztekin, 2021).

The outcomes presented confirm the expectations introduced above. While both total debt and non-performing loans are higher under the COVID-19 pandemic, the growth speed of bank loans was reduced, a phenomenon that could be observed around the world during the same period and circumstances (Çolak & Öztekin, 2021).

Literature review

Households demand is the main reason behind their need for loans. In this regard, Modigliani and Brumberg (1954) life-cycle model of consumption smoothing was one of the first studies that investigated household expenditure behavior. The model demonstrates that households will attempt to smooth consumption over their lifespan. However, income is uneven over time, leading to an also uneven saving and borrowing rates. In the beginning of the life cycle households will have a lower borrowing rate, with an increasing rate later in the period, and finally,

a lower rate, sometimes negative, in later years. Because of this fluctuation, household will feel compelled to borrow in order to complement their earnings and smooth income over time. One great problem household face is that of uncertainty in earnings. If there is a disruption on the regular cycle of income, saving, and borrowing, households may face financial distress, which in turn would affect the economy as a whole (Lim, 2019; Altman, 2021).

The literature dealing with the specific problem of how COVID-19 is affecting household debt is not very extensive, as one could expect for an event that still taking place at the moment we write this paper. Because of this, studies on the matter may not have reliable models to capture the dynamics based on historic or modern debt market developments. Nevertheless, a collection of studies relevant to this paper are described below.

Some of the papers focus on the policies adopted by governments in order to reduce the impact of the COVID-19 recession on households' debt. Franklin et al. (2021) show that there is no clear evidence that household debt in the United Kingdom was significantly affected by the COVID-19 crisis. They argue that government support to incomes and delay of loan payments helped to reduce the impact of the current shock. Nevertheless, some households, particularly of those in the low income range, have strived against unemployment and unsecured loans. They conclude that both COVID-19 and the measures to mitigate its impact had a positive effect on households' consumption. Similarly, Cahill & Lydon (2021) concluded that the Irish COVID-19 income support had a beneficial role in maintaining the debt ratios stable. Mamat zakis et al. employ (2021) a time-varying para-

meter Bayesian model using a sample from 168 countries in order to determine if policymakers are adequately responding to households' financial needs during the COVID-19 crisis by the use of non-pharmaceutical interventions (NPIs). They conclude that policymakers are not adapting fast enough their policies to respond to households' debt distress.

Madeira (2020) develops an expanded analysis by adding the 2019-2020 social explosion crisis in Chile to the COVID-19 shock, and measures their influence on the Chilean households' ability to repay loans. His simulation model shows that delinquency risk increased as a result of both, the "Social Explosion" and COVID pandemic. He concludes that without adequate policy measures, the pandemic crisis would raise delinquency from 3.2% to 4.4%. The author adds in Madeira (2021) that income and expense support was the most important governmental policy used to reduce the impact of debt on households. In another study based on a non-central economy, Botlíková, Botlík, & Stuchlíková (2021) measure the impact of the pandemic on both savings and loans in the Czech Republic. They establish that households' savings declined due to the crisis. Regarding loans, consumer and mortgage loans reduced their growth, while other loans increased their growth. They conclude that the demand of loans is directly correlated to income, and inversely to interest rates.

Few studies utilize regression models to determine the impact of the COVID-19 on household loans. Çolak & Öztekin (2021) measure the impact of the pandemic on bank lending patterns using a world-wide sample from 125 countries. In their model the COVID-19 shock is represented by a dummy variable, which varies over time and across countries. Their findings

reveal that bank loan growth declined globally as a result of the COVID-19 situation. Additionally, they demonstrate that the larger the impact of the pandemic, the larger the fall in bank loans. Kurowski (2021) conducted a survey in a sample of 1300 people in Poland, and analyzed the answers using a multinomial logistic regression. This author emphasizes the importance of preparation and financial literacy against unexpected decline in household earnings, concluding that lower debt management knowledge has a negative impact in debt situation of households, particularly those belonging to individuals in the oldest age groups.

Methodology

The population analyzed in the study includes all Thai households that acquired debt on the period from January 2013 to June 2021, subdivided in quarters according to the data available on the Bank of Thailand website, statistics section. The dependent variables in the analysis are based on both: a) loans to household classified by purpose, which includes real estate purchase, vehicle purchase and hire purchase, education loans, and other personal consumption loans, of which credit card and personal loans are also included, and b) gross non-performing loans (NPLs) outstanding for personal consumption, including housing, automobile, credit card, and other personal loans, as a measure of debt distress.

The data was collected from the Bureau of Trade and Economic indices Ministry of Commerce Thailand (Consumer Price Index), the Office of The National Economic and Social Development Council (Gross Domestic Product and private final consumption expenditure), and the Bank of Thailand (all remaining variables). The data under analysis range from the first quarter of 2020 to the second quarter of 2021, re-

sulting in a total of 34 observations. Out of these observations, the time from the first quarter of 2020 to the second quarter of 2021 is considered to be the COVID-19 affected period, in a total of six observations.

The methodology employed in this paper is adapted from that found in Çolak & Öztekin (2021), Abd Samad, Mohd Daud & Mohd Dali (2020), Abid & Shafai (2018) and Anderloni, Bacchiocchi, & Vandone (2012). The first model is adapted from Abd Samad et al. (2020): $HD_{i,t} = \alpha + \beta(LDG_{i,t-1}) + \gamma(GDPPC_{i,t}) + \delta(INF_{i,t}) + \lambda(ALR_{i,t}) + \mu(UN_{i,t}) + \tau(CON_{i,t}) + \phi(CVD_{i,t}) + \varepsilon_{i,t} (1)$

Where the dependent variable HD is a proxy for household debt, representing the log of all loans for personal consumption in Thailand, including loans for real estate purchase, loans for vehicle purchase or hire purchase, education loans, credit card loans, and other personal loans. Besides that, α is constant term, LDG is the one-lagged proportion of household debt to GDP, as measured by the percentage of total household loans to GDP. GDPPC is GDP per capita in Thailand for each quarter in the period under study and serves as a proxy for income. INF is the General Consumer Price Index (CPI) for the whole country of Thailand (base year 2019), used as a proxy for inflation rate, ALR is the Average Lending Rate of commercial banks, UN is the Unemployment Rate, and CON is the log of private final consumption expenditure, used as a proxy for household consumption. CVD is a dummy variable which takes the value of 1 in quarters impacted by the COVID-19 pandemic, and 0 otherwise. CVD will be used to determine if there are differences in household debt in the periods before and after COVID-19. The ε is the error term of the equation.

A second model was developed having Non-Performing Loans as the independent

variable, and will be used to determine financial vulnerability of Thai households to the COVID-19 shock.
$$NPL_{i,t} = \alpha + \beta(DGDP_{i,t}) + \gamma(GDP_{i,t}) + \delta(INF_{i,t}) + \lambda(ALR_{i,t}) + \mu(UN_{i,t}) + \tau(CON_{i,t}) + \phi(CVD_{i,t}) + \epsilon_{i,t} \quad (2)$$

Where NPL is the log of Non-Performing Loans, utilized as a proxy for households' financial vulnerability, and DGDP is the proportion of household debt to GDP, and GDP is the log of the Gross Domestic Product of Thailand, base year 2002. All other variables follow the pattern in equation (1). Model (2) is based on Anderloni et al. (2012) and Abid & Shafai (2018). Those authors found that household debt (consumer credit), falling income, rising household debt, inflation, high interest rates, and unemployment negatively impact household financial vulnerability. CVD will be used to determine if there are differences in households' financial distress due to debt caused by the pandemic.

A third model was based on the study by Çolak & Öztekin (2021). Those authors measured how the COVID-19 pandemic is affecting bank loans. Their aggregated database of 125 countries was divided for analysis in U.S. and non-U.S. samples. The outcome of the study shows that the pandemic lowered loan growth worldwide and in the United States. These authors employed a panel fixed effects regression approach to

measure banks loan supply. They utilized a dummy variable to measure the effects of the pandemic on bank lending. Model (3) is described below.

$$GLOAN_{i,t} = \alpha + \beta(GGDP_{i,t-1}) + \gamma(GDPPC_{i,t}) + \delta(GVB_{i,t}) + \lambda(SIZE_{i,t}) + \mu(SOLV_{i,t}) + \phi(CVD_{i,t}) + \epsilon_{i,t} \quad (3)$$

Where GLOAN is the quarterly growth rate of total loans, where loans refer to total loans for personal consumption in Thailand, a proxy for households borrowing. GGDP is GDP growth rate and GDPPC is GDP per capita. GVB is government bond rate, based on a 10-year T-Bill bond yield. SIZE is the natural logarithm of banks total assets. SOLV is solvency ratio showing how much of a bank's assets are made of liabilities and will be used as a proxy for banks financial health. CVD is a dummy variable which takes the value of 1 in quarters impacted by the COVID-19 pandemic and 0 otherwise, used to indicate the differences in growth rate on the periods before and during the pandemic.

Models (1), (2), and (3) will be tested by applying the Ordinary Least Square (OLS) method. The OLS is a generalized linear modeling approach commonly employed to test hypotheses of differences among single or multiple explanatory variables, including categorical explanatory variables, in repeated measures data.

Table 1*Summary of Variables*

Variable	Model	Type	Definition	Expected Sign
<i>HD</i>	(1)	Dependent	Natural log of total household debt	NA
<i>LDG</i>	(1)	Control	Lagged proportion of household debt to GDP	+
<i>GDPPC</i>	(1),(3)	Control	Natural log of GDP per capita in for each quarter	-
<i>INF</i>	(1),(2)	Control	General Consumer Price Index (CPI)	-
<i>ALR</i>	(1),(2)	Control	Average lending rate of commercial banks	-
<i>UN</i>	(1),(2)	Control	Unemployment rate	-
<i>CON</i>	(1),(2)	Control	Natural log of private final consumption expenditure	+
<i>CVD</i>	(1),(2)	Control	Dummy variable for quarters of COVID-19 pandemic	+
<i>NPL</i>	(2)	Dependent	Natural log of Non-performing loans	NA
<i>DGDP</i>	(2)	Control	Proportion of household debt to GDP	+
<i>GDP</i>	(2)	Control	Natural log of the Gross Domestic Product	+
<i>GLOAN</i>	(3)	Dependent	Quarterly growth rate of household loans	NA
<i>GGDP</i>	(3)	Control	GDP growth rate from previous quarter	+
<i>GVB</i>	(3)	Control	Government bond rate (10-year T-Bill bond yield)	-
<i>SIZE</i>	(3)	Control	Natural log of banks total assets	+
<i>SOLV</i>	(3)	Control	Solvency ratio (liabilities by assets)	+
<i>CVD</i>	(3)	Control	Dummy variable for quarters of COVID-19 pandemic	-

Findings

Table 2 displays the results of the Model (1). This model is adapted from that found in Abd Samad et al. (2020). Those authors modeled their equation on the life-cycle approach (Modigliani & Brumberg, 1954): households increase their demand for loans when income is below average, in order to smooth consumption during their lifetime.

Most of the results in Table 2 confirm the model expectations. Particularly, the variable *GDPPC*, a proxy for income, and *ALR*, the lending rate, have an inverse relation with household borrowing, as predicted by the life-cycle consumption model: the higher the income and the lending rate, the lower the borrowing, and vice-versa.

Table 2*Determinants of Household Debt in Thailand - Model (1)*

<i>Variables</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
<i>LDG</i>	0.0292	3.56	0.001***
<i>GDPPC</i>	-0.4638	-4.33	0.000***
<i>INF</i>	0.0191	1.26	0.218
<i>ALR</i>	-0.1387	-2.34	0.027**
<i>UN</i>	-0.0035	-0.82	0.419
<i>CON</i>	0.4593	3.73	0.001***
<i>CVD</i>	0.0520	4.96	0.000***
<i>Constant</i>	1.5723	2.74	0.011**

Number of observations = 34

F-value = 100.87

F (sig.) = 0.0000

R-squared = 0.9474

Adj R-squared = 0.9380

Dependent Variable = *Household Debt*

*, **, *** denote significance at 10%, 5%, and 1%

Regarding the COVID-19 pandemic shock, the dummy variable CVD reveals a positive coefficient. When contrasted against the pre-COVID years, total household debt is higher by 5.2% under the COVID-19 shock. This result confirms the fact that the average household debt is significantly higher in average during the COVID-19 situation compared to the pre-COVID time. For all pre-pandemic quarters in the period under study, household debt averaged baht 5,781,074 million (deflated values), against baht 6,972,898 million under COVID. When we measure an equal time length of six quarters pre-COVID (Quarter 3 2018 to Quarter 4 2019), the household loans total volume still lower, with baht 6,416,916 million in

average per quarter. Therefore, total household debt has a larger weight under the pandemic.

Table 3 presents the results for the Model (2) multiple regression of the determinants of household financial vulnerability in Thailand, including the period under the COVID-19 pandemic. Household financial vulnerability is determined by the capability that a household has to recover from financial instability. Some examples of financial changes that a household may be subject to include reduction of income, unemployment, and increase in expenditures. Typically, debt has the potential to increase expenditures by loan payments, or even lead to bankruptcy and loss of income (Abid & Shafai, 2018). The disruption created by a shock like the one caused by the COVID-19 pandemic would be a major cause of instability in the flow of income to households, therefore increasing the potential of financial distress. Model (2) is based on that found in Abid & Shafai (2018) and Anderloni, Bacchiocchi, & Vandone (2012).

Table 3

Determinants of Household Financial Vulnerability in Thailand - Model (2)

<i>Variables</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
<i>DGDP</i>	0.0154	4.68	0.000***
<i>GDP</i>	2.1976	5.68	0.000***
<i>INF</i>	0.0008	0.61	0.552
<i>ALR</i>	-0.1765	-3.60	0.002***
<i>UN</i>	-0.0319	-1.62	0.122
<i>CON</i>	2.9115	3.51	0.001***
<i>CVD</i>	0.0474	3.91	0.002***
<i>Constant</i>	-8.3367	-4.93	0.000***

Number of observations = 34

F-value = 41.11

F (sig.) = 0.0000

R-squared = 0.8501

Adj R-squared = 0.8294

Dependent Variable = *Non-Performing Loans (NPL)*

*, **, *** denote significance at 10%, 5%, and 1%

As in Table 2, most of the results in Table 3 confirm the model predictions. Notably, DGDP, the ratio of household debt to GDP, reveals that the growing proportion of debt to income is fundamental in increasing non-performing loans, therefore increasing pressure on households' financial stability, thus raising their vulnerability. Regarding the CVD dummy variable, it is apparent that the vulnerability to debt of Thai households is 4.74% higher during the pandemic when contrasted with the pre-COVID period.

These results confirm the raw data where the average Non-Performing Loans was baht 67,463 million per quarter (deflated values), considering the period from the first quarter of 2013 and the fourth quarter of 2019, and baht 97,828 million in average from the first quarter of 2020 to the second quarter of 2021. Comparing equal lengths of six quarters pre-pandemic, the average NPL was baht 82,287 million per quarter, still below

the average under COVID. These results clearly disclose the danger of bankruptcy threatening Thai households, emphasizing the risk of loans payment default.

Table 4 presents Model (3) outcome, based on Çolak & Öztekin (2021). The results confirm the prediction that the COVID-19 pandemic would have a negative impact on the growth of bank lending. The CVD variable, a dummy for the COVID plagued period, shows a negative coefficient of -0.0079, indicating that bank loans growth was reduced by 0.79% under the pandemic. This outcome is lower than the 1.04% worldwide decrease in loans growth found in Çolak & Öztekin. However it is larger than that faced by banks in United States, which had their lending reduced by 0.69%.

These findings demonstrate that the impact of COVID-19 on bank lending was less severe in Thailand than in other countries in average. Nevertheless, the result confirms the worldwide trend of slowing loans growth. The analysis of the raw data by quarter show similar results. Loan growth was 1.59% per quarter in the period before the COVID shock, and 0.91% per quarter under COVID. If we consider only the six quarters before COVID, in order to have a similar extent of time to compare, the average loan growth was 1.68% per quarter.

Table 4

Effect of COVID-19 pandemic on Loans to Households - Model (3)

<i>Variables</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
<i>GGDP</i>	0.0067	5.21	0.000***
<i>GDPPC</i>	-0.6095	-2.95	0.007***
<i>GVB</i>	-0.0067	-3.19	0.003***
<i>SIZE</i>	23.4250	2.37	0.027**
<i>SOLV</i>	11.1341	2.35	0.028**
<i>CVD</i>	-0.0079	-3.11	0.004***
<i>Constant</i>	-11.43281	-2.47	0.021**

Number of observations = 34

F-value = 18.62

F (sig.) = 0.0000

R-squared = 0.8901

Adj R-squared = 0.8423

Dependent Variable = *Growth in Household Loans*

*, **, *** denote significance at 10%, 5%, and 1%

Out of the remaining variables, the only one that stands out is GVB, the government bond indicator. The negative signal goes in opposite direction of the results found for the worldwide sample. However, the United States sample also shows a negative relation between government bond return and loan growth (Çolak & Öztekin, 2021). In order to determine the causes of this discrepancy further research is necessary.

Conclusion

The results of the regression analysis confirm the general expectations set on this paper: (a) household debt is higher under COVID-19, (b) household vulnerability increased after the beginning of the pandemic, but (c) the growth rate for loans to households decreased. This apparent contradiction happens because (a) and (b) are a function of the persistence of past debt growth (Wood, 2020), while (c) is caused by uncertainty brought by an economic shock (Çolak & Öztekin, 2021). Furthermore, when we examine (a) and (b), we must also consider the retraction in Thai GDP during the pandemic period, event that much increased the ratio of household debt to GDP. However, the exactly connection between those factors require further study.

Discussion

The coefficients for the dummy variable in the three regression models revealed that during

the period from the first quarter of 2020 to the second quarter of 2021, the COVID-19 pandemic period, (1) total household debt is higher by 5.2%, (2) Thai households vulnerability to loan default of is 4.74% higher during the pandemic and, in contrast, (3) the COVID-19 shock caused bank loans to slowdown, as loan growth was reduced by 0.79% per quarter, when compared to growth per quarter before the pandemic event.

The exactly consequences of these three factors is yet to be fully experienced, as the pandemic still an ongoing matter. Also, it is clear that a study on the effectiveness of mitigation measures launched by Thai policymakers would be fundamental in a post-COVID analysis of the pandemic crisis. However, this topic is beyond the scope of this study.

In general, we can observe that high household debt and high debt default may lead to financial instability and reduced consumption, further aggravating the economic downturn and potentially leading to recession, which would further delay the recovery from the COVID-19 economic crisis. Nevertheless, the reduction in the growth speed of bank loans signals a possible future improvement in the household debt to GDP ratio, improving the vulnerability to debt of Thai households. This information could help Thai policymakers determine what type of policy could be used to greater impact in future similar situations.

Recommendations

The lasting consequences of the three factors, total debt, debt vulnerability, and bank loans slowdown, is yet to be fully experienced, as the pandemic still an ongoing matter. In order to fully understand the consequences of COVID-19 on household debt a post-pandemic study in ne

cessary to determine how all the factors described above will interact in the near future. Such study should focus on the existence of any persistent effect that could affect the economy the coming years, and help to develop government policies to would mitigate any negative outcome.

In conclusion, it is clear that a study on the effectiveness of the current mitigation measures launched by Thai policymakers would be fundamental in a post-COVID analysis of the pandemic crisis. However, this topic is beyond the scope of this study.



References

- Abid, A., & Shafiai, M. H. M. (2018). Determinants of household financial vulnerability in Malaysia and its effect on low-income groups. *Journal of emerging economies & islamic research*, 6(1), 32 – 43.
- Abd Samad, K., Mohd Daud, S. N., & Mohd Dali, N. R. S. (2020). Determinants of household debt in emerging economies: A macro panel analysis. *Cogent business & management*, 7(1), 1831765.
- Altman, E. I. (2021). COVID-19 and the credit cycle: 2020 revisited and 2021 outlook. Available at SSRN 3908070.
- Anderloni, L., Bacchiocchi, E., & Vandone, D. (2012) Household financial vulnerability: An empirical analysis. *Research in economics*, 66(3), 284–296.
- Bank of Thailand. (2021a). *Monetary policy report*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/English/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- _____. (2021b). *Analyst Meeting No. 3/2021*. Retrieved from https://www.bot.or.th/English/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Monetary%20Policy%20Report/AnalystMeeting_3_2564_EN.pdf
- _____. (2021c). *BOT News No. 92/2021. Results of the Joint Meeting between the Monetary Policy Committee (MPC) and the Financial Institutions Policy Committee (FIPC)*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n9264.aspx>
- Botlíková, M., Botlík, J., & Stuchlíková, J. (2021). Development of household savings and debts in small open economies during the global pandemic COVID-19. In *SHS web of conferences*, 129, p. 01005
- Cahill, B., & Lydon, R. (2021). *The impact of COVID-19 on the incomes and debt sustainability of irish households (No. 2/EL/21)*. Central Bank of Ireland.
- Çolak, G., & Öztekin, Ö. (2021). The impact of COVID-19 pandemic on bank lending around the world. *Journal of banking & finance*, 106207.
- Franklin, J., Green, G., Rice-Jones, L., Venables, S., & Wukovits-Votzi, T. (2021). Household debt and Covid. *Bank of england quarterly bulletin*, Q2.
- Kurowski, Ł. (2021). Household's overindebtedness during the COVID-19 crisis: The role of debt and financial literacy. *Risks*, 9(4), 62.

- Lim, H. (2019). The response of household debt to income inequality shocks: A heterogeneous approach. *Applied economics letters*, 26(8), 684-689.
- Madeira, C. (2020). *The impact of the social explosion of 2019 and the Covid 2020 pandemic on household debt risk in chile*. Technical Report, Central Bank of Chile.
- Madeira, C. (2021). The impact of the COVID public policies on the chilean households. *Applied economics letters*, 28(18), 1562-1565.
- Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). *Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data*, in Kurihana, K. (Ed.) *PostKeynesian economics*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Mamatzakis, E. C., Ongena, S., & Tsionas, M. (2021). *Bayesian policy learning modeling of COVID-19 interventions: The impact on household debt repayment in UK and internationally*. Available at SSRN 3888559.
- Newmeyer, C., Warmath, D., O'Connor, G. E., & Wong, N. (2021). Is savings automation helpful to liquid savings? it depends on whether you have a savings habit. *Journal of public policy & marketing*, 40(2), 285-297.
- Wood, J. (2020). Can household debt influence income inequality? evidence from britain: 1966–2016. *The british journal of politics and international relations*, 22(1), 24–46.



อิทธิพลของบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและการควบคุมภายใน
องค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
Influences of Roles and Responsibilities of the Board of Directors and Internal
Control on Firm Performance of Companies Listed in the Market for
Alternative Investment (mai)

นิรมล พลแพงخوا¹ และ ธัญรัตน์ สุวรรณ¹

Niramom Phonpheangkhwa¹ and Thanwarat Suwanna¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹Master of Business Administration Program, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Received: July 2, 2021

Revised: July 13, 2021

Accepted: July 19, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและปัจจัยการควบคุมภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ รายงานผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ แห่งประเทศไทย ระหว่างพ.ศ.2560 – 2562 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 บริษัท โดยการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบค่า Pearson Correlation และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่าการควบตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่มีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ค่าตอบแทนกรรมการบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แต่มีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น และพบว่า องค์ประกอบการควบคุมภายในองค์กรด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง และสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และองค์ประกอบด้านการประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม และสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การควบคุมภายในองค์กร, หลักทรัพย์ MAI, ความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

Abstract

The purpose of this research was to examine the effects of the roles and responsibilities of the board of directors and internal control on firm performance of listed companies on the Market for Alternative Investment (mai). The sample group used in this study were 132 listed companies in the mai from all industries excluding the financial industry. The study used secondary data collected from financial statements, form 56-1 and annual reports issued from 2017 to 2019 using the Set Market

Analysis and Reporting Tool (SETSMART) on the Internet. The statistics used to analyse the data were descriptive and multiple regression analysis at a statistically significant level of .05. The study results revealed that CEO duality negatively affected return on asset (ROA) and return on equity (ROE), while independent boards similarly had a negative effect on ROA but had a positive effect on ROE, and conversely, executive committee remuneration had a positive effect on ROA but negatively affected ROE. Additionally, it was found that the components of internal control comprising control environment, risk assessment, and information and communication affected ROA whereas the components of risk assessment, control activities, and information and communication affected ROE. These effects had a statistically significant level of .05.

Keywords: Internal control, Market for Alternative Investment-MAI, Responsibilities of the Board of Directors



บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจประเทศไทย เนื่องจากเป็นรากฐานหลักของมูลค่าทางเศรษฐกิจประเทศ นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีศักยภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในภาคการแข่งขันทางเศรษฐกิจให้เกิดความยั่งยืน และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หากมีความประสงค์ในการระดมทุนระยะยาว และเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อเพิ่มความพร้อมในการแข่งขัน สามารถเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ซึ่งต้องเป็นไปตามเงื่อนไขการเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีปัจจัยภายในหลายประการที่มีผลในการสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่ธุรกิจ อาทิเช่น ปัจจัยการควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทคือการที่บุคคลหนึ่งคนมีหน้าที่รับผิดชอบมากกว่าหนึ่งตำแหน่งประสิทธิภาพการในการปฏิบัติงานจะมีทิศทางใด ในส่วนของปัจจัยสัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างไร จากการมีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการธุรกิจ ปัจจัยต่อมาเป็นอัตราการจ่ายค่า

ตอบแทนคณะกรรมการบริหาร โดยบ่งชี้ให้เห็นถึงจำนวนเงินค่าตอบแทนที่คณะกรรมการบริหารได้รับในการปฏิบัติงานในตำแหน่งคณะกรรมการบริหาร ปัจจัยนี้ที่ผู้ลงทุนให้ความสนใจต่อธุรกิจของบริษัท เพราะสะท้อนให้เห็นการดำเนินงานของบริษัทว่ามีผลการประกอบการที่ดีหรือไม่ อีกทั้งยังได้ศึกษาระบบการควบคุมภายในองค์กร ซึ่งทุกธุรกิจไม่มีธุรกิจไหนปฏิเสธได้ว่าความเสี่ยงที่เกิดขึ้นเป็นความเสี่ยงที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และเป็นเรื่องยากลำบากของธุรกิจในการบริหารจัดการ การนำเอาปัจจัยด้านการควบคุมภายในองค์กร อาทิเช่น การควบคุมด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมทั่วทั้งธุรกิจ การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล มาเป็นกลยุทธ์ในการควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการนำเอาทั้งสองประเด็นคือ บทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท และปัจจัยด้านการควบคุมภายในองค์กรมาบูรณาการควบคู่กันในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งผลตอบแทนของธุรกิจมีหลายรูปแบบ เช่น อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แสดงถึงประสิทธิภาพของการนำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำมาลงทุนเป็นอย่างไร อัตราส่วนเงินสดต่อการทำกำไร แสดงให้ทราบว่าเงินสด

ที่นำมาสำหรับการลงทุนสร้างผลตอบแทนเพียงไร กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี เป็นการแสดงความสามารถในการทำกำไรอย่างแท้จริงของธุรกิจ เพราะไม่ได้รวมเอาผลกระทบทางด้านต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคาที่ไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดจริงของธุรกิจมาคำนวณ เป็นอัตราส่วนที่สามารถวัดผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันของกลุ่มอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี

ทางผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทและการควบคุมภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม เอ็ม เอ ไอ เพื่อเป็นเครื่องมือให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมนำไปเป็นแนวปฏิบัติให้ธุรกิจเติบโต และสามารถยกระดับขึ้นไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอื่นที่มีศักยภาพในการระดมทุนได้ดีกว่า และท้ายที่สุดความสำเร็จของธุรกิจ ความยั่งยืน มั่นคงในการดำเนินธุรกิจ และผลตอบแทนการดำเนินงานธุรกิจ มีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น นั้นหมายถึงว่าปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะลดลง ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้นตามไปด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการควบคุมภายในองค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Code) หมายถึง การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่เป็นไปเพื่อสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ลงทุน อย่างน้อยในประเด็นของความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและการมีผลประโยชน์ตอบแทนที่ดี โดยคำนึงถึงผลกระทบในระยะยาว มีจริยธรรมในการประกอบธุรกิจ เคารพสิทธิและมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วน

ได้เสีย ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และพัฒนาหรือลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถปรับตัวได้ภายใต้ปัจจัยการเปลี่ยนแปลง (หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ปี 2560, 2560, น. 5) โดยมุ่งเน้นในประเด็นบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการ คือ ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน

1.1 การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท คือ ผู้บริหารบริษัทหนึ่งคน มีบทบาทหน้าที่ควบคู่กับบทบาทหน้าที่ในตำแหน่งกรรมการบริษัท โดยคิดจากอัตราส่วนของคณะกรรมการบริหารต่อคณะกรรมการบริษัท มีหน่วยการคำนวณเป็นค่าร้อยละ

1.2 สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท คือ จำนวนอัตราส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท มีหน่วยการคำนวณเป็นค่าร้อยละ

1.3 อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร คือ จำนวนเงินค่าตอบแทนที่คณะกรรมการบริหารได้รับในการปฏิบัติงานในตำแหน่งคณะกรรมการบริหาร มีหน่วยการคำนวณเป็น ล้านบาท

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการควบคุมภายในองค์กร

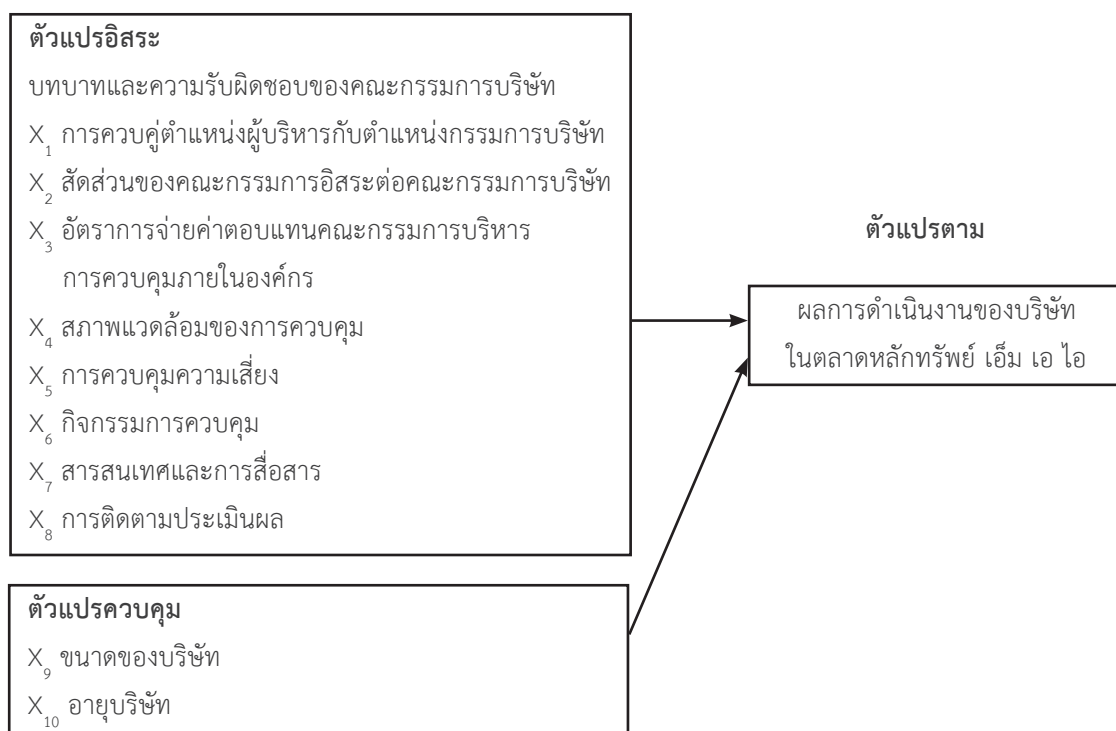
การควบคุมภายในองค์กร คือ กระบวนการปฏิบัติงานที่ถูกกำหนดร่วมกันโดยเป็นไปตาม กฎ ระเบียบ และนโยบาย ของธุรกิจตามหลัก COSO โดยแบ่งตามกรอบพิจารณาในเนื้อหาเชิงลึกจำนวน 5 องค์ประกอบ (แนวปฏิบัติระบบการควบคุมภายใน, กรมบัญชีกลาง) ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมการควบคุม 2) การประเมินความเสี่ยง 3) กิจกรรมการควบคุม 4) ข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร 5) การติดตามและประเมินผล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัท

ผลการดำเนินงานของบริษัท คือ ความสำเร็จหรือผลประโยชน์จากการดำเนินงานของบริษัท จะแสดงในรูปแบบของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน กล่าวคือเป็นกระบวนการค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการโดยใช้เครื่องมือต่างๆ มาทำการประเมินผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหรือการวางแผน การควบคุม การตัดสินใจ รวมถึงช่วย

พยากรณ์สถานการณ์ทางธุรกิจของกิจการในอนาคต ซึ่งอัตราส่วนทางการเงินนี้ประกอบด้วย 1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ แสดงถึงประสิทธิภาพของการนำเงินมาลงทุนในสินทรัพย์ 2) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงถึงผลตอบแทนในส่วนของผู้ถือหุ้นที่นำมาลงทุน 3) สัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรจากการดำเนินงาน แสดงให้เห็นว่ากระแสเงินสดที่บริษัทนำมาสำหรับการลงทุนสร้างผลตอบแทนกลับคืนให้บริษัทใน

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
2. ปัจจัยด้านการควบคุมภายในองค์กร มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากงบการเงิน ตลอดจนข้อมูลรายงานแบบ 56-1 และข้อมูลจากแบบสอบถาม ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งหมด 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้คือ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

อัตราส่วนเท่าใด 4) กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอายุของบริษัท

DeAngelo, DeAngelo และ Stulz (2006) ได้ศึกษาพบว่า อายุของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการจ่ายเงินปันผล แสดงให้เห็นว่าเมื่ออายุของธุรกิจมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้นตามอายุของกิจการ

กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ทั้งหมด 8 กลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน จำนวน 177 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, ข้อมูล ณ วันที่ 30 พฤษภาคม 2563) โดยตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 132 บริษัท ยกเว้นกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน เนื่องจากมีโครงสร้างเงินทุนที่ต่างไปจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 1

แสดงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	สัญลักษณ์ที่ใช้	การคำนวณ
ตัวแปรตาม		
1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	Y_1	กำไรสุทธิ/สินทรัพย์รวม
2. อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	Y_2	กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น
3. สัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรจากการดำเนินงาน	Y_3	กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน / กำไรจากการดำเนินงาน
4. กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	Y_4	รายได้ - ค่าใช้จ่าย (ไม่รวมดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย)
ตัวแปรอิสระ		
1. การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท	X_1	จำนวนกรรมการบริหาร / จำนวนกรรมการบริษัท
2. สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท	X_2	จำนวนกรรมการอิสระ / จำนวนกรรมการบริษัท
3. อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร	X_3	ค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร / จำนวนคณะกรรมการบริหาร
4. สภาพแวดล้อมของการควบคุม	X_4	เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
5. การประเมินความเสี่ยง	X_5	เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
6. กิจกรรมการควบคุม	X_6	เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
7. สารสนเทศและการสื่อสาร	X_7	เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
8. การติดตามประเมินผล	X_8	เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
ตัวแปรควบคุม		
1. อายุบริษัท	X_9	สืบค้นจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ขนาดบริษัท	X_{10}	สืบค้นจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีแบบจำลองในการศึกษาดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

โดย

Y คือ สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรตาม

β_0 คือ ค่าคงที่ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

$X_1, X_2, \dots, X_n$ คือ ค่าตัวแปรอิสระที่ 1, 2, ... จนถึงตัวแปรอิสระที่ n

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากงบการเงิน และรายงานทางการเงินตามแบบรายงาน 56-1 ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม เอ็ม เอ ไอ ระหว่างพ.ศ. 2560 – 2562 บริษัทที่สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 132 บริษัท

2. ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ด้านการควบคุมภายในองค์กร 5 องค์ประกอบ ดังนี้คือ สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุมสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามและประเมินผล

ผลการวิจัย

ตาราง 2

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ปัจจัย	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท	132	0.07	3.38	0.41	0.381
สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท	132	0.22	0.98	0.44	0.110

ปัจจัย	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	SD
อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร	132	0.26	8.59	2.69	1.482
สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน	132	1.00	5.00	4.58	0.502
การประเมินความเสี่ยง	132	2.00	5.00	4.51	0.580
กิจกรรมการควบคุม	132	2.00	5.00	4.48	0.665
สารสนเทศและการสื่อสาร	132	1.00	5.00	4.55	0.652
การติดตามและประเมินผล	132	1.00	5.00	4.46	0.792
อายุบริษัท	132	2.00	36.00	9.98	5.833
ขนาดบริษัท	132	32.02	12016.97	1580.33	1724.613
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์	132	-87.19	134.27	3.69	16.922
อัตราผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น	132	-121.17	214.56	10.06	36.303
สัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรจากการดำเนินงาน	132	-26.45	31.34	1.22	5.177
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงินภาษีเงินได้ ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี	132	-927.71	1302.42	104.067	253.541

จำนวน 26 ข้อ โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ และการแจกแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)
3. วิเคราะห์สมมติฐานโดยสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาสามารถอธิบายได้

การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท สะท้อนถึงการควบคุมตำแหน่งของผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทในการบริหารการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.41 ค่าต่ำสุดร้อยละ 0.07 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 3.38 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.381

สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท สะท้อนถึงความเป็นอิสระในการบริหารงานการดำเนินงานของคณะกรรมการของธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.44 มีค่าต่ำสุด 0.22 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 0.98 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.110

อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร สะท้อนถึงอัตราการจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้บริหารของธุรกิจที่มีผลถึงการบริหารที่ก่อให้เกิดผลการดำเนินงานคิดเป็นจำนวนเงินค่าตอบแทนที่คณะกรรมการบริหารได้รับเฉลี่ยต่อคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 ล้านบาทต่อคน โดยมีค่าต่ำสุด 0.26 ล้านบาทต่อคน ค่าสูงสุดเท่ากับ 8.59 ล้านบาทต่อคน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.482

จากการเก็บข้อมูลการควบคุมภายในองค์กรจากแบบสอบถาม 26 ข้อ จำนวน 132 ชุด ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่าสภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของการควบคุมภายในองค์กรของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.502

กิจกรรมความเสี่ยง สะท้อนถึงกิจกรรมการควบคุมความเสี่ยงของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.580

กิจกรรมการควบคุม สะท้อนถึงอายุการดำเนินงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.665

สารสนเทศและการสื่อสาร สะท้อนถึงอายุการดำเนินงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เท่า โดยมี

ค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.652

การติดตามและประเมินผล สะท้อนถึงอายุการดำเนินงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.792

ในส่วนของตัวแปรตามพบว่าอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สะท้อนถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการนำสินทรัพย์มาลงทุนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 3.69 โดยมีค่าต่ำสุดร้อยละ -87.19 ค่าสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 134.27 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานร้อยละ 16.922

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สะท้อนถึงผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการลงทุนค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 10.06 โดยมีค่าต่ำสุดร้อยละ -121.17 ค่าสูงสุดเท่ากับร้อยละ 214.56 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ 36.303

สัดส่วนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อกำไรจากการดำเนินงาน สะท้อนถึงกระแสเงินสดที่ธุรกิจได้ลงทุนไปค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 เท่า โดยมีค่าต่ำสุด -26.45 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 31.34 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5.177 เท่า

กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี สะท้อนถึงกำไรจากการดำเนินงานที่ได้ลงทุนไปก่อนหักค่าใช้จ่ายทางต้นทุนทางการเงิน ภาษีเงินได้ค่าเสื่อมราคา และค่าใช้จ่ายตัดบัญชี ค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 104.067 โดยมีค่าต่ำสุด -927.71 ล้านบาท ค่าสูงสุดเท่ากับ 1302.42 ล้านบาท ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 253.541 ล้านบาท

อายุบริษัท สะท้อนถึงอายุการดำเนินงานของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.98 เท่า โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2.00 เท่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 36.00 เท่า ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.833

ขนาดบริษัท สะท้อนถึงมูลค่าสินทรัพย์ของกิจการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1580.33 โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 32.02 ค่าสูงสุดเท่ากับ 12016.97 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1724.613

ตาราง 3

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและตัวแปรควบคุมของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม MAI ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562

ตัวแปร	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
Y ₁	1													
Y ₂	-.046	1												
Y ₃	-.052	-.078	1											
Y ₄	.233**	.014	-.013	1										
X ₁	-.177*	-.186*	.330**	.011	1									
X ₂	-.251**	.213*	-.196*	-.136	-.090	1								
X ₃	.209*	-.165	-.006	.197*	-.012	.057	1							
X ₄	-.315**	-.028	-.045	-.001	.119	-.062	-.010	1						
X ₅	.171	-.257**	-.087	-.070	.013	-.191*	.093	.091	1					
X ₆	.051	.132	-.274**	-.274**	-.064	-.025	-.051	.164	.243**	1				
X ₇	.209*	.153	.221*	.203*	.072	-.293**	.003	.135	.108	.136	1			
X ₈	.141	-.097	-.021	.235**	.062	-.107	-.028	.073	.206*	.041	.206*	1		
X ₉	-.0122	-0.031	0.002	-.200*	-0.047	-0.09	0.059	-0.114	.188*	.241**	-0.03	-0.095	1	
X ₁₀	0.064	-0.016	-0.013	.377**	-0.048	-0.007	0.135	-0.026	-0.007	-0.087	0.082	-0.048	-.104	1

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่ม MAI ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 91 คู่ โดยตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ตัวแปรที่

มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติ มีจำนวน 25 คู่ จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายตามแบบจำลองการศึกษาได้ดังนี้

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม MAI ในช่วง พ.ศ. 2560 – 2562

ปัจจัย N = 132	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์		
	B	t	Sig.
Constant	25.434	3.591	0.000*
X ₁	-9.248	-2.569	0.011*
X ₂	-45.682	-3.667	0.000**
X ₃	2.663	2.854	0.005**
R ² = .182 F = 5.596 Sig = .000			

ปัจจัย N = 132	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์		
	B	t	Sig.
Constant	5.286	0.297	0.767
X ₄	-13.675	-5.019	0.000**
X ₅	5.470	2.246	0.027*
X ₆	2.433	1.135	0.259
X ₇	5.349	2.535	0.012*
X ₈	-1.450	0.826	0.410

R² = .246 F = 5.767 Sig = .000

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ F statistic มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงแบบจำลองในการศึกษาที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์พบว่า การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -9.248 มีค่า sig. = 0.011 หมายความว่า การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -45.682 มีค่า sig. = 0.000 หมายความว่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์

การถดถอยเท่ากับ 2.663 มีค่า sig. = 0.005 หมายความว่า อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -13.675 มีค่า sig. = 0.000 หมายความว่า สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ กิจกรรมความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 5.470 มีค่า sig. = 0.027 หมายความว่า กิจกรรมความเสี่ยง มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ และสารสนเทศและการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 5.349 มีค่า sig. = 0.012 หมายความว่า สารสนเทศและการสื่อสาร มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่ม MAI ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562

ปัจจัย N = 132	อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น		
	B	t	Sig.
Constant	-1.043	-0.066	0.948
X ₁	-16.141	-1.999	0.048*
X ₂	67.839	2.427	0.017*
X ₃	-4.378	-2.092	0.038*

R² = .105 F = 2.966 Sig = .014

Constant	36.862	0.907	0.366
X ₄	-4.020	-0.645	0.520
X ₅	-18.596	-3.336	0.001**
X ₆	10.815	2.205	0.029*
X ₇	10.212	2.115	0.036*
X ₈	-3.736	-0.930	0.354

R² = .142 F = 2.923 Sig = .007

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ F statistic มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนถึงแบบจำลองในการศึกษาที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัท มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -16.141 มีค่า sig.= 0.048 หมายความว่า การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 67.839 มีค่า sig.= 0.017 หมายความว่า สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -4.378 มีค่า sig.= 0.038 หมายความว่า อัตราการจ่ายค่าตอบแทนคณะกรรมการบริหารมีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น กิจกรรมความเสี่ยง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -18.596 มีค่า sig.= 0.001 หมายความว่า กิจกรรมความเสี่ยง มีผลในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น กิจกรรมการควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 10.815 มีค่า sig.= 0.029 หมายความว่า กิจกรรมการควบคุม มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สารสนเทศและการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 10.212 มีค่า sig.= 0.036 หมายความว่า สารสนเทศและการสื่อสาร มีผลในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การควบคุมตำแหน่งผู้บริหารกับตำแหน่งกรรมการบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น สนับสนุนผลงานวิจัยของณัฏฐกร กัญจนราพงษ์ (2016) ที่พบว่าปัจจัยการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ สัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สนับสนุนผลงานวิจัยของจินดาหรรษา แสงอังคนาวัน (2017) ที่พบว่าผลการดำเนินงานไม่มีความสัมพันธ์กับสัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัท แต่สัดส่วนคณะกรรมการอิสระต่อคณะกรรมการบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น นั้นหมายถึงการที่คณะกรรมการบริษัทที่เป็นตัวแทนของผู้ลงทุนในการบริหารธุรกิจมีความเป็นอิสระในการบริหารงานก็เป็นตัวแทนที่ดีได้ของผู้ลงทุน แต่ผู้ลงทุนต้องศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนในด้านอื่นประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ค่าตอบแทนกรรมการบริหารมีอิทธิพลทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ สนับสนุนงานวิจัยของพรรณิภา มั่นฤทัย (2558) ที่บริษัทมีอัตราการจ่ายค่าตอบแทนสูงสะท้อนเห็นถึงการดำเนินงานของบริษัทที่ดี แต่มีอิทธิพลทางลบต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งผู้ลงทุนจะมองได้ว่าการที่บริษัทจ่ายค่าตอบแทนกรรมการในอัตราที่สูงอาจส่งผลกระทบต่อถึงสัดส่วนของเงินปันผลที่ผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทน

ในส่วนของการประกอบกิจการควบคุมภายในองค์กรพบว่าด้านสภาพแวดล้อมของการควบคุมที่เอื้อต่อการดำเนินงานสามารถทำให้ผู้ปฏิบัติงานตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ส่งผลให้ผลการดำเนินงานเกิดผลลัพธ์ที่ดี ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของกัลณิ ด่านทองกลาง (2560) กิจกรรมความเสี่ยงเมื่อธุรกิจมีการจัดกิจกรรมความเสี่ยงที่ดีส่งผลต่อการดำเนินงาน

งานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยของธนพล ก่อฐานะ (2561) และสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ยิ่งในยุควิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ในปัจจุบันสารสนเทศและการสื่อสารถือเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจเพื่อการได้มาซึ่งผลตอบแทนจากการดำเนินงานสูงสุด ซึ่งเป็นยุคแห่งการปฏิบัติของสารสนเทศและการสื่อสารสำหรับการดำเนินธุรกิจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม และสารสนเทศและการสื่อสารมีผลต่ออัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ที่การวางแผนการควบคุมภายในองค์กรที่ดีส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งเป็นงานวิจัยของกัลณิ ด้านทองกลาง (2560)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินที่ทำการเปิดเผยในรูปแบบข้อมูลประจำปี

(แบบ56-1) เท่านั้น โดยทำการศึกษาอัตราส่วนทางการเงินบางประเภทเท่านั้น และการวิจัยนี้การควบคุมภายในองค์กรด้านสารสนเทศและการสื่อสาร มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในยุควิถีชีวิตใหม่ สามารถศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมอย่างละเอียดในโครงสร้างการสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ยังคงมีอัตราส่วนทางการเงินอื่นที่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการทำการวิจัยในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าควรแยกวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อ กรรมการบริษัท ผู้ลงทุน และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการธุรกิจ หรือการเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนใจลงทุนได้



Reference

- Beiner, S., Drobetz, W., Schmid, F., & Zimmermann, H. (2004). Is board size an interdependent corporate governance mechanism?. *Kyklos*, 57(3), 327-356.
- Danthonglang, K. (2017). *Effectects of internal control system on performance of local governments in Nakhonratchasima*. Master of Accountancy Independent Study, Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)
- De Angelo, H., De Angelo, L., & Stulz, R. (2006). Dividendpolicy and the earned/contributed capital mix: A test of the life-cycle theory. *Financial economics journal*, 81, 227-254. (in India)
- Gunnarapong, N. (2016). Factors of corporate governance affecting on firm performance: Case study of financial industry in the stock exchange of Thailand. *Business administration journal*, 5(1), 34-42.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(1), 305-360.
- Juntronjaturaphat, P. (2005). Corporate governance and quality control of business financial reports SMEs in the northern region. *Business administration and accountancy journal*, 1(3), 55. (in Thai)
- Kanpudchee, S. (2012). *An analysis of the internal control system efficiency of the education institutions under the office of the vocational education commission in Bangkok*. Master of Business administration Thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (in Thai)

- Kittiwuttikai, M., & Chaisavaneeyakron, M. (2015). The effects of risk management on the work success of small and medium Enterprises in Mukdaharn Province. *Humanities and Social Sciences Journal*, 6(1), 105.
- Munruethai, P. (2015). *The relationship between director fee and financial performance of listed thai companies*. Master of Accountancy Independent Study, Thammasat University. (in Thai)
- Promptem, P. (2018). Causal factors influencing information and communication technology adoption in SMEs hotels in Thailand. *Yala Rajabhat University Journal*, 13(2), 313. (in Thai)
- Sangaunkanawin, C. (2017). *The relationship between board structure and return on equity of Thai listed companies in MAI*. Master of Accountancy Independent study, Dhurakij Pundit University. (in Thai)
- Thungsook, S., & Khamjai, K. (2018). The internal control evaluation and the internal control system development approach of municipalities in Chiang Mai province. *Lampang Rajabhat University Journal*, 7(2), 141-142. (in Thai)
- Wasprasertsuk, A. (2016). *Model into the corporate governance of small and medium enterprise (SMEs) to log in the market for alternative investment (MAI)*. Burapha University. (in Thai)



การบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยเครือข่ายชุมชนตำบลชมพู
อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก
Eco-Agriculture Tourism Management by the Community Network
in Chomphu District, Noen Maprang, Phitsanulok

บุญสืบ เพ็ญอ่อน¹ และ วิจิตรา จำลองราษฎร์²

Boonsuep Peakon¹ and Wichitra Chamlongrath²

¹นักวิจัยชุมชนตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

¹Community researcher in Chomphu District, Noen Maprang, Phitsanulok

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

²Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Received: September 20, 2021

Revised: October 17, 2021

Accepted: October 18, 2021

บทคัดย่อ

ชุมชนชมพูส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรและมีรายได้น้อย แต่มีทุนทางธรรมชาติที่สวยงาม จึงมีแนวคิดที่จะใช้การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชน วัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ (1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศของชุมชนตำบลชมพู และ (2) เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนตำบลชมพู ดำเนินการวิจัยด้วยกระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น เน้นการมีส่วนร่วมและทำงานร่วมกับเครือข่ายทั้งภาครัฐ เอกชน และนักวิชาการ ขอบเขตพื้นที่ดำเนินการวิจัยคือ หมู่บ้านและแหล่งท่องเที่ยวใน ต.ชมพู อ.เนินมะปราง จ.พิษณุโลก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบบันทึกข้อมูล การสังเกต และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ทีมวิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ 3 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ (1) เส้นทาง “ชมพูศิลาจารี ปลายทุ่งแสงหลวง” (2) เส้นทาง “โนนสน กลางทุ่งแสงหลวง” และ (3) เส้นทาง “Top View ชมพู ประวัติศาสตร์รักไทย” ส่วนการพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนตำบลชมพู ด้วยการจัดทำแผนการตลาด แผนธุรกิจเพื่อชุมชน สร้างระบบการบริหารจัดการที่เหมาะสม ในรูปแบบของชมรมการท่องเที่ยว “เที่ยวไทยไปชมพู” โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการจัดการสอดคล้องกับหลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน และยังสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ, การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศ, เครือข่ายชุมชนตำบลชมพู

Abstract

Agriculture is the main yet insufficient source of income in Chomphu community. However, with the natural tourist attractions, the economy in the community could be boosted by the available eco-agriculture resources. This research aimed to develop tourism products from these

resources and improve the community's performance in eco-agriculture tourism management. This research was conducted with community-based research process and emphasized on the participation and the collaboration with related parties. The research area included tourist attractions in Chomphu, Noen Maprang district, Phitsanulok. The data collection was in the form of questionnaire, observation record, and interview. The quantitative data was analyzed using frequency, percentage, average, and standard deviation, while the content analysis was employed for the qualitative data. This research resulted in three tourism products, which fulfilled the tourists' satisfaction. For the development of tourism management performance, the researchers proposed the marketing plan and community business model canvas for Chomphu community. "Tieaw Thai Pai Chomphu Tourism Club," the community-owned organization, was founded to develop the management performance, which were corresponded to the concept of community-based tourism.

Keywords: Management, Eco-Agriculture Tourism, Chomphu Community Network



บทนำ

ชุมชนชมพู อำเภอนิคมพัฒนา จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย 15 หมู่บ้าน ชุมชนที่อยู่ในพื้นที่ราบด้านล่าง มีจำนวน 11 หมู่บ้าน และชุมชนที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ราบภูเขา มีจำนวน 4 หมู่บ้าน ลักษณะพื้นที่โดยรวมเป็นที่ราบเชิงเขา มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 400-500 กิโลเมตร มีทัศนียภาพที่งดงาม อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี ตั้งอยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงทิศเหนือติดกับกลุ่มแม่น้ำวังทองและแม่น้ำชมพูเป็นแม่น้ำสายหลักที่หล่อเลี้ยงชุมชน เป็นธารน้ำไหลมาจากเทือกเขาเพชรบูรณ์ผ่านอำเภอวังทอง อำเภอบางกระทุ่ม จังหวัดพิษณุโลก ไปรวมกับแม่น้ำน่านที่จังหวัดพิจิตร (Chomphu Subdistrict Administrative Organization, 2020) ชุมชนชมพูจึงมีศักยภาพด้านระบบนิเวศเชิงพื้นที่ มีทรัพยากรที่เป็นทุนทางธรรมชาติที่มีคุณค่า มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาในพื้นที่ เพื่อชมความงดงามทางธรรมชาติ และชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าพระวังแดงที่มีความยาวที่สุดในประเทศไทยประมาณ 13.5 กิโลเมตร ภายในมีหินงอก หินย้อยสวยงาม มีลำธารไหลตลอดปี เป็นที่อาศัยของปลา ค้อ และปลาถ้ำหรือปลาไม่มีตา นอกจากนั้นยังมีดอกไม้หินหรือดอกศิลาวารี ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำถิ่นที่มีความงดงาม และเป็นแหล่งที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย มีลักษณะคล้ายกับปะการังขึ้นตามโขดหินที่มีน้ำใสสะอาดไหลผ่าน

ออกดอกเฉพาะปลายเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคมของทุกปี

ชาวบ้านในชุมชนชมพูส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตรมาอย่างยาวนาน ได้แก่ เลี้ยง สัตว์ ทำนา ไร่ข้าวโพด ไร่มันสำปะหลัง สวนมะม่วง สวนลำไย สวนเงาะ สวนยางพารา และสวนส้มโอ เกษตรกรส่วนใหญ่

ประสบปัญหาขาดทุน มีต้นทุนทางการเกษตรที่สูง การซื้อขายผลผลิตทางการเกษตรส่วนใหญ่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงขาดอำนาจในการต่อรองด้านราคาซื้อขายผลผลิตทางการเกษตร ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่มีฐานะยากจนและมีหนี้สินเป็นจำนวนมาก หลายภาคส่วนมีความพยายามที่จะแก้ปัญหาของเกษตรกร ซึ่งอาจต้องทำหลายวิธีไปพร้อมๆกัน ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา คือ การใช้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนเข้ามาเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหา ทำให้เกิดการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า ชุมชนมีรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมระหว่างเมืองและชนบท โดยเน้นการพัฒนาาร่วมกับคนในท้องถิ่นและทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เพื่อการจัดการตนเองและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนได้

จากการที่ชุมชนชมพูได้เคยดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนมาก่อน (Peakon, 2016) พบ

ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ เส้นทางทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากของที่ระลึก ยังไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ชุมชนยังไม่สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ยังไม่มีแผนธุรกิจ ขาดการทำตลาดออนไลน์ การพัฒนาสื่อออนไลน์ ขาดระบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ยังไม่มีกฎ ระเบียบ และการจัดสรรผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ชุมชนยังไม่เคยมีมาก่อน และจากกระแสความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยวที่หันมาให้ความสนใจกับการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ที่ท้าทาย โกลัศจรรย์ธรรมชาติ การผจญภัย เกมสกีฬา นาสวน ไร่ และเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมชุมชน มีความต้องการความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามความสนใจของตัวเองมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นได้เข้ามามีบทบาทในการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองเพิ่มขึ้น และเกิดความตระหนักว่าชุมชนจำเป็นต้องมีการศึกษาเรียนรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเกษตร โดยใช้ประโยชน์จากพื้นที่เกษตรกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม หากชุมชนจะพัฒนาพื้นที่เกษตรให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มีกิจกรรมและซื้อผลผลิตทางการเกษตรกลับไปเป็นของฝาก จะเป็นการเพิ่มช่องทางการขายสินค้าทางการเกษตรได้อีกหนทางหนึ่ง และเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชน ซึ่งจะทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น หมู่บ้านได้รับพัฒนา เช่น เส้นทาง สัญจรไปมาในชุมชน และสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลทำให้สภาพแวดล้อมดีขึ้น และคุณภาพชีวิตชุมชนดีขึ้น ดังนั้นเพื่อให้ชุมชนสามารถแก้ปัญหาในสิ่งที่ชุมชนกำลังประสบอยู่ ให้สามารถปรับตัวเข้ากับกระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป และเพื่อให้ชุมชนสามารถสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวที่ผสมผสานทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือที่เรียกว่าการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศได้นั้น จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศของชุมชนตำบลชมพู และ 2) เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agritourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการดำเนินกิจกรรมให้เกิดการเรียนรู้ด้านการเกษตรและวิถีการดำรงชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดการเรียนรู้มาทำให้เกิดประโยชน์ก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน และตัวเกษตรกร เป็นการอนุรักษ์ควบคู่ไปกับการไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Srisomyong, 2009; Phuttachan, 2021) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จำแนกประเภททรัพยากรทางการเกษตรออกเป็น 7 กิจกรรม ได้แก่ 1) การทำนา การทำนาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาต 2) การทำสวนไม้ตัดดอก 3) การทำสวนผลไม้ การทำเกษตรแผนใหม่ และการทำสวนผสม 4) การทำสวนผักสวนครัว การปลูกพืชสวนครัวทุกประเภท 5) การทำสวนสมุนไพร เพื่อใช้เป็นอาหารเสริม พืชผักสวนครัวข้างบ้านเพื่อใช้เป็นเครื่องดื่ม เพื่อใช้เป็นเครื่องสำอาง เพื่อใช้ในการแพทย์แผนไทย 6) การทำฟาร์มปศุสัตว์ การเลี้ยงและการขยายพันธุ์สัตว์เศรษฐกิจนานาชนิด และ 7) งานเทศกาลผลิตภัณฑ์ต่างๆ การจัดงานเพื่อส่งเสริมการขยายผลผลิตทางการเกษตร อาทิเช่น มหกรรมดอกไม้ เทศกาลลำไย เทศกาลกินปลา เป็นต้น

ส่วนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) คือ รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีลักษณะพิเศษ ได้แก่ 1) อาศัยธรรมชาติเป็นฐาน เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยาน วนอุทยาน เกาะแก่ง และชายทะเล เป็นต้น 2) ก่อให้เกิดผลกระทบต่อระบบนิเวศน้อย หรือไม่มีผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบ การป้องกันและควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารจัดการ เช่น ไม่เน้นปริมาณนักท่องเที่ยว ไม่สนับสนุนให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเกินความจำเป็น เน้นธรรมชาติและองค์ประกอบของธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูด เป็นต้น 3) เปิดโอกาสให้ผู้มาเยือนได้สัมผัส เรียนรู้และเข้าใจ ธรรมชาติและองค์ประกอบธรรมชาติ ตลอดจนผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อระบบนิเวศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก เพราะฉะนั้นการจัดระบบบริการ

ข้อมูลและการสื่อความหมายธรรมชาติ รวมทั้งการเพิ่มพูนศักยภาพของมัคคุเทศก์ จึงเป็นเรื่องสำคัญ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่สนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทของการวางแผน การดำเนินการและการติดตามตรวจสอบประเมินผลร่วมกับผู้เกี่ยวข้องส่วนอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน พร้อมได้รับผลตอบแทนในเชิงเศรษฐกิจเพื่อยกระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตของท้องถิ่นด้วยความเหมาะสมเป็นธรรม (Chetthamas, 1995; Utsena, 2016; Saengarun, 2021)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนกำหนดทิศทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และให้ชุมชนได้มีบทบาทการเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลการเปลี่ยนแปลงการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยชุมชนเป็นฐานในการบริหารจัดการหรือการให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การดูแลรักษา พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติให้มีความสมดุลกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม รวมถึงการเกื้อกูลต่อเศรษฐกิจของชุมชนในอนาคต โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงานจัดการการให้บริการ การประเมินผลรายงาน สรุปผลการดำเนินงาน โดยเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นหลัง และเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น ตลอดจนคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ การบริหารจัดการทรัพยากรและกระจายอำนาจการตัดสินใจและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน (Sarobol, 2003) การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การนำทรัพยากรทางการเกษตรบนฐานทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน มาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย เส้นทาง กิจกรรม และของฝากของที่ระลึก สามารถให้ความรู้ ความเพลิดเพลินใจและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการและบริหารจัดการ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร ทุนทางด้านความรู้และทุนทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ที่มีอยู่ในชุมชนสังคม ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เสริมให้แก่ภาคเกษตรกรรม และการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ หมายถึง เส้นทาง กิจกรรม และของฝากของที่ระลึก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่สำคัญ เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นมาและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นได้อย่างชัดเจน มีเรื่องราวที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบททางนิเวศและวัฒนธรรมของพื้นที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฐานความรู้เดิมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น และต้องมีการต่อยอดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องความสนใจของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นำไปสู่กิจกรรมและการเรียนรู้ทั้งในด้านคุณค่า แหล่งที่มา และขั้นตอนการผลิต ก่อให้เกิดประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ต้องเริ่มจากค้นหาข้อมูลทั้งจากการระดมความคิด การลงพื้นที่เพื่อสำรวจ พูดคุยกับผู้รู้ เจ้าของภูมิปัญญา เจ้าของทรัพยากร ทำความเข้าใจและต้องพิจารณาหลายมุมมอง เช่น ด้านประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสังคมวิทยา เป็นต้น โดยทำในรูปแบบกระบวนการมีส่วนร่วม คือ ชาวบ้านเป็นผู้เรียนรู้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราวในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นตัวแทนในการอธิบายความเป็นตัวตนของชุมชนได้ดีที่สุดที่เชื่อมโยงไปได้หลายมิติ (Pookpu, 2021) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์มีหลากหลายวิธีการ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้วัตถุดิบที่มีเฉพาะในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นวัตถุดิบที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ เป็นต้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ควรเริ่มต้นจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว Hirankitti, et al (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,600 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตร/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุ่งเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ การดูแลสุขภาพแวดล้อม ความเป็น

ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวเดินทางแบบเข้าไป-เย็น กลับ มากกว่าพักค้างแรม ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ รองลงมา คือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว

Suriya (2009) ได้ให้แนวคิดเรื่องการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้ประสบความสำเร็จต้องประกอบด้วย 1) ชาวบ้านต้องรับรู้ร่วมกันว่า เป็นการท่องเที่ยวของชุมชน โดยชุมชน และเพื่อชุมชน ต้องมีกิจกรรมแปลกใหม่เกิดขึ้น อาจสร้างความรำคาญให้กับชาวบ้านได้ มีการวางระบบการเก็บเงินที่ได้จากการท่องเที่ยวเข้ากองกลาง มีระบบการกระจายเงินนั้นให้กับชาวบ้านและกรรมการที่ดูแลการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกันและชัดเจน ทำบัญชีการเงินอย่างโปร่งใส 2) ต้องมีการแบ่งหน้าที่กันให้ชัดเจน แบ่งเป็นกลุ่มมีการตั้งหัวหน้ารับผิดชอบกลุ่มเพื่อการปฏิบัติการอย่างพร้อมเพียง 3) สร้างมาตรฐานที่พัก อาหาร และบุคลากร ต้องจัดเตรียมบ้านให้ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ติดตามตรวจสอบมาตรฐานเป็นระยะเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 4) พัฒนาจุดขาย สร้างการตลาด อาศัยความร่วมมือของชาวบ้าน เช่น การทำเส้นทางเดินป่าให้ปลอดภัย การจัดโปรแกรมกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและนำกลับไปบอกต่อ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญที่สุด 5) ขยายความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ เช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าการแสดง สามารถสร้างกิจกรรมที่ขยายโอกาสที่จะสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในส่วนอื่นได้ เช่น การผลิตของที่ระลึก 6) ชาวบ้านที่ไม่ได้รับรายได้จากการท่องเที่ยวโดยตรงต้องได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ส่วนแรกจากเงินปันผลกองกลาง ส่วนที่สองคือ สาธารณูปโภคที่ดีขึ้น ถนน สัญญาณโทรศัพท์มือถือ ทำให้ชาวบ้านรู้สึกว่ามีเมื่อมีการท่องเที่ยวเข้ามาแล้วทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น ส่งผลให้เกิดความร่วมมือกับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

นอกจากนี้ Onwan, et al (2012) ยังได้ศึกษาเรื่อง ตัวแบบการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในพื้นที่ภาคเหนือ พบว่า ตัวแบบการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การมีที่เลี้ยงสนับสนุน และประสานงาน

กับหน่วยงานต่างๆ 2) การอบรมและการทบทวนความรู้ อย่างสม่ำเสมอ 3) การจัดกิจกรรมศึกษาดูงานและถอดบทเรียน 4) การทบทวนปรับโครงสร้างกลุ่มให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชน 5) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่ม 6) กำหนดกฎระเบียบของกลุ่มให้สอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง 7) การมีเครือข่ายกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อทำงานร่วมกัน โดยทั้ง 7 องค์ประกอบนี้เป็นกิจกรรมที่ไปสนับสนุนพฤติกรรมการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชน

อย่างไรก็ตามการที่ชุมชนจะสามารถบริหารจัดการไปได้อย่างมีทิศทางนั้น จำเป็นจะต้องจัดทำแผนการตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการที่แตกต่าง และสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน การวางแผนเพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีข้อมูลในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ภายในคือ ตัวเราเอง ภายนอกคือ ลูกค้า นักท่องเที่ยว ชุมชนที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คู่แข่งขัน การแข่งขัน สภาพแวดล้อมมหภาค กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจน การจัดทำแผนธุรกิจเพื่อชุมชน (Community Business Model Canvas: CBMC) จะทำให้ชุมชนเกิดความมั่นใจว่า ชุมชนสามารถจัดการธุรกิจด้วยตนเองได้ เป็นธุรกิจเพื่อชุมชน เพื่อคนในชุมชนท้องถิ่น ให้เกิดการช่วยเหลือเอื้อเฟื้อซึ่งกันและกัน เอื้อให้เกิดการพัฒนาต่างๆ ในพื้นที่ ทั้งผู้คน ชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน (CODI, 2020; Osterwalder & Pigneur, 2010) CBMC เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้มองธุรกิจของชุมชนได้อย่างชัดเจน และทำให้สมาชิกรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้สามารถแก้ปัญหาและระดมความคิดได้รวดเร็ว เพราะมองเห็นจุดเด่น จุดด้อยของชุมชนผ่านโมเดลนี้โดยสรุปองค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าหรือจุดแข็ง 2) ลูกค้า 3) ช่องทางการสื่อสาร 4) ความสัมพันธ์กับลูกค้า 5) ช่องทางของรายได้ 6) กิจกรรมหลัก 7) ทรัพยากรหลัก 8) พันธมิตรหลัก และ 9) โครงสร้างต้นทุน ไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการงานวิจัยเพื่อท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เน้นกระบวนการมีส่วนร่วม โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ขั้นเตรียมความพร้อมทีมวิจัย โดยการจัดประชุมชี้แจง ทำความเข้าใจ และให้ความรู้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับฐานคิดทีมวิจัย รวมทั้งการเตรียมความพร้อมวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap analysis) เรื่องการประเมินมาตรฐานความเป็นไปได้ตามเกณฑ์ประเมินจากคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของกรมการท่องเที่ยว

2. ประชุมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างคนในชุมชนและภาคี

3. ศึกษา ทบทวน และประเมินบริบทชุมชนใหม่ โดยปรับข้อมูลทุกด้านของชุมชนให้ทันสมัย รวบรวมข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ สืบหาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถาม

4. ศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบด้านเกษตรนิเวศ

5. จัดอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน และอบรมให้ความรู้ด้านการจัดทำแผนธุรกิจ การบริหารจัดการ และประชุมร่วมออกแบบระบบบริหารจัดการ การกำหนดกฎระเบียบ และข้อตกลงร่วมของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชน

6. พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนและทดสอบการใช้งาน พร้อมประเมินผล ปรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวชุมชนให้เหมาะสมตามผลที่ได้จากการประเมิน โดยทุกขั้นตอนเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน

7. พัฒนาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชน

8. อบรมเรื่องการจัดทำ/การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ช่องทางออนไลน์ต่างๆ

9. ทดสอบและประเมินประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และจัดเวทีทวนสอบผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศของชุมชนตำบลชมพู

ขอบเขตการวิจัย

พื้นที่ดำเนินการวิจัย คือ หมู่บ้านในตำบลชมพู

หมู่ที่ 1, 2, 3, 5, 7, 10 และแหล่งท่องเที่ยวในตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีประชากรรวม 7,760 คน หรือ 2,619 ครัวเรือน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศของชุมชนตำบลชมพู และศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีระยะเวลาดำเนินงานวิจัย ช่วงเดือนกันยายน 2563 ถึงสิงหาคม 2564

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชมพู โดยเฉลี่ยเดือนละ 240 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาร์โร่ ยามาเน่ ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 150 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยชุมชนสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัยของ Hirankitti, et al (2014) และ Department of Tourism (2012) ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญตามระเบียบวิธีวิจัย โครงสร้างแบบสอบถามประกอบข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชนชมพู และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจำนวน 200 คน เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพทีมวิจัยใช้แบบบันทึกข้อมูลการสังเกตในการเก็บข้อมูลตลอดโครงการและใช้การสนทนากลุ่ม

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศของชุมชนตำบลชมพูเริ่มต้นจากการตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่ากลุ่มลูกค้าของชุมชนคือใคร จึงจะสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์และตลาดได้ชัดเจน ทีมวิจัยชุมชนศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ว่าต้องการให้พัฒนาไปในทิศทางใด ชุมชนสามารถสร้างความแตกต่างให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่ามาเที่ยวที่ตำบลชมพูแล้วจะได้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากที่อื่นอย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาออกแบบผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการออกแบบการผลิตที่มีที่มาจากความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำการตลาดและสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบทรัพยากรที่มีอยู่ของตำบลชมพู ผลการวิจัยสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชมพู พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายร้อยละ 53 เพศหญิงร้อยละ 47 ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี และ 26 ถึง 35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี อาชีพรับจ้างและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001 ถึง 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางและภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดว่า ไม่ควรมีสิ่งปลูกสร้างมากเกินไปในแหล่งท่องเที่ยว แต่ควรให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด และบรรยากาศและธรรมชาติภายในแหล่งท่องเที่ยวควรแก่การพักผ่อน

มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ ความสวยงามของสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการพักผ่อนหย่อนใจและคลายความเครียด ต้องการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วิถีสังคมเกษตรกรรม และต้องการหลีกเลี่ยงจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระดับมากถึงมากที่สุด คือ ความสวยงามความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลรักษาสภาพแวดล้อมความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดในประเด็นว่าแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นทางผ่านสำหรับไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น

ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจากอินเทอร์เน็ต Social Media และเพื่อนฝูง/สมาชิกใน

ครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมครั้งนี้ด้วยจำนวน 4 ครั้งขึ้นไป แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท เดินทางแบบเข้าไปเย็นกลับมากกว่าพักค้างแรม โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักค้างแรมจำนวน 1 คืนในการเดินทางแต่ละครั้ง ชอบการท่องเที่ยวรูปแบบเกษตรเชิงนิเวศ เช่น ถ้ำค้างคาว ศิลาวารี รองลงมาคือ รูปแบบสวนผลไม้ และรูปแบบสวนผัก/สมุนไพรตามลำดับ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าเกษตร สินค้าแปรรูป หรือผลิตภัณฑ์ชุมชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความต้องการจะมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างแน่นอนในอนาคต

ทีมวิจัยชุมชนร่วมกันประเมินผล แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตำบลชมพู โดยใช้เกณฑ์จากคู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ของกรมการท่องเที่ยว ได้คะแนนรวมทั้งหมด 46 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน ซึ่งถือว่ายังไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ โดยมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนชมพู ด้านองค์ประกอบที่ 1 คือ ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ 8.5 คะแนนจากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ด้านองค์ประกอบที่ 2 คือ ศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ 12.5 คะแนนจากคะแนนเต็ม 25 คะแนน ด้านองค์ประกอบที่ 3 คือ ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ 11.5 คะแนนจากคะแนนเต็ม 25 คะแนน และด้านองค์ประกอบที่ 4 คือ ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้ 13.5 คะแนนจากคะแนนเต็ม 25 คะแนน จากการวิเคราะห์พบว่า ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนได้รับคะแนนน้อยที่สุด การวิเคราะห์ครั้งนี้ทำให้ทีมวิจัยได้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน และทำการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาให้ได้ตามมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรต่อไป

ทีมวิจัยได้จัดอบรมการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ความรู้แก่ชุมชน สร้างจุดเช็คอิน ให้มีป้ายบอกทางมีขนาดใหญ่และชัดเจนขึ้น เพิ่มจุดป้ายบอกทางให้ครอบคลุม ดูแลความเรียบร้อย ความปลอดภัยบริเวณรอบๆ สวน โดยเพิ่มจุดนั่งพัก เช่น แคร่ไม้ไผ่ ชิงช้า เปล

แขวน มุมถ่ายภาพ และจัดตกแต่งให้สวยงามสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว พัฒนาผลิตภัณฑ์ของฝากและกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของชุมชนชมพูให้มีความน่าสนใจ ปรับปรุงภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว ร่วมกันเสนอเมนูอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนชมพู โดยเน้นการใช้ทรัพยากรจากชุมชนในการทำอาหาร เช่น ข้าว พืชผัก และผลไม้ เพื่อสนับสนุนการเกษตรของคนในชุมชน และเรื่องของสุขภาพ เกษตรปลอดภัย รวมทั้งกิจกรรมของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้ได้มากที่สุด

จากนั้นทีมวิจัยได้จัดกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำแผนการตลาดให้แก่สมาชิกนักวิจัยชุมชน และร่วมกันพัฒนาแผนการตลาดของการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่าชุมชนชมพูมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

1. จุดแข็ง ชุมชนชมพูมีทุนทางธรรมชาติที่สวยงามมาก มีระบบนิเวศวิทยาของป่าที่สมบูรณ์ เป็นพื้นที่ที่มีทั้งป่า ภูเขา และแม่น้ำ อยู่ในอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง คือ สล.5 (คลองชมพู) และ สล.12 (ทุ่งโนนสน) โดยบริเวณที่กลุ่มลำคลองชมพู มีดอกสีลาวาริ มีปลาไม่มีตา จะเข้ท้องถิ่นไม่มีพิษ บริเวณศูนย์กลางบ้านสวนน้ำพุมีสองแควใกล้ศูนย์พันธุ์ที่สำคัญต่อระบบนิเวศ บรรยากาศร่มรื่น สวน ไร่นา เน้นการใช้ปุ๋ยหมัก ทำให้ผลผลิตที่ได้ปลอดภัยต่อผู้

บริโภค นอกจากนั้นยังมีถ้ำที่ยาวที่สุดในประเทศไทย มีศิลปะวัฒนธรรม การแห่ช้างตุง จิตรกรรมฝาผนังที่วัดน้ำบาด พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติวัดชมพู และบริเวณเขารักไทยมีอากาศเย็นสบายทั้งปี มีวิว ทิวทัศน์ที่สวยงาม และเงียบสงบ

2. จุดอ่อน ชุมชนยังไม่เป็นที่รู้จัก มีสวนผลไม้แต่ยังไม่สวยงาม โรแมนติกเพียงพอกับการท่องเที่ยว ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ขาดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ขาดผลิตภัณฑ์หลักและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

3. โอกาส การท่องเที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นตัวเลือกแรกๆ ของนักท่องเที่ยว เลือกเที่ยวในสถานที่ที่คนไม่ค่อยรู้จักเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด เที่ยวใกล้ๆ สั้นๆ โดยขับรถไป หรือการท่องเที่ยวเชิงพักอาศัยระยะยาว มีการหลอมรวมกันของการทำงานและการพักผ่อน เลือกเที่ยวสถานที่ Unseen อยากเที่ยวธรรมชาติแต่ไม่อยากลำบาก สนใจสุขภาพ สุขอนามัย และความปลอดภัย หาข้อมูลผ่าน internet นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบแซะ เช็ก แชท แชร์ ประกอบกับมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล การท่องเที่ยวชุมชนชมพูจึงเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวสำหรับคนที่ชอบผจญภัย

4. อุปสรรค ความไม่มั่นใจต่อการระบาดรอบใหม่ของโรค COVID-19 การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง และความไม่มั่นใจต่อรายได้ในอนาคต

จุดแข็ง	โอกาส
1. มีระบบนิเวศวิทยาของป่าที่สมบูรณ์ 2. เป็นพื้นที่ที่มีทั้งป่า ภูเขา และแม่น้ำ 3. วิวสวย 4. เงียบสงบ	1. เที่ยวในประเทศไทยกลายเป็นตัวเลือกแรก 2. เลือกเที่ยวในสถานที่ที่คนไม่ค่อยรู้จักเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัด 3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดอยากเที่ยวธรรมชาติแต่ไม่อยากลำบาก 4. การหลอมรวมกันของการทำงานและการพักผ่อน 5. มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวของรัฐบาล
1. ไม่เป็นที่รู้จัก 2. ขาดผลิตภัณฑ์หลักและเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลาย 3. ขาดการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ	1. ความไม่มั่นใจต่อการระบาดรอบใหม่ของ โควิด-19 2. การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง 3. ความไม่มั่นใจต่อรายได้ในอนาคต

จุดอ่อน

อุปสรรค

ภาพ 1 การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศของชุมชนชมพู

ชุมชนชมพูกำหนด วิสัยทัศน์ คือ การท่องเที่ยว ที่สร้างความยั่งยืนให้ธรรมชาติและชุมชน และตำแหน่ง ทางด้านตลาดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมพู คือ การท่องเที่ยวเดินป่าและการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่สามารถควบคุมให้อยู่ในพื้นที่จำกัดได้ การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มาตราการกระตุ้น การท่องเที่ยวจากรัฐบาล และการประเมินศักยภาพของ ชุมชนและพื้นที่ ทางชุมชนจึงเชื่อว่าสามารถที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นได้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ทางการ ตลาดไว้ 1 ข้อ คือ เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 20 จากปีที่ผ่านมา การสร้างการเจริญเติบโตของรายได้

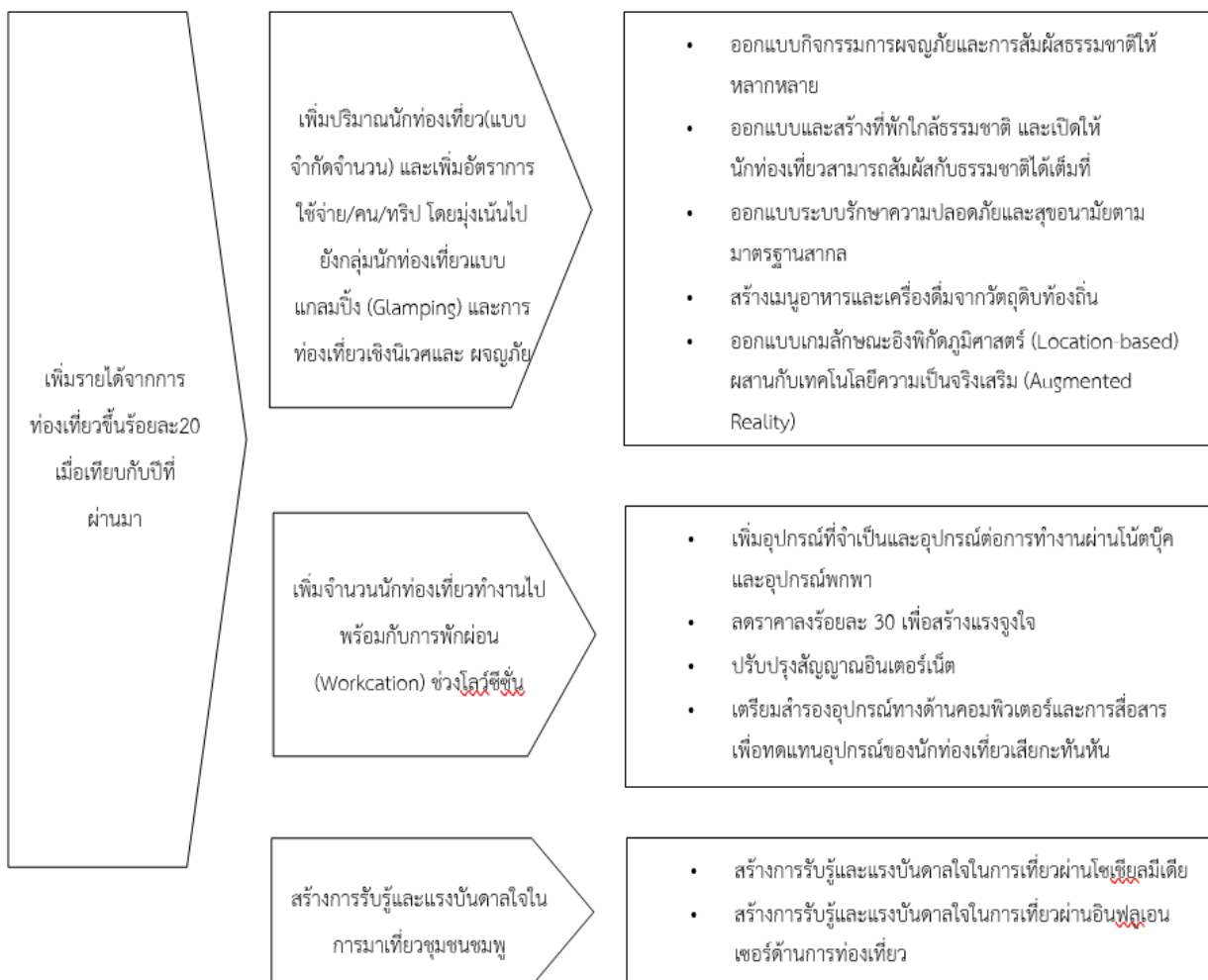
จากการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ได้ ชุมชนจึงมุ่งเน้นไปที่ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว (แบบจำกัด จำนวน) และเพิ่มอัตราการใช้จ่าย/คน/ทริป โดยมุ่งเน้นไป ยังกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบแกลมปิ้ง (Glamping) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทำงานไป พร้อมกับการพักผ่อน (Workcation) ช่วงโลว์ซีซั่น

กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจ ต่อการท่องเที่ยวชุมชนชมพู

โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และยุทธวิธี ดังภาพ 2



ภาพ 2 ความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และยุทธวิธีของแผนการตลาดท่องเที่ยวชุมชนชมพู

เมื่อทีมวิจัยมีแผนการตลาดของชุมชนชัดเจนแล้ว จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เป็น 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ 1: เส้นทาง “ชมพุศิลาวารี ปลายทุ่งแสงหลวง”

นักท่องเที่ยวสามารถเลือก เดินทางไป-กลับ หรือ พักค้างแรม 1 คืน (2 วัน) ได้

ปลายทุ่งแสงหลวง “เดินป่าท่อง ชมพุศิลาวารี พักค้างแรม ดื่มน้ำชมพู”

เริ่มจากศูนย์กลางของชุมชนบ้านสวนน้ำพุ ไผ่กิมซุง สระน้ำเพื่อใช้ในการเกษตร นักรถอีแต๊กของชุมชน มุ่งหน้าไปที่หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติทุ่งแสงหลวง ที่ 5 (สล.5) ผ่านจุดพักเดินทางแก่งคั่นน้ำ เดินท่องป่ามุ่งหน้าไปเที่ยวชมดอกศิวาวารี ตามสายน้ำชมพู ซึ่งสามารถนอนพักแคมป์ปิ้ง ทางเดินที่นอนตามธรรมชาติโขดหินริม น้ำ ดื่มน้ำชมพูหรือเลือกเดินย้อนกลับมา พักลานกางเต็นท์ นอนที่ สล.5 มีกิจกรรม “ตั้งวงเล่า” และกิจกรรม “ปฏิบัติ ทำ รักษา ศิลป์” ของฝากของที่ระลึกจะเป็นผ้าผ้ามัดย้อมหรือโปสการ์ดจากการทำกิจกรรม

จากนั้น ขากลับ แวะเข้าชมและเลือกซื้อสินค้าจากสวนเกษตร อย่างสวนส้มโอพันธุ์ทับทิมสยาม ขาวแตงกวา ขาวใหญ่ ท่าซอและมีการชมฟาร์มแพะ คอกแพะของนายราม คงยิ้ม และแวะชม แชะ กับเขาหินปูนซึ่งเป็นจุดขายอันยาวนานของอำเภอเนินมะปราง ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเดือนมิถุนายน ถึงเดือนมีนาคม (ฤดูฝนถึงฤดูหนาว ต่อต้นฤดูร้อน)



ภาพ 3 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ 1: เส้นทาง “ชมพุศิลาวารี ปลายทุ่งแสงหลวง”

2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ 2: เส้นทาง “โนนสน กลางทุ่งแสงหลวง”

“โนนสน กลางทุ่งแสงหลวง” บนเส้นทางทิวป่าดิบ

เริ่มจากหน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติทุ่งแสงหลวง ที่ 12 (สล.12) โดยร่วมมือกับทางชุมชนชมพุให้บริการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ธรรมชาติเส้นทางทุ่งโนนสน ด้วยการเดินทางโดยรถ 8 กิโลเมตร และเดินเท้าอีก 8 กิโลเมตร ผ่านบริเวณโป่งเทียม อาหารช้าง โดยมีไฮไลต์ คือ นักท่องเที่ยวกางเต็นท์ในป่าสัมผัสธรรมชาติดอกไม้ในทุ่งแสงหลวง ชมดอกกระดุมเงิน กระดุมทอง ดอกดุสิตา เอื้องม้าวัง และหม้อข้าวหม้อแกงลิง หากไม่ประสงค์นอนในป่า สามารถพักแรมที่ลานกางเต็นท์ สล.12 ได้ วิถีชีวิตที่สวยงาม และมีเจ้าหน้าที่พิทักษ์ป่าดูแลความปลอดภัย มีกิจกรรมการเดินป่า กางเต็นท์ ก่อกองไฟ ถ่ายรูปดอกไม้ในทุ่ง

เมื่อออกมาจากป่า สามารถเข้าชมสวนผลไม้ สวนทุเรียนเจริญวรรณยิ่ง (เฮียเกี้ย) มีผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้หลากหลายชนิด เช่น ทุเรียน ลำไย มะยงชิด เงาะ มะขามหวาน กาแฟ อุทยานผลผลิตของเกษตรกรในพื้นที่ ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม (ปลายฝน ต้นหนาว)



ภาพ 4 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ 2: เส้นทาง “โนนสน กลางทุ่งแสงหลวง”

3. ผลลัพธ์การท่องเที่ยวที่ 3: เส้นทาง “Top View ชมพู ประวัติศาสตร์รักไทย”

“เปิดมุมมอง ชมบ้านชมพู” นอนพัก ผาชมดาว กับ ประวัติศาสตร์ “บ้านรักไทย”

เริ่มจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว “วิถีวนเกษตร” การแปรรูป ที่พัก โฮมสเตย์ ชุมชนคนสันเขารักไทย-ชมพู บ้านสวนดอกไม้ เรียนรู้ประวัติศาสตร์ร่วมสมัยการสู้รบ ระหว่างฝ่ายรัฐกับพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย ขึ้น รถรางที่หน้าศูนย์ฯ มุ่งหน้าชมวิวดน จุดชมวิ้วัดเฝ้าไทย มีกิจกรรมขึ้นรถรางเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัดบ้านเฝ้าไทย จากนั้นเลือกทัวร์สวนทุเรียนที่มีมากกว่า 70 แห่งที่บ้านรักไทย ต. ชมพู อาทิเช่น สวนทุเรียนพันธุ์หมอนทอง “เจริญวรรณยิ่ง” (เฮียเกี้ย) ของนายสมพร เจริญวรรณยิ่ง หมู่ 7 ตำบลชมพู หรือ ชมสวน “ไฮ-ฮิลล์ ฟาร์ม” ของนายศรณ กันตรัตนากุล ซึ่งมีทุเรียนหลง-หลินลับแล พร้อมพาชม และพาซื้อทุเรียนเป็นของฝากบริเวณหน้าสวนฯ

จากนั้นไป “ผาชมดาว” รีสอร์ทบนภูเขาสูง มอง ทิวทัศน์จากด้านบนสู่เบื้องล่าง (Top View) มองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามบริเวณชุมชนชมพู ทานอาหาร จิบชา กาแฟ พักค้างแรม หรืออาจเลือกไปทานอาหารและจิบ กาแฟที่ “รักดี ฟาร์ม” ติดต่อนอนกางเต็นท์ ชมวิวสวยๆ ท่ามกลางฝูงกวางนับร้อยตัวที่ ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง ซึ่งเป็นอำเภอถัดออกไปหลายกิโลเมตรจากชุมชนชมพู อ.เนินมะปราง เป็นการเชื่อม Looping เส้นทางท่องเที่ยวจากชุมชนสู่ธุรกิจเกษตรท่องเที่ยว สาย 12 ถนน พิษณุโลก-หล่มสัก ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมกราคม

- ชม ชม ช้อป ทุเรียน เดือนพฤษภาคม ถึง เดือน มิถุนายน
- ชม ชม ช้อป มะยงชิด มะปรางหวาน เดือน พฤศจิกายน ถึง เดือนมกราคม
- ชม ชม ช้อป มะม่วงน้ำดอกไม้ เดือนธันวาคม ถึง เดือนพฤษภาคม



ภาพ 5 ผลลัพธ์การท่องเที่ยวที่ 3: เส้นทาง “Top View ชมพู ประวัติศาสตร์รักไทย”

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยชุมชนตำบลชมพู อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก ทีมวิจัยเริ่มจากการจัดทำแผนธุรกิจที่ชัดเจน เพื่อจะทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการไปได้อย่างมีทิศทาง แผนธุรกิจเพื่อชุมชนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมพู มีรายละเอียดดังภาพ 6

ทีมวิจัยชุมชนใช้วิธีสร้างความเข้มแข็งของคนในชุมชนให้เห็นคุณค่าของทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ ด้วยวิธีการศึกษาดูงานและการฝึกอบรม โดยศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบด้านเกษตรนิเวศ โฮมสเตย์บ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า การบริหารจัดการของชุมชนบ้านนาต้นจั่นเป็นต้นแบบการจัดการโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง บริหารจัดการแบบสหกรณ์ การบริหารงานบุคคลในชุมชนบ้านนาต้นจั่นมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบงานออกเป็นประธาน รองประธาน เลขานุการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายต้อนรับ/ปฏิคม ฝ่ายเหรียญ/บัญชี/การเงิน ฝ่ายตรวจสอบ ที่ปรึกษา และกรรมการ โดยมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสามัคคีภายใต้ความคิดให้ชุมชนมีความเอื้ออาทร สามัคคี และมีรายได้ เช่น มีการนัดหมายประชุมเพื่อระดมความคิดและปรึกษาหารือในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อหาทางออกร่วมกัน ส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง ต่อมาหน่วยงานได้เห็นถึงความเข้มแข็งของคนในชุมชนจึงได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนโดยการส่งเสริมให้ชุมชนนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ ทำให้มีคนรู้จักผลิตภัณฑ์ของบ้านนาต้นจั่นและมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

Key Partners (พันธมิตรหลัก) 1. ชุมชนชมพู่ 2. หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง 3. องค์การบริหารส่วนตำบลชมพู่ 4. โรงเรียนบ้านชมภู 5. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม 6. เครือข่ายอนุรักษ์ลุ่มน้ำชมพู่ 7. สื่อมวลชน 8. ชุมชนท่องเที่ยวใกล้เคียง	Key Activities (กิจกรรมหลัก) 1. เพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว (แบบจำกัดจำนวน) และเพิ่มอัตราการใช้จ่าย/คน/ทริป เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศและผจญภัย 2. สร้างการรับรู้และแรงบันดาลใจในการมาเที่ยวชมชมพู่ 3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใหม่	Value Propositions (คุณค่า จุดแข็ง) 1. ภูมิโนะเทศที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ อยู่ในบริเวณทุ่งแสลงหลวง ดอกสิลาวาริ ถ้ำที่ยาวที่สุด ดอกไม้ ทะเลหมอก ดาบบนดิน 2. คนในชุมชนเป็นไกด์นำเที่ยวเองสามารถเล่าเรื่องและสื่อสารได้อย่างเป็นธรรมชาติ 3. ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่และตามฤดูกาลของภูมิโนะเทศเท่านั้นจึงทำให้มีความพิเศษที่หาจากที่อื่นไม่ได้ 4. มีวัฒนธรรมที่ยาวนาน 5. อาหารการกินและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ 6. พืชผักผลไม้ท้องถิ่นสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาเยือนเสมอ 7. การบริการที่เป็นกันเอง สร้างความสนุกสนานและมีความสุขแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) 1. เล่าเรื่องความเป็นมาของการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจและอยากมีส่วนร่วมด้วย 2. นำเสนอด้านดีที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ร่วมกัน 3. ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิโนะเทศวัฒนธรรม ประเพณี อาหารการกิน วิถีชีวิต 4. อำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ที่พัก สถานที่ การเดินทาง ความรู้ทักษะ ประสบการณ์ 5. อธิบายดี พูดคุยสนุก ยิ้มแย้มแจ่มใส	Customer Segments (ลูกค้าของเรา) 1. นักท่องเที่ยวตามฤดูกาล 2. ผู้ผ่านทาง 3. ชุมชน ตำบลอำเภอ จังหวัดที่ใกล้เคียง 4. ชาวต่างชาติ (อนาคต)
	Key Resources (ทรัพยากรหลัก) 1. ธรรมชาติ ภูมิโนะเทศ ความหลากหลายทางกายภาพ 2. ที่ดิน 3. ชุมชนชมพู่ 4. ภูมิปัญญา ความรู้ 5. ทุนวัฒนธรรม สังคม 6. ไกด์ชุมชน		Channels (ช่องทางต่างๆ) 1. สื่อสารการตลาดผ่านนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมที่เข้ามาแล้วประทับใจนำไปบอกต่อ 2. ผ่านปากต่อปากของสมาชิกในกลุ่ม 3. ประชาสัมพันธ์งานผ่านชุมชนตามสายกระจายเสียงต่างๆ 4. Social Media ต่างๆ ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram YouTube เว็บไซต์ 5. สื่อทีวี สื่อออนไลน์ หนังสือพิมพ์	
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) 1. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนและทดสอบการใช้งาน ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว และสินค้าของฝากของที่ระลึก 2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสื่อ/การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การตลาด และระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยว 3. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 4. ค่าบริหารจัดการ เช่น ไกด์ชุมชน วิทยากร ผู้ประสานงาน	Revenue Streams (ช่องทางรายได้) 1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ และเพิ่มกลุ่มลูกค้า 2. เพิ่มรายได้ด้วยการจัดองค์กรใหม่เป็น “ชมรมเที่ยวไทยไปชมภู” มีวิธีการบริหารจัดการชมรมที่เหมาะสม 3. ลดค่าใช้จ่ายการดำเนินการ ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน 4. ส่งเสริมให้มีการอุดหนุนผลิตภัณฑ์ในชุมชน 5. สร้างแบรนด์ “เที่ยวไทยไปชมภู” และรักษาความภักดีต่อแบรนด์ให้ได้อย่างต่อเนื่อง			

ภาพ 6 Community Business Model Canvas ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมพู่

จากนั้นทีมวิจัยชุมชนได้ร่วมกันถอดบทเรียนและพัฒนาระบบการบริหารจัดการของชุมชนชมพูนุช ซึ่งระบบบริหารจัดการของชุมชนชมพูนุชไม่สลับซับซ้อน จัดขึ้นในรูปแบบของชมรมการท่องเที่ยว ชื่อชมรมเที่ยวไทยไปชมภู โดยมีโครงสร้างการบริหารกลุ่มๆ กฎ ระเบียบข้อบังคับกลุ่มๆ และมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างชัดเจน จัดสรรผลประโยชน์บนพื้นฐานของการมีเวลาของแต่ละคนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชมรม มีกระบวนการจัดการเริ่มจากการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยการ และการควบคุม มีการออกแบบผังงาน (Flowchart) แสดงขั้นตอนการทำงานของฝ่ายพัฒนาและจัดการนำเที่ยว ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบริหารจัดการแนวทางในการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชมพูนุช คือ การสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ และการขายผลิตภัณฑ์รูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยทีมวิจัยชุมชนได้จัดทำแผนพับ และใช้ช่องทางออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก “เที่ยวไทยไปชมภู” และถ่ายทำวิดีโอนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 3 เส้นทางนำเสนอผ่านช่องทาง You tube เว็บไซต์ <https://www.youtube.com/watch?v=xFPAVOn-xMA&t=1s>

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทางชุมชนชมพูนุชได้จัดทำแนวทางการเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และนำไปปรับใช้ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเน้นการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและปรับเวลาในการทำกิจกรรมให้เหมาะสม ให้ปฏิบัติตามขั้นตอนของสาธารณสุขโดยเคร่งครัด จัดให้มีจุดล้างมือพร้อมสบู่หรือน้ำยาล้างมือไว้บริการอย่างเพียงพอ ทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวก่อน-หลังการให้บริการทุกครั้ง จัดให้มีระบบการจองล่วงหน้าและกำหนดให้มีจุดพักรอการบริการ และจัดให้มีช่องทางประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์หรือประชาสัมพันธ์ เสียงตามสายในการให้นักท่องเที่ยวเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล 1-2 เมตร ตามคู่มือการปฏิบัติตามมาตรการผ่อนปรนกิจการและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ของกรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism, 2020)

สรุปได้ว่าการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศโดยเครือข่ายการท่องเที่ยวชมพูนุชเกิดจากการมี

ส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา การจัดตั้งและบริหารกลุ่มท่องเที่ยว การจัดการบริหารในองค์กร โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการตลาด การตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงาน โดยมีวิธีการทำงานที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีการดูแลอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการประสานงานกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก ความปลอดภัย และนักท่องเที่ยวได้เข้าใจถึงองค์ความรู้ของการเกษตรและเห็นคุณค่าของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของชุมชนชมพูนุชถูกพัฒนาจากทรัพยากรทางการเกษตรนิเวศ โดยใช้ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ของอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวงเป็นหลัก ใช้อัตลักษณ์ของพืชเฉพาะถิ่นที่โดดเด่น คือ ดอกคิลาวารี เป็นจุดขาย และมีกิจกรรมการเกษตรดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว เป็นการสร้างรายได้และกระจายรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน สอดคล้องกับ Pookpu (2021) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สามารถทำได้โดยสะท้อนอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ ถ่ายทอดเรื่องราวในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นตัวแทนในการอธิบายความเป็นตัวตนของชุมชนได้ดีที่สุดที่เชื่อมโยงไปได้หลายมิติ

การท่องเที่ยวเกษตรนิเวศของชุมชนชมพูนุช เป็นการท่องเที่ยวโดยชุมชนชมพูนุชที่เน้นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ โดยให้ชุมชนได้มีบทบาทการเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการ คนในชุมชนรับรู้และเข้าใจร่วมกันเพื่อสร้างเป็นมาตรฐาน ชุมชนใช้แผนธุรกิจเพื่อชุมชนเป็นแนวทางในการดำเนินงาน สามารถจัดการธุรกิจด้วยตนเองได้ มีการพัฒนาการตลาดไปสู่การกระจายรายได้สู่ชุมชน ตามแนวคิดของ Osterwalder & Pigneur (2010) การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชมพูนุชโดยทีมที่มีพลังในการสนับสนุนและประสานงาน มีการจัดอบรม การศึกษาดูงานและถอดบทเรียน กิจกรรมทบทวนและปรับโครงสร้างบริบทของชุมชน มีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรม กำหนดกฎระเบียบ และมีเครือข่ายในชุมชนที่ทำงานร่วมกัน สอดคล้องกับงานของ Suriya (2009) และ Onwan, et al (2012) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายใต้ประสบการณ์การดำเนินการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศจริง

ถือเป็นประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Best Practice) ที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถนำความรู้ที่ได้ไปถ่ายทอดและเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการถ่ายทอดสู่สมาชิกที่มิใช่ชุมชนและสามารถนำไปปรับใช้ในพื้นที่อื่น ส่งผลให้การบริหารจัดการท่องเที่ยวเกษตรนิเวศมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานของ Choibamroong (2014) ซึ่งจะทำให้ชุมชนเกิดความสามารถในการสร้างรายได้จากความถนัด ความคุ้นชิน และทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนให้ดีขึ้น สามารถพึ่งพาตัวเองได้

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนชมพู่สามารถนำแผนการตลาด และแผนธุรกิจเพื่อชุมชนที่จัดทำขึ้นจากความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกชุมชนเป็นแนวทางในการดำเนินการบริหาร

จัดการท่องเที่ยวชุมชน และยังสามารถนำไปปรับใช้ให้กับชุมชนอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันอีกด้วย

2. แนวทางในการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชนชมพู่ที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนอื่นต่อไปได้

3. งานวิจัยที่ควรพัฒนาต่อไปในอนาคต คือ การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวจากชุมชนชมพู่สู่เครือข่ายความร่วมมือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตรรายใหญ่บนเส้นทางสาย 12 ถนนพิษณุโลก-หล่มสัก ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง



References

- Chetthamas, S. (1995). *Eco-roaming tourism, a way to survive Thai tourist attractions*. Bangkok: Matichon (in Thai)
- Choibamroong, T. (2014). Agricultural resources research for sustainable agro-tourism: A case study of Surat Thani, Thailand. *NIDA development journal*, 54(3), 202-220. (in Thai)
- Chomphu Subdistrict Administrative Organization. (2020). *Basic information of Chompoo Subdistrict Administrative Organization Noen Maprang District, Province Phitsanulok*. Retrieved from <https://www.chomphu.go.th/condition.php>. (in Thai)
- Community Organization Development Institute (Public Organization), Ministry of Social Development and Human Security. (2020). *Community business model canvas: CBMC*. Bangkok: CODI. (in Thai)
- Department of Tourism. (2020). *Guidelines for implementing measures to relax business and tourism activities for prevent the spread of the coronavirus disease 2019 (COVID-19)*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1I5zqUvfFwN-yAaO6L10LqgJagAolSeCl/view>. (in Thai)
- Department of Tourism. (2012). *Guidelines for agritourism quality standards assessment*. Retrieved from <http://agrotourism.doae.go.th>. (in Thai)
- Hirankitti, P., Sayapunt, U., Yaibuakrin, K., Inkeaw, S., & Hirankitti, S. (2014). Agro-tourism behavior of Thai tourists. *Suthiparithat*, 28(88), 362-384. (in Thai)
- Onwan, D., Wongpinpech, V., Janphrom, P., Trirat, S. S., & Wongmuangkaen, T. (2012). *Model of community-based tourism enterprises management in northern Thailand using philosophy of sufficiency economy*. Rajamangala University of Technology Lanna, Payap University and Maejo University. (in Thai)

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. The United States of America: John Wiley & Sons.
- Peakon, B. (2016). *Creating an ecotourism network in Chomphu Sub-district community Noen Maprang District Phitsanulok Province*. Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Phuttachan, K. (2021). *Agritourism*. Retrieved from <https://www.lib.ku.ac.th/2019/index.php/covid-19/1090-agritourism>. (in Thai)
- Pookpu, W. (2021). *7 Philosophy of community-based tourism*. Retrieved from <https://www.randdcreation.com/content/5112/ปรัชญาแห่งการท่องเที่ยวโดยชุมชน>. (in Thai)
- Saengarun, S. (2021). *Ecotourism*. Retrieved from <https://www.dnp.go.th/park/sara/tour/eco.htm>. (in Thai)
- Sarobol, S. (2003). *Community-based tourism: Concepts and experiences of northern areas*. Bangkok: Thailand Research Fund. (in Thai)
- Srisomyong, N. (2009). *Sustainable agricultural tourism development guidelines: A case study of Wang Nam Khiao District Nakhon Ratchasima Province*. Nakhon Ratchasima: Kasetsart University. (in Thai)
- Suriya, K. (2009). *How to create community tourism*. Retrieved from http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=144:how-to-make-travel-village&catid=68:tourismpoverty&Itemid=94. (in Thai)
- Utsena, R. (2016). Floating market for sustainable community development. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 6(3), 58-68. (in Thai)



The Influence of Medical Student Voluntary Service on Employment
Competitive Advantage: A Case Study of Shandong Province, China
อิทธิพลของการบริการอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
การจ้างงาน: กรณีศึกษา มณฑลซานตง ประเทศจีน

Cheng Zhong¹ and Wasin Phromphithakkul¹

เฉิง จาง¹ และ วสิน พรหมพิทักษ์กุล¹

¹School of Management, Shinawatra University

¹คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Received: November 12, 2021

Revised: January 6, 2022

Accepted: January 7, 2022

Abstract

The purpose of this paper is (1) to clarify the relationship between medical students' voluntary service and employment competitive advantage (2) to investigate how professional volunteer services for medical students have a significant impact on employment competitiveness, and to clarify the critical role of volunteer services for medical students in enhancing their competitive advantage in employment (3) to improve the current state of professional volunteer services for Chinese medical students, to solve problems in the service process, and to effectively enhance the competitive advantage of employment. This study used quantitative research with the help of a questionnaire, to investigate the medical college graduates in Shandong province. To collect data sampling approach from 538 people. In the study, the independent variable selects four factors to investigate their relationship with job competitiveness: social responsibility, professional knowledge and skill level, problem-solving ability, and frustration tolerance.

Keywords: Medical students, Voluntary service, Employment competitive advantage

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์การบริการอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์ต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจ้างงาน (2) สำรวจบริการอาสาสมัครอย่างมืออาชีพของนักศึกษาแพทย์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจ้างงาน และบทบาทสำคัญของการบริการอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์ในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันในการจ้างงาน (3) ปรับปรุงสถานะของการบริการอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์ในการแก้ไขปัญหากระบวนการบริการในปัจจุบัน และเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของการจ้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัยการแพทย์ ในมณฑลซานตง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 538 คน ตัวแปรอิสระในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 4 ด้าน เพื่อหาความ

สัมพันธ์ที่มีต่อความสามารถในการแข่งขันการจ้างงาน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับความรู้ และทักษะทางวิชาชีพ ความสามารถในการแก้ปัญหา และความอดทนต่อความคับข้องใจ ผลจากการวิจัย พบว่า การเป็นอาสาสมัครของนักศึกษาแพทย์มีผลดีต่อการส่งเสริมการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันการจ้างงานของนักศึกษาแพทย์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันการจ้างงานประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ความรับผิดชอบต่อสังคม (2) ระดับทักษะความรู้ทางวิชาชีพ (3) การแก้ปัญหา และ (4) ความอดทนต่อความไม่พอใจของผู้รับบริการ

คำสำคัญ: นักศึกษาแพทย์, บริการอาสาสมัคร, ความได้เปรียบทางการแข่งขันการจ้างงาน



Introduction

The fundamental task of education in China is to “build morality and cultivate people.” “Cultivating People” is the person who cultivates “all-round development, sustainable development, and harmonious development” (Guohong, Weihua, & Chao, 2018). Students in college have a high level of independence, professionalism, and professional knowledge and skills. Voluntary services that organically combine service with learning, dedication, and development can effectively transform professional knowledge and skills learned into the ability to serve society and the masses for college students. Promote learning, promote professional learning through volunteer service, improve the moral level, sense of responsibility, service awareness, and psychological quality exercise comprehensive capabilities such as teamwork communication and expression expansion and innovation problem solving, etc (Huaqin, 2018). Medical students are a distinct subset of college students. This peculiarity is primarily.

Talents will be the driving force behind the country’s core competitiveness in the future. With China’s economic development, it is necessary to pay attention to the combination of knowledge and ability theory and practice in talent cultivation and cultivate application-oriented talents

(Ruiyang, 2015). “Insist on focusing on ability optimizing knowledge structure enriching social practice strengthening ability training, focusing on improving students’ learning ability practical ability innovation ability and promoting College students take the initiative to adapt to society,” stated the Outline of the National Medium and Long-Term Education Reform and Development Plan in 2010. Minister of Education Yuan Guiren stated unequivocally in 2013 at the National Education Work Conference: “To improve the relevance and effectiveness of moral education, we must strengthen the practice of educating people and increase college students’ participation in public welfare activities and volunteer services. Encourage the holistic development of students’ moral, intellectual, and physical beauty.”

Research Objectives

1. To clarify the relationship between medical students’ voluntary service and employment competitive advantage.

2. To examine how professional volunteer services for medical students have a significant impact on employment competitiveness, and clarify the important role of voluntary services for medical students in enhancing their competitive advantage in employment.

3. To improve the current status of professional volunteer services for Chinese medical students, solve the problems in the service process, and effectively enhance the competitive advantage of employment.

Literature Review

In the past ten years, with the holding of large-scale events and expositions such as the Beijing Olympic Games, Shanghai World Expo, and Guangzhou Asian Games, the special needs of professionalism, service, and time have gradually made student volunteers the main force of the volunteer team. The volunteer work in colleges and universities has made great progress. In the process of serving society, volunteers actively respond to social needs and expand new service areas. Among them, professional volunteers not only shared the tasks of full-time staff but also compensated for the lack of government and market functions to a certain extent. It can be seen from the literature research that the Voluntary service of medical students abroad has received the attention and attention of the government, universities, and hospitals, and has different promotion measures in education, system construction, and social access. Wei Xiaofei and Chen Xuan mentioned in “Canada Hospital Volunteers and the enlightenment to China’s Medical Care Work” that many Canadian universities require that students enrolled must be engaged in volunteer work for a specified number of hours in hospitals or pension institutions, and attach great importance to volunteer Rights and training for them, some volunteers also need to have a job certificate. Since 1998, various local governments in Japan have formulated regulations to promote and promote citizen activities (or non-profit public welfare activities), providing legal support

for volunteers and volunteer services.

Dan (2014) believes that “volunteer service for college students is a college student with a certain cultural level and ideological awareness, who loves public welfare and social services. Using his spare time and combining his professional knowledge and skills, he voluntarily chooses to participate in volunteer service activities to promote All-round development itself and provide services to society Ruiyang (2015) believes that volunteering for college students is under the guidance of ethical standards, and uses the knowledge and skills they have to selflessly provide assistance to those in need and encourages them to grow from” small “I am a big self” to consolidate and improve the service activities of professional ability development Xingyan (2015) believes that college student volunteer service refers to college students with certain ideological consciousness and enthusiasm for public welfare. When they are studying, they use their professional knowledge and skills to volunteer to provide free services to others and society, and they can exercise their ability and improve themselves

According to literature research, the following problems still exist in the Voluntary service of domestic hospitals: Guan and Wang (2017) and others’ survey and analysis of the status of volunteer services in the top three hospitals as an example: Although 97.1% of the surveyed hospitals have launched Voluntary service projects, most of them It is still in its infancy. “The lack of protection of volunteers ‘rights and interests”, “insufficient funds”, “volunteers’ mobility”, and “unclear legal responsibilities involved in volunteer services” have become the main difficulties for hospital volunteer service activities. Gao (2013) and others pointed out that “conflict between

service time and personal life and work” and “understanding and disagreement of service targets” are also difficulties often encountered by medical volunteers in the service process. After sorting out the existing literature, we find that there are many studies on volunteer service in China, but the focus is on volunteers, that is, there are not many articles that specifically study the impact of volunteer services on volunteers. Especially for the group of medical students in the group of college students, there are very few. Most of the existing research emphasizes the moral education function of volunteer service, taking volunteer service as the carrier of ideological and political education in colleges and universities, and emphasizing its role in improving the moral education quality of college students. Another part of the research has noted the important role of volunteering in improving volunteers’ personal abilities, healthy personality formation, and professional quality, but research is still lacking, and most of them stay at the general level and lack in-depth discussions. The research on the relationship between volunteer services and college students’ employment is also lacking. Although most scholars affirmed the positive impact of volunteer services on college students’ employment, they focused more on how to use volunteer services to enhance the competitive advantages of college students’ employment and employment. Few studies have mentioned how volunteering affects volunteers’ competitive advantage in employment, mostly suggesting strategies, and lacking process and path research.

The research on employment competitive advantage is very rich, and most of them focus on the discussion of connotation, concept, and

structure. Looking at the domestic research on the competitive advantages of employment, the author found that most domestic scholars rely on the group of college students to carry out discussions, which also shows that the employability of college students has received attention from the academic community. The lack of a strong competitive advantage in employment for college students is one of the important reasons for the difficulty in employment. Many scholars have discussed the strategies to solve the difficulty in employment for college students by improving their competitive advantage in employment.

In summary, there are three outstanding problems in the previous research: one is that the research is more on the macro level and less on the micro-level; the second is that the research is mostly on the theoretical level, mostly on the experience summary, and is more focused on Policy-oriented, very few studies have distinguished the structure of employment competitive advantage and made specific explorations. Third, the research group is too broad and not targeted, especially for medical students, a special group of research is extremely lacking. This study takes medical students as the main research body scientifically divides the structure of employment competitive advantage, and adopts qualitative and quantitative research methods to conduct in-depth discussions on volunteer service experience from four aspects of ideological and moral qualities, professional literacy, work skills, and psychological qualities. The influence of medical students’ competitive advantage in employment complements and deepens the previous research results.

Research Conceptual Framework

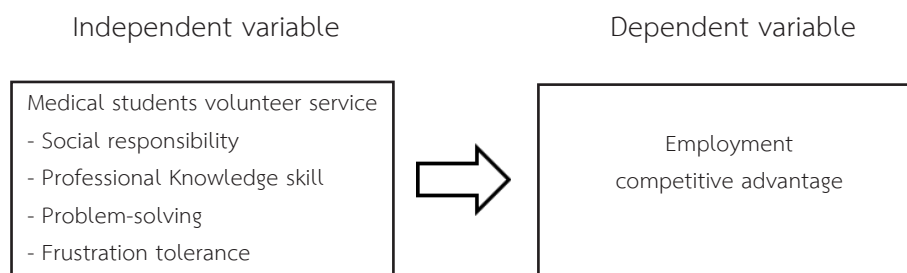


Figure 1 *Research Conceptual Framework*

Research Hypothesis

H_1 : The stronger the sense of social responsibility of the medical student in voluntary service, the stronger their competitive advantage in employment.

H_2 : The higher the level of professional knowledge and skills of a medical student in voluntary service, the stronger their competitive advantage in employment.

H_3 : The stronger the ability of medical students to solve problems in the medical student in voluntary service, the stronger their employment competitive advantage.

H_4 : The stronger the frustration tolerance of medical students in, the medical student in voluntary service, the stronger their competitive advantage in employment.

Research Methodology

This study uses the method of quantitative research, with the help of a questionnaire, to investigate the medical college graduates in Shandong Province.

Population The research object is students within three years (2017-2019) of medical schools in Shandong Province, with a total number of 183,200 (Shan, 2019).



Figure 2 *Shandong Medical College Graduates in the past three years*

Due to the large population (according to the graduate data provided by the Shandong University Student Employment Guidance Center, there were 183,200 medical graduates in 2017-2019, this study uses the Yamane formula to calculate the sample size.

This study takes students within three years of graduation from a medical school in Shandong Province as a sample, using the 5% sample size formula of Yamane error and 95% reliability coefficient (Yamane, 1967) for calculation. In order to gain a broader and deeper understanding of the status of medical students' volunteer service and its impact on enhancing employment competitiveness, this study selected 600 students within five years of graduation from five medical colleges in Shandong Province as the survey object. A total of 600 questionnaires were distributed through the questionnaire network platform. Among them, Shandong University of Traditional Chinese Medicine, Weifang Medical College, Zibo Vocational College, and Shandong Medical College all issued 100 questionnaires, and Weifang Nursing Vocational College issued 200 questionnaires. 538 valid questionnaires

were recovered, with an effective recovery rate of 89.7%.

Reliability refers to the consistency or stability of the measurement results. The most commonly used reliability estimation method

is the alpha coefficient developed by Cronbach (1951), and the reliability of the questionnaire is measured by the size of Cronbach's Alpha coefficient.

Table 1
Reliability statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on standardized items	Number of items
.857	.862	15

Volunteer service is a practical way for college students to put theoretical knowledge into service practice and enhance their personal competitive advantage in practice. How to cultivate and enhance the necessary qualities of college students in voluntary service and promote the development of competitive advantage in employment is a question worth exploring. The refore, it is of great significance to study the relevance of college students 'voluntary service and employment competitive advantage, pay at tention to the substantial effect of volunteer service on college students' employment compe titive advantage, and promote college students to exert their "learning" traits. Especially for medical students, their future work requires them to have higher abilities and qualities, and this is precisely what can be greatly exercised and promoted in professional volunteer services.

The number of hospitals and colleges in Shandong Province and the number of students are among the highest in the country. In recent years, the Education Department of Shandong Province has always adhered to the educational philosophy of "taking virtue as the basis of lea rning" and insisting on building high-level

applied medical colleges. The goal is to advocate "five-entry" (entering classrooms, entering libraries, entering experimental training rooms, entering stadiums, and entering society). Among them, "to enter the society" is based on the volunteer service of medical students as an activity carrier to build a platform for students' self-education and self-growth, which encourages students to broaden their horizons in practice, correct professional values, enhance professional skills, sharpen hardships, and exercise comprehensive capabilities. Efforts to become high-quality skilled and applied talents. Shandong, as the hometown of Confucius and the birthplace of Confucian culture, is known as the "land of etiquette". The spirit of mutual help and solidarity has also laid a good social foundation for the extensive development of volunteer services. Therefore, this study selected students from medical colleges in Shandong Province as the research object, and conducts a questionnaire survey through questionnaire star, the largest academic survey platform in China, to test the theoretical model and research hypothesis of the relationship between medical students 'voluntary service and employment competitive advantage.

Research Results

Hypothesis test and Inferential test results

Hypothesis 1: The stronger the sense

of social responsibility of medical students in voluntary services, the stronger the competitive employment advantage.

Table 2

Correlation analysis of medical students' social responsibility and competitive advantage in employment in voluntary service

		Sense of responsibility	Participation frequency
Sense of responsibility	Pearson correlation	1	0.244 **
	Significance(bilateral)		0.000
	N	538	538
Participation frequency	Pearson correlation	0.244 **	1
	Significance(bilateral)	0.000	
	N	538	538

** . Significantly correlated at .01 level (both sides).

It can be seen from Table 2 that the correlation coefficient between responsibility awareness and participation frequency is $0.244 > 0$, and the p-value of the correlation coefficient significance test = $0.000 < 0.05$, indicating that both responsibility awareness and participation frequency show a significant positive correlation. This shows that the stronger the sense of responsibility and the higher the frequency of participation of medical students in voluntary services, the stronger their sense of social responsibility, which is consistent with the research conclusions of Hamilton and Fenzel (1988) There is a one-to-one correspo

ndence between the sense of social responsibility in volunteer service and the sense of responsibility in competitive employment advantage. Therefore, in volunteer service, the stronger the sense of social responsibility of medical students, the stronger the competitive advantage in the employment of medical students. The analysis is consistent.

Hypothesis 2: The higher the level of professional knowledge and skills of medical students in volunteer services, the stronger the competitive employment advantage.

Table 3

Correlation analysis of professional knowledge and skills of medical students in volunteer service and employment competitive advantage

		Frequency of application of professional knowledge and skills	professional results
Frequency of application of professional knowledge and skills	Pearson correlation	1	0.120 *
	Significance(bilateral)		0.018
	N	538	538
professional results	Pearson correlation	0.120 *	1
	Significance(bilateral)	0.018	
	N	538	538

*. Significantly correlated at the 0.05 level (both sides).

From the correlation coefficient table in Table 3, we can see that in volunteer service, the correlation coefficient between the frequency of professional knowledge skills and professional performance is $0.120 > 0$, and the p-value of the correlation coefficient significance test = $0.018 < 0.05$, indicating professional knowledge There is a significant positive correlation between skill application frequency and professional performance. That is to say, in volunteer services,

the higher the frequency of application of professional knowledge and skills of medical students, the better the professional performance, and the higher the level of professional knowledge and skills, the more significant the impact on the competitive advantage of employment.

Hypothesis 3: The stronger the ability of medical students to solve problems in volunteer services, the stronger the competitive employment advantage.

Table 4

Correlation analysis between medical students' ability to solve problems in voluntary service and their competitive advantage in employment

		Service experience	Communication skills
Service experience	Pearson correlation	1	0.265 **
	Significance(bilateral)		0.000
	N	538	538
Communication skills	Pearson correlation	0.265 **	1
	Significance(bilateral)	0.000	
	N	538	538

**. Significantly correlated at .01 level (both sides).

It can be seen from Table 4 that involuntary service, the correlation coefficient between service experience and communication ability is $0.265 > 0$, and the p-value of the correlation coefficient significance test = $0.000 < 0.05$, indicating that both service experience and communication ability are presented Significant positive correlation. That is to say, in volunteer service, the

more medical students' service experience, the better their communication ability, the stronger their problem-solving ability, and the test results support the analysis of research hypothesis 3.

Hypothesis 4: The stronger the frustration tolerance of medical students in volunteer service, the stronger the competitive employment advantage.

Table 5

Correlation analysis between medical students' ability to withstand setbacks and competitive advantage in employment in volunteer service

		Frustration frequency	Coping with mentality
Frustration frequency	Pearson correlation	1	.126 *
	Significance (bilateral)		.014
	N	538	538
Coping with mentality	Pearson correlation	.126 *	1
	Significance (bilateral)	.014	
	N	538	538

*. Significantly correlated at the 0.05 level (both sides).

It can be seen from Table 5 that involuntary service, the correlation coefficient between frustration frequency and coping mentality is $0.126 > 0$, and the p-value of the correlation coefficient significance test = $0.014 < 0.05$, indicating that frustration frequency and coping mentality are two The authors showed a significant positive correlation. In other words, the higher the frustration frequency of medical students in volunteer service, the better the coping mentality and the higher their frustration tolerance, which verified the analysis conclusion of research hypothesis 4.

Discussions and Conclusions

Volunteer service is an important form for medical students to enter society and serve society. It is the process of adhering to the volunteer spirit, using their professional knowledge and skills

to provide professional services for the society, and objectively providing a service Task-oriented, the opportunity to optimize knowledge, enhance skills, and improve the way of doing things has created a real situation for the development of medical students' competitive advantage in employment. This process can better cultivate the moral quality and social responsibility of medical students, promote medical students to improve professional learning and professional skills, and promote their ability to communicate, social adaptation, teamwork, thinking and problem-solving, and withstand setbacks. From the above survey data and related analysis, we can see that Voluntary service has a more significant role in promoting the personal development of medical students in terms of professional knowledge, self-positioning, improving practical

ability, problem-solving ability, communication, and expression ability, psychological growth, etc. It mainly includes the following points: First, it is conducive to improving the ideological qualities of medical students such as values, social responsibility, and the spiritual realm; Second, it is conducive to improving the degree of understanding and mastering of professional knowledge and professional skills for medical students; Third, it is helpful to cultivate Medical students' practical ability, adaptability, social ability, communicative ability, comprehensive knowledge application ability, problem-solving ability, and other specific work abilities; Fourth, promote medical students' psychological growth in all aspects of psychological needs, self-awareness, and psychological endurance. The specific impact of Voluntary service on the self-development and growth of medical students will vary from person to person, but their basic effects are consistent.

This research is based on the analysis of the overall correlation between medical students' voluntary service and employment competitive advantage. Taking medical students in Shandong Province as the research object, a questionnaire survey was conducted on the association between medical students' voluntary service and employment competitive advantage. Through the processing and analysis of the data, the following conclusions are drawn:

Conclusion 1: Medical students' sense of responsibility in volunteer service and the correlation coefficient of participation frequency P -value of significance test = $0.000 < 0.05$, which is significantly related, that is, medical students include responsibility awareness and social responsibility in the frequency of volunteer service. The stronger it is, the greater its competitive advantage in employment.

Conclusion 2: The correlation coefficient of the significance test of medical students' professional performance in volunteer service and the frequency of application of professional knowledge is $0.018 < 0.05$, which is significantly related, that is, medical students include professional knowledge application frequency and professional in volunteer service. The higher the level of professional knowledge and skills, the greater the competitive advantage in employment.

Conclusion 3: The correlation coefficient of the significance test of the correlation coefficient between the service experience of medical students in volunteer service and communication ability = $0.000 < 0.05$, which is significantly related, that is, the medical students include service experience and communication ability in volunteer service to solve problems. The stronger the ability, the greater its competitive advantage in employment.

Conclusion 4: Medical students' frustration frequency in volunteer service and the correlation coefficient of coping mentality significance test P -value = $0.014 < 0.05$, showing a significant correlation, that is, medical students include frustration frequency in volunteer service and coping with the frustration of mentality. The stronger the power, the greater the competitive advantage in employment.

Recommendations

1. The link between medical students' voluntary work and their career competitive advantage, must be used in the study to promote maximum employment competitive advantage in the study; on the other hand, combined with the development needs of society, communities, and universities, let medical students be creative. Carry out service work, effectively solve medical

and health-related problems, and train applied medical students (Guozhong, 2015). Therefore, combining the development of medical students 'Voluntary service in China and the positive impact of medical students' Voluntary service on social responsibility, professional knowledge and skill level, problem-solving ability, and frustration tolerance, give full play to the main role of medical students and promote their active participation in Volunteer service practice is committed to solving the problems of low social responsibility, low professional knowledge and skills, insufficient problem-solving ability, and low frustration tolerance of medical students in volunteer service, and continuously improve their competitive advantage in employment

2. To examine how professional volunteer services for medical students have a significant impact on employment competitiveness and clarify the important role of voluntary services

for medical students in enhancing their competitive advantage in employment, Therefore, it is necessary to continuously strengthen the four-way linkage between the government, society, schools, and students, closely link the four aspects of social responsibility, professional knowledge and skill level, problem-solving ability, and frustration tolerance, (Linjie, 2014; Pengfei, 2015).

3. To improve the current status of professional volunteer services for Chinese medical students, solve the problems in the service process and effectively enhance the competitive advantage of employment. The Association of the whole society to medical students' volunteer service and employment competitive advantage. Recognize and build a volunteer service platform for medical students to promote the continuous improvement of employment competitive advantage. (Pengfei, 2015).



References

- Gao, M., & Yu, X. (2013). A survey of the status of volunteers in hospitals participating in volunteer work. *Anhui medicine*, 34(10), 1540-1543.
- Guan, T., & Wang, S. (2017). The status and development of volunteer service in China's top three hospitals. *China hospital*, 21(2), 1-3, 7.
- Guohong, S., Weihua, L., & Chao, W. (2018). The main connotation and practical requirements of Xi Jinping's building up morality and cultivating people's educational thought. *Ideological theory education guide*, (3), 39-43.
- Guozhong, L. (2015). Thoughts on the significance and ways of volunteer service to enhance the employment competitiveness of college students. *Reading and writing magazine*, 12(01), 72-73.
- Hamilton, S. F., & Fenzel, M. (1988). The Impact of volunteer experience on adolescent social development: evidence of program effects. *Journal of adolescent research*, 3(1), 65-80
DOI:10.1177/074355488831006.

- Huaqin, C. (2018). University volunteer participates in new exploration of volunteer services in university hospitals. *Research and practice of health medicine*, 15(3), 91-96.
- Linjie, L. (2014). Research on competitiveness evaluation model of college students employment competitiveness. *SME Management and technology (Early issue)*, (11), 217-218.
- Pengfei, L. (2015). *Construction, verification and related research of competency feature model of college student volunteers*. Ph.D. Dissertation. Qufu Normal University.
- Ruiyang, C. (2015). *Theoretical and empirical research on the impact of volunteer service on the development of college students' professional ability*. Ph.D. Dissertation, Wenzhou University.
- Shan, J. (2019). *Campus volunteer service course*. Beijing: Science Press.
- Zhe, G. (2017). Under the new situation, the long-term mechanism of the party organization of colleges and universities is to cultivate medical students' sense of social responsibility. *Shanghai party history and construction*, (1), 53-55.



Influence of Artistic Work Prices on Professional Painters' Creativity:
Case Study of Modern Chinese Flower-and-Bird Painting in Shan Dong
Province, People's Republic of China

อิทธิพลของราคางานศิลปะต่อความสามารถในการสร้างสรรค์ของจิตรกรมืออาชีพ: กรณีศึกษา
ภาพวาดดอกไม้ และนกจีนสมัยใหม่ในมณฑลซานตง สาธารณรัฐประชาชนจีน

FeiFei Li¹ and Sarana Photchanachan¹

เฟย์เฟย์ หลี่¹ และ สรณ โภชนจันทร์¹

¹School of Management, Shinawatra University

¹คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

Received: November 24, 2021

Revised: December 11, 2021

Accepted: December 13, 2021

Abstract

With the increase of personal income and the improvement of qualities of various objects, people's pursuit of spiritual enjoyment also naturally arises, and the demand for artistic work that can meet this pursuit has also increased. How the art market operates and how to set the price of artistic work is not only the focus of the art market participants, especially investors, but also the focus of researchers; The purpose of this article is to study the decision of setting the price of work of art from two dimensions which are intrinsic value of art and the macroeconomic factors. This study uses economic theory to analyze the nature and operation of the artwork market, and uses econometrics to analyze and discuss the characteristics of the art pricing method. The author collected 406 valid questionnaires, and through correlation analysis, regression analysis, and variance analysis, verified that the intrinsic value attributes and macroeconomic factors of the value of artworks have a significant influence on the creation of professional artists' artworks. In particular, the four variables of art value, cultural value, GDP per capita, and inflation rate have the most significant impact on the creation of professional artists' artworks. The second is aesthetic value, money supply, exchange rate, and the correlation coefficient between interest rate and purchasing behavior is negative.

Keywords: Artistic Work Price, Professional Painter, Creativity, Chinese Flower-and-Bird Painting

บทคัดย่อ

การเพิ่มขึ้นของรายได้ส่วนบุคคลและการพัฒนาคุณภาพของวัตถุต่าง ๆ ทำให้การแสวงหาความสุขทางจิตวิญญาณของผู้คนก็เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และความต้องการงานศิลปะที่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ก็เพิ่มขึ้น

เช่นกัน การดำเนินงานของตลาดและการตั้งราคางานศิลปะทำได้อย่างไรนั้นไม่เพียงแต่เป็นจุดสนใจของผู้มีส่วนร่วมในตลาดศิลปะโดยเฉพาะนักลงทุนเท่านั้นแต่ยังเป็นจุดสนใจของนักวิจัยด้วย บทความนี้ศึกษาการตัดสินใจในการตั้งราคาศิลปะจากทั้งในแง่ของราคาที่แท้จริงของศิลปะและแง่ของเศรษฐกิจมหภาค การศึกษานี้ใช้ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ในการวิเคราะห์ธรรมชาติและการดำเนินงานของตลาดงานศิลปะ และใช้เศรษฐมิติเพื่อวิเคราะห์และอภิปรายลักษณะของวิธีการกำหนดราคางานศิลปะ. ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 406 ชุด และผ่านการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตรวจสอบว่าคุณลักษณะคุณค่าที่แท้จริงและปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคของมูลค่างานศิลปะที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างงานศิลปะของศิลปินมืออาชีพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรทั้งสี่ประการคือมูลค่าของงานศิลปะ คุณค่าทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศต่อหัว และอัตราเงินเฟ้อ มีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินมืออาชีพ อย่างที่สองคือมูลค่าความงาม ปริมาณเงิน อัตราแลกเปลี่ยน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยกับพฤติกรรมการซื้อเป็นลบ

คำสำคัญ: ราคางานศิลปะ, จิตรกรมืออาชีพ, ความสามารถในการสร้างสรรค์งาน, ภาพวาดดอกไม้และนกจีน



Introduction

The 1980s was the golden period for the development of capitalism. In 1980, Japan's total economic volume jumped to the second place in the world, which drove the prices of artwork in the international auction market to rise sharply. From 1987 to 1990 alone, Japan imported \$ 13.8 billion in art, accounting for 30% of the world's artwork market (Anderson, 1974). In 1987, Van Gogh's "Sunflower" sold for 2,475 pounds, which hit a sky-high price at that time. By 1990, Van Gogh's "Intermittent Doctor" sold for £ 2,475, and no one could surpass it for fourteen years. In 2011, the royal family of Qatar purchased Cezanne's "Player Players" for \$ 250 million, setting a world record price for a single piece of artwork (Higgs, 2012).

Since the reform and opening up, China's economic development has achieved world-renowned achievements. In 2010, China's GDP reached 5.8786 trillion US dollars, surpassing Japan to become "the world's second" in one fell swoop (Kwon, Lee, Lee, & Song, 2011). The impact of the Chinese economy on the world

economy is significant, and of course it will also have an impact on world artwork prices. According to the "2011 Global Artwork Market Development Report" released by Artwork prices, the authoritative website of the world art market, in 2011, China's share in the global art market topped the list. The impact of the Chinese economy on the world economy is significant, and of course it will also have an impact on world artwork prices.

In China, we have a certain understanding and understanding of the history, culture and art style of our country. The art of Chinese bird painting has a long history and has a long history. After thousands of years of continuous enrichment, innovation and development, we constantly improve, with distinctive ethnic style and colorful forms, has formed a unique Chinese language of painting language system, which has important status and influence in the art of the East and the world (Lansheng, & Shengwu, 2003). This has become a preference of our consumers.

Objective of this study

1. To study the influence of artistic work prices on the creativity of professional painters.
2. To analyze the relationship between artistic work prices and the creativity of professional painters.
3. To discover the artwork prices play a decisive role in the creativity of professional painters.

Literature review

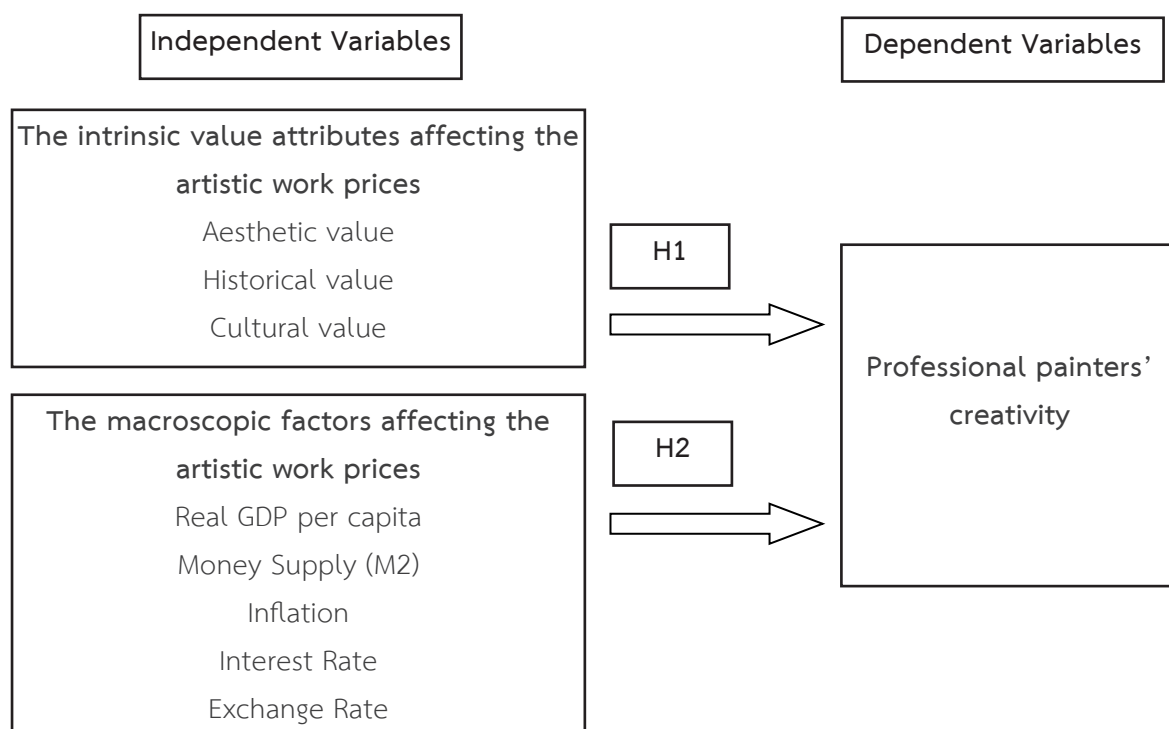
The development of the artwork market declines with the economic recession, the depression reaches its highest point, then the economy begins to recover, personal disposable income increases, investment in the art market increases, and the art market realizes itself after the economy reaches the highest greatest prosperity. Macroeconomic factors are synergistic indicators of macroeconomic cycle changes. Macroeconomic cyclical fluctuations must be accompanied by changes in macroeconomic factors such as per capita GDP, inflation, money supply, interest rates, and exchange rates. When macroeconomic factors work together on the art market, the Chinese painting market is mainly affected by the combined effects of the money supply, interest rates and inflation (Xiaomin. 2014). In the long run, the effects of various economic factors on the market price of art are obvious, especially the effects of the money supply, GDP per capita and inflation rate. In the short term, the effect of various economic factors on the price of the art market is far less than the effect of the long-term price of the art market.

Artistic work is a complex of various value dimensions, which has become the consensus of

the academic community and the industry. The intrinsic value attribute of works of art is also an important factor that affects the price of artistic works. This article mainly describes the aesthetic value, historical value, and cultural value of works of art. Artworks can bring people a sense of visual pleasure, make people feel beautiful and beautiful, and thus produce a sense of happiness and bring a good mood. Artworks not only became an important part of people's knowledge and entertainment life at the time, but also provided an important key for today's people to interpret history. Therefore, artworks have extremely precious historical value and cannot be measured by price. Civilization has long been culture, and culture breeds art. The art of a region is influenced by nature, humanities and traditions and has its own system. From the perspective of inheriting culture, art is the closest form of carrier to cultural development.

The price of artistic work is affected by the macroeconomics and intrinsic value attributes. This paper analyzes these two influencing factors, and the conclusions drawn have significant significance. Of course, the price of artworks also directly affects the creative ability of professional painters. As the price of artworks rises, the income of professional painters will increase and the passion for creation will also increase. As the soul engineer of human beings, artists have deepened their image thinking in many iterations and art also needs to strive for excellence in a lot of practice. A true artist should regard art as life, and should love it with all his hard work and all true feelings, in order to be brave in pioneering, obtain unique knowledge, and then create characteristic and true works.

Conceptual Framework



Hypothesis of this research:

H1: The relationship between the intrinsic value attribute of artwork prices and the creative ability of professional painters.

H1a: There is a positive correlation between the aesthetic value of artistic work prices and the creativity of professional painters.

H1b: The historical value of the prices of artistic work has a significant impact on the creativity of professional painters.

H1c: The cultural value of the prices of artistic work has a significant positive correlation with the creativity of professional painters.

H2: The macroeconomic factors that affect the prices of artistic work have an important influence on the creativity of professional painters.

H2a: The growth of Real GDP per capita has a significant influence on professional painters' creativity.

H2b: Money supply has a significant influence professional painters' creativity.

H2c: There is a positive correlation between inflation and professional painters' creativity.

H2d: The interest rate is negatively correlated with professional painters' creativity.

Methodology

Population and Sample

There are more than a dozen famous art academies in Shandong. On average, there are 100 specially hired professional painters in each gallery, so there are more than 5066 professional painters. This is a very large base, which cannot be studied extensively. The population of this study is the professional painters of Shandong painting academy, among which there are 86 professional painters in Shandong painting academy, 138 in Qilu painting academy, 150 in Jining painting academy and more than 500 in Weifang painting academy.

Based on the above reasons, this study selected professional painters of Chinese painting in Shandong Province, as an important group of

artists in China, very representative. Investigate the creative ability of professional painters in the form of questionnaires; this is a powerful academic survey platform in China that can test theoretical models and research hypotheses on the relationship between art prices.

Research Tools

Through the design of scientific and reasonable questionnaires, the valid data can be obtained. Variance analysis was carried out on the differences of individual attributes and research variables. Through the questionnaire star network platform, a total of 463 questionnaires were distributed, and 406 valid questionnaires were returned, with an effective response rate of 88%. These recovered valid questionnaires provide a data basis for verifying theoretical hypotheses. The Cronbach’s coefficients of the

questionnaire in this study are all greater than 0.8. That is, the scale has good reliability. Bartlett was rejected the null hypothesis of the spherical test indicates that the validity of the scale is good. the questionnaire used in this article has good reliability and validity, and it is an effective available measurement tool, suitable for measuring the research in this article.

Statistical Analysis

The statistical software SPSS was used to test the descriptive statistics, reliability and validity of the questionnaire. Variance analysis was carried out on the differences of individual attributes and research variables.

Result

Descriptive analysis

Table 1
Gender

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	384	93.9%
	Female	25	6.1%
Total		406	100%

It can be seen from Table 1 that the gender of the respondents in this survey is mainly men, accounting for 93.9% and women 6.1%.

Therefore, there are far more male professional painters than women.

Table 2*Age*

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Age	25—34	14	3.4%
	35—44	169	41.3%
	45—54	160	39.1%
	55—64	56	13.7%
	65 or more	10	2.4%
Total		406	100%

It can be seen from Table 2 that the age of the respondents in this survey is mainly between 35-44 years old, accounting for 41.3%, followed by 45-54 years old, accounting for 39.1%. It can be seen that professional painters mainly focus

on young and middle-aged people. Professional painters at this stage are easy to accept new things and keep up with the trend of the times, and the works they create are also easily accepted by people.

Table 3*Marital status*

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Marital status	Unmarried	98	24.1%
	Married	308	75.9%
Total		406	100%

From Table 3 the marital status of the respondents in this survey is mainly married,

accounting for 75.9%, followed by unmarried, accounting for 24.1%.

Table 4*Education*

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Education	Specialist	57	13.9%
	Undergraduate	151	36.9%
	Master's degree	189	46.2%
	PhD and above	12	2.9%
Total		406	100%

It can be seen from Table 4 that the educational background of the respondents in this survey is mainly concentrated on masters, accounting for 46.2%, followed by undergraduates,

accounting for 36.9%. This shows that the professional quality of professional painting generally improves, which is conducive to improving the quality of works.

Table 5*Annual income*

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Annual income	Less than 30,000 CNY	6	1.5%
	30,000—80,000 CNY	29	7.1%
	80,001—120,000 CNY	103	25.2%
	120,001—200,000 CNY	237	57.9%
	More than 200,000 CNY	34	8.3%
Total		406	100%

It can be seen from Table 5 that the annual income of the respondents in this survey is mainly concentrated at 120,001 to 200,000

CNY, accounting for 57.9%, followed by 80,001 to 120,000 CNY, accounting for 25.2%.

Table 6*Professional painter working time*

Variable	Classifications	Attributes	
		Frequency	Percentage (%)
Working Time	3 years and below	54	13.2%
	4 years—5 years	59	14.4%
	6 years—7 years	78	19.1%
	8 years—9 years	208	50.9%
	10 years and above	10	2.4%
Total		406	100%

It can be seen from Table 6 that the respondents of this survey mainly concentrated on 8-9 years, accounting for 50.9%, followed by 6-7 years, accounting for 19.1%. Because this professional group of professional painters is relatively special, few can stick to it, and the one who can persist for a lifetime is the persistence of this profession, which can be called a painter.

Related Analysis

Correlation analysis is used to test whether the variables in the model have a mutual influence relationship, and to initially determine the rationality of the theoretical model. After using Pearson correlation analysis to analyze the correlation of each variable in the model, the analysis results are shown in the following table:

Table 7*Related analysis results*

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Aesthetic Value	1								
Historical Value	0.399**	1							
Cultural Value	0.352**	0.453**	1						
Real GDP per Capita	0.064	0.034	0.079	1					
Interest Rate	-0.092	-0.077	-0.074	-0.052	1				
Inflate	0.243**	0.219**	0.144**	0.164**	0.150**	1			
Money Supply (M2)	0.095	0.105*	0.131**	0.217**	0.128**	0.241**	1		
Exchange Rate	0.114*	0.143**	0.039	0.176**	0.200**	0.320**	0.279**	1	
Creativity	0.475**	0.404**	0.479**	0.262**	0.279**	0.439**	0.462**	0.283**	1

From the correlation analysis results in Table 7, the correlation coefficients of aesthetic value, historical value, cultural value, GDP per capita, interest rate, money supply, exchange rate and creative ability are 0.475, 0.404, 0.479, 0.262, 0.439, 0.462, 0.283, significant Both are less than 0.05, there is a clear positive correlation.

Table 8

Model summary 1

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Standard deviation	Durbin-Watson
1	0.604 ^a	0.352	0.357	1.781	1.781

As shown in Table 8, R is 0.604, R² is 0.352, and the fit is good, indicating that the established model can explain 36.2% of the information. That

Table 9

ANOVA 1

Model	Square sum	df	Mean square	F	Sig.
1 Return	80.368	4	26.789	76.600	0.000 ^b
Residual	141.642	404	0.350		
Total	222.010	408			

As shown in Table 9, the observed value of the F test statistic is 76.600, and the corresponding probability P value is 0.000. According to the results of this table, the significance test of

The correlation coefficient between inflation rate and creative ability is -0.279, the significance is less than 0.05, and there is a significant negative correlation.

Regression analysis

The influence of the intrinsic value attribute of artistic work prices on creativity

is, most of the variables explained can be well explained by the model.

the regression equation can be performed. Since the P value is less than 0.05, a linear model can be established.

Table 10*Regression coefficient 1*

Model	Non-standardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	B	Standard error	Beta			
1 (constant)	1.445	0.152		9.496	0.000	
Aesthetic Value	0.262	0.036	0.329	7.428	0.000	1.234
Historical Value	0.106	0.037	0.131	2.812	0.005	1.362
Cultural Value	0.224	0.035	0.308	6.758	0.000	1.327

As shown in Table 10, the VIF value is less than 5, indicating that there is no multicollinearity between independent variables. Aesthetic value, historical value, and cultural value are all significant at the 0.05 level, and the regression coefficients are 0.262, 0.106, 0.224, respectively, indicating that aesthetic value, historical value,

and cultural value have a significant positive impact on creative ability. A regression equation can be established: creative ability = 1.445 + 0.262 * aesthetic value + 0.106 * historical value + 0.224 * cultural value.

The impact of macroeconomic factors on creativity.

Table 11*Model summary 2*

Model	R	R ²	Adjust R ²	Standard deviation	Durbin-Watson
1	0.621 ^a	0.363	0.366	0.56519	1.835

As shown in the table 11 above, R is 0.621, R square is 0.363, and the fit is good, indicating that the model established can explain 36.4%

of the information. That is, most of the variables explained can be well explained by the model.

Table 12*ANOVA 2*

Model	Square sum	df	Mean square	F	Sig.
1 Return	83.060	6	16.612	48.172	0.000 ^b
Residual	138.950	402	0.345		
Total	222.010	408			

As shown in the table 12 above, the observed value of the F test statistic is 48.172, and the corresponding probability P value is 0.000. According to the results of this table, the

significance test of the regression equation can be performed. Since the P value is less than 0.05, a linear model can be established.

Table 13

Regression coefficient 2

Model	Non-standardized		Standardized	t	Sig.	VIF
	coefficient	Standard error	Beta			
1 (constant)	1.988	0.202		9.852	0.000	
Real GDP Per Capital	0.079	0.030	0.113	2.778	0.006	1.064
Interest Rate	-0.112	0.025	-0.179	-4.423	0.000	1.045
Inflate	0.183	0.026	0.304	7.166	0.000	1.154
Money Supply (M2)	0.263	0.034	0.321	7.589	0.000	1.153
Exchange Rate	0.037	0.033	0.049	1.131	0.259	1.214

As shown in Table 13, the VIF value is less than 5, indicating that there is no multicollinearity between the independent variables, and GDP per capita, inflation rate, and money supply are all significant at the 0.05 level. The regression coefficients are 0.082, 0.185, and 0.259, respectively. It shows that GDP per capita, inflation rate, and money supply have a significant positive effect on creative ability; The interest rate is significant at the 0.05 level, and the regression coefficient

is -0.111, indicating that the interest rate has a significant negative impact on the creative ability; the significance of the exchange rate on the creative ability p value is 0.259, greater than 0.05, indicating that the exchange rate does not affect the creative ability There is a clear impact. Therefore, establish a regression equation: creative ability = 1.988 + 0.079 * GDP per capita-0.112 * interest rate + 0.183 * inflation rate + 0.263 * money supply+ 0.037 * exchange rate.

Discussions

Studying the correlation between the price of art and the creative ability of professional painters has a significant positive impact on improving the creative ability of professional painters. The potential demand in the Chinese art market is more than 6 trillion yuan, while the current scale is only a few hundred billion yuan

(Mingquan & Feng. 2016). Therefore, this requires our artists, especially professional painters, to create according to the needs of the modern art market. The times are developing, and people's appreciation of artworks is also improving. Professional painters must keep up with the development of the times, improve their creative skills,

and constantly innovate. If they copy blindly, they will lose their creativity.

The impetuous and impetuous atmosphere of contemporary Chinese painting has nourished many strange and shallow styles of painting. Many painters hope to have little or no cultivation and achieve success through the “study” method. This kind of flattering mood can be understood. However, Chinese painting is an art that fits very well with the Chinese cultural philosophy. The innovation of art works must be the perfect combination of truth, kindness and beauty, and it is the author’s true reflection of life. The innovation of works of art expresses the painter’s unique and sincere feelings, the painter’s own unique and profound feelings about life, and discovers the beauty that others have never discovered, so it is inevitable and natural innovation (Xuan & Yao. 2021). So to innovate, we must first lay a solid foundation. Simply put, it contains the following three aspects:

1. Go deep into life. In any painting, the content depicted is the product of social life and nature reflected in the painter’s mind. Innovation comes from the painter’s new feelings about life and his attitude towards life. If the painter does not absorb new nutrients in his life, but stays in the house and thinks hard, he will play with the form (Linlin, 2018). Even if he digs out his mind and racks his brain, it is difficult to have an innovative work. The great poet Lu You said well, “I can only feel it on paper, and I know that I have to do it.” This is to emphasize the source of the author’s creation, which is derived from the practice of life.

2. Inherit the tradition. Anyone who wants to innovate must learn from the tradition. This tradition includes all paintings from ancient to modern times. In the inheritance of tradition, we

must broaden our horizons, have a broad mind, can not be a nihilism and conservatives, we should turn to more teachers, master a variety of artistic methods, understand different painting languages, and gather the family Long, self-owned family (Fengxia, 2021). As for a Chinese painter, when inheriting tradition, it should be dominated by the fine and good tradition of national art.

3. Improve comprehensive cultivation. As an excellent painter, you must improve your comprehensive accomplishment. So what aspects does the painter’s cultivation include? The first is the painter’s mind, temperament, knowledge, vision, and his worldview, values, etc. The painter’s accomplishment directly determines the painter’s ability to recognize and perceive social life and nature. Without a deep understanding of life and keen observation and sensibility, and the rich emotions resulting from it, he would have no “heart source”, and “master-made” is just a simple imitation and copy of the objective world (Xing, 2018). There is no art at all, let alone innovation. Therefore, the innovation of professional painters is the result of the comprehensive improvement of the painter’s own life and cultivation.

Recommendation

Studying the correlation between the price of art and the creative ability of professional painters has a significant positive impact on improving the creative ability of professional painters. First, the potential demand in the Chinese art market is more than 6 trillion yuan, while the current scale is only a few hundred billion yuan. Therefore, this requires our artists, especially professional painters, to create according to the needs of the modern art market (Xinxin, 2007). The times are developing, and people’s appreciation of artworks is also improving. Professional painters must keep

up with the development of the times, improve their creative skills, and constantly innovate. If they copy blindly, they will lose their creativity. Second, the art market is developing rapidly and the scale structure of the art market development is constantly enriched, and new formats are constantly emerging, showing a sudden innovation and development. This requires professional artists to have rich creative styles. They cannot simply satisfy their economic needs to create a large number of line paintings, but must be full

of passion and desire to express the objects they describe. Third, the intrinsic value attributes of artworks have a significant influence on the creative ability of professional painters. The historical value, aesthetic value, and cultural value of the artwork reflect the value of this artwork (Dunjian, 2013). As a painter, you must have a high degree of aesthetic ability, and you must know beauty and love beauty to express beauty. Thus objectively promoting the continuous prosperity and development of the entire art market.



References

- Anderson, R. C. (1974). Paintings as an investment. *Economic inquiry*, 12(1), 13-26.
- Dunjian, Y. (2013). The historical status and influence of professional painters under the market mechanism. *Chinese fine arts*, (5), 138-140.
- Fengxia, M. (2021). Research on the inheritance and innovation path of Chinese painting. *Art criticism*, (15), 32-34. doi: CNKI:SUN:YSPN.0.2021-15-012.
- Higgs, H. (2012). Australian art market prices during the global financial crisis and two earlier decades. *Australian economic papers*, 51(4), 189-209.
- Kwon, H. I., Lee, J. H., Lee, J. K., & Song, J. S. (2011). Factors of China art price formation-focusing on contemporary artists. *Journal of the Korea academia-industrial cooperation society*, 12(2), 629-639.
- Lansheng, J., & Shengwu, X. (2003). *China cultural industry development report*. Beijing: Social Sciences Literature Press.
- Linlin, L. (2018). Independence and freedom, innovation and authenticity of female artists. *Shenhua (Part 1)*, (02), 138.
- Mingquan, L., & Feng, S. (2016). The status quo and trend of China's art market. *Forum on Chinese culture*, (10), 25-31.
- Xiaomin, C. (2014). *Hongguan jingji weekly analysis of the impact of art market prices on doctors*. Doctoral dissertation, University of Yunnan Finance and Economics.
- Xing, Z. (2018). *On the techniques and cultivation of traditional Chinese painting*. Retrieved from <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201901&filename=1019026870.nh>.
- Xinxin, P. (2007). Chinese-style market Chinese economic characteristics of contemporary art market. *Great art*, (08), 54-55. doi: CNKI:SUN:DAME.0.2007-08-016.

Xuan, Z., & Yao, Z. (2021). Research on the creative design of schematic art of socialist core values.
Modern and ancient cultural creation, 15(42), 72-74. doi: CNKI:SUN:JGWC.0.2021-42-028.



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนต่อทักษะ
การปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล
The Relationship Between Characteristics of Student Exchange
Program in Nursing Skill Practices Outcomes

บรรณทวรรณ หิรัญเคราะห์¹ และ ดวงฤทัย เสมอคุ้มหอม¹

Buntawan Hirunkhro¹ and Duangruetai Seamkhumhom¹

¹วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี จักรีราช คณะพยาบาลศาสตร์ สถาบันพระบรมราชชนก

¹Boromarajonani College of Nursing Chakiraj, Faculty of Nursing, Praboromarajchanok Institute

Received: November 24, 2021

Revised: January 6, 2022

Accepted: January 7, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยพรรณนาเชิงหาความสัมพันธ์ (Descriptive correlation research) ดำเนินการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มอาจารย์พยาบาลที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน ในวิทยาลัยพยาบาลในเครือข่ายภาคกลาง 2 จำนวนทั้งสิ้น 159 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทดสอบค่าความสอดคล้องจากผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ระหว่าง 0.9-1.0 และหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.89 ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลได้แก่ อาจารย์พยาบาลที่เกี่ยวข้องกับการนักศึกษาแลกเปลี่ยน จำนวนทั้งสิ้น 12 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิดที่มีโครงสร้างเพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยน วิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์โดยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์โดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) และข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งจำแนกนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์รายด้าน โดยด้านองค์ประกอบคุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21 และ อัตลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .503$) และ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .519$) ตามลำดับ รองลงมาคือ คุณลักษณะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .460$) และพบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับทักษะการปฏิบัติในวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และผลการศึกษาเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษา (2) หลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบัน ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาผลการเรียนรู้และการวัดประเมิผลตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติได้

คำสำคัญ: คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยน, ทักษะการปฏิบัติงาน, นักศึกษาแลกเปลี่ยน

Abstract

The purposes of this descriptive correlation research conducted both quantitatively and qualitatively design. The objective was to study the relationships among characteristics of student exchange and nursing skill practices outcomes. The research was divided into 2 phases: Phase I, the samples in quantitative research were 159 nursing instructors. All research tool used in collecting data was conformity value from experts, with IOC between 0.9-1.0 and reliability coefficients of 0.89. Phase II, the qualitative research were 12 nursing instructors. The tool was semi-structured questionnaire to study the characteristics of exchange students. Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Pearson's Correlation. The data in the qualitative research was analyzed by content analysis. Findings of the study revealed that the opinion on desirable characteristics of student exchange in each aspect, 21st Century Skills and SAP were at highest level ($\bar{X}$ = 4.44, SD = .503) and ($\bar{X}$ = 4.44, SD = .519), respectively, followed by Qualifications Framework for Higher Education as a whole at a high level ($\bar{X}$ = 4.50, SD = .460). Moreover, the results showed that the characteristics of the exchange students were related to the practical skills of the exchange students. It was statistically significant at the 0.001 level. The results of the qualitative study were divided into 2 issues: (1) the students' basic knowledge of English; (2) the current curriculum of teaching and learning. These results can use as a guideline to develop and evaluate learning outcome under TQF:HED.

Keywords: Characteristics of student exchange program, Nursing skill practices outcomes, Student Exchange



บทนำ

ประเทศไทยมีการปฏิรูปการศึกษามาแล้วถึง 3 ครั้ง โดยเริ่มตั้งแต่ สมัยรัชกาลที่ 5 ครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ. 2520 หลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม 2516 อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การปฏิรูปการศึกษาจึงเป็นการมุ่งสร้างการศึกษาเพื่อชีวิตและสังคม และในครั้งที่ 3 เมื่อ พ.ศ. 2542 มีการตราพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 ปีพุทธศักราช 2544 เป็นปีที่ ก้าวสู่ศตวรรษที่ 21 มีความตื่นตัวในการปฏิรูปการศึกษา สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษามีการปรับเปลี่ยนการผลิต

ให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการปฏิรูประบบการศึกษาครั้งใหญ่ในหลายๆ ประเทศ ซึ่งการจัดการศึกษาในปัจจุบันเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการปฏิบัติงาน เรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้ใหม่ที่

ทันสมัย เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องและตลอดชีวิต สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในฐานะที่เป็นหน่วยงานกำกับและส่งเสริมการดำเนินการของสถาบันอุดมศึกษา ได้ดำเนินการจัดทำกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย (Thai Qualifications Framework for Higher Education, TQF : HEd) เพื่อเป็นเครื่องมือในการนํานโยบายที่ปรากฏในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติเกี่ยวกับมาตรฐานการศึกษาของชาติไปสู่การปฏิบัติในสถาบันอุดมศึกษาอย่างเป็นรูปธรรม กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษามุ่งเน้นเป้าหมายการจัดการศึกษาที่ผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ของนักศึกษา (The Higher Education Commission, 2020) การปรับบทบาทของสถาบันอุดมศึกษามีความสำคัญ และถือเป็นหัวใจในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นจำเป็นต้อง 1) มีการปฏิรูประบบการเรียนการสอนทุกสาขาวิชาจากการสอน

แบบเดิมให้เป็นการเรียนรู้โดยบัณฑิตจะเรียนรู้การปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ 2) ต้องปฏิรูประบบวิจัยและสร้างนวัตกรรม โดยการวิจัยจะต้องตอบโจทย์การพัฒนาประเทศ และ 3) มหาวิทยาลัยจะต้องทบทวนบทบาทของตนเองซึ่งจะต้องหาจุดแข็งของตนเองและสร้างเครือข่ายร่วมระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อให้มหาวิทยาลัยเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Kachintorn, 2018; The Higher Education Commission, 2020)

หลักสูตรพยาบาลศาสตร์ในประเทศไทย เป็นหลักสูตร 4 ปีที่มีการจัดการเรียนการสอนทั้งรายวิชาภาคทฤษฎีและปฏิบัติเพื่อให้ นักศึกษามีสมรรถนะในการเป็นพยาบาลวิชาชีพ โดยรายวิชาที่ศึกษาได้แก่รายวิชาศึกษาทั่วไปรายวิชาพื้นฐานวิชาชีพและรายวิชาชีพการพยาบาล ได้แก่ การพยาบาลทั้งทฤษฎีและปฏิบัติในผู้ป่วยทุกกลุ่มอายุ ทุกภาวะสุขภาพในสถานบริการสุขภาพทุกระดับ จำนวนหน่วยกิตรวมต้องไม่น้อยกว่า ๑๒๐ หน่วยกิต (The Higher Education Commission, 2020) ซึ่งในแต่ละสถาบันจะมีการใช้เกณฑ์มาตรฐานในการกำหนดชั่วโมงการเรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติที่แตกต่างกัน (Liu, Rodcumdee, Jiang & Sha, 2015) การศึกษาสาขาพยาบาลศาสตร์เป็นวิชาชีพที่ต้องปฏิบัติโดยตรงต่อชีวิต สุขภาพและอนามัยของประชาชน ด้วยความเอาใจใส่ อย่างเอื้ออาทร จำเป็นต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ทางการพยาบาล การผดุงครรภ์ศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การพยาบาลองค์รวมแก่ผู้รับบริการที่เป็นบุคคล ครอบครัว และชุมชน ในทุกมิติ ทุกภาวะสุขภาพ และทุกช่วงชีวิต โดยคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้รับบริการ การเปลี่ยนแปลงของสังคม ความก้าวหน้าของศาสตร์ทางการแพทย์และเทคโนโลยีทางการแพทย์รวมถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สนองตอบความต้องการของประชาชนและผู้รับบริการสุขภาพ ทั้งนี้ การปฏิบัติการพยาบาลต้องยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพและความเท่าเทียมกันของคุณค่าชีวิตมนุษย์ การบริการด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์ (Wongsawang, Patcheep, Choojai & Rungnoi, 2017) ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนจึงเน้นการฝึกปฏิบัติการพยาบาลทั้งในสถานการณ์จำลองเสมือนจริง และสถานการณ์จริงเพื่อให้มีความปลอดภัยต่อชีวิตของผู้รับบริการสุขภาพและมีทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ ทั้งนี้มาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์ และยังสามารถกำหนดคุณลักษณะบัณฑิต

พยาบาล ที่พึงประสงค์ ครอบคลุมประเด็น มีความรอบรู้และสามารถประยุกต์ใช้ศาสตร์ทางการแพทย์ การผดุงครรภ์ และศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติการพยาบาล โดยปฏิบัติการพยาบาลแบบองค์รวม เน้นความปลอดภัยของผู้รับบริการทุกช่วงชีวิต ทุกภาวะสุขภาพ ทุกระดับของสถานบริการสุขภาพ และคำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมภายใต้กฎหมายและจรรยาบรรณวิชาชีพ สามารถสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีทักษะการคิดขั้นสูง มีความรู้และสมรรถนะด้านดิจิทัลในการสืบค้น รวมทั้งมีภาวะผู้นำ สามารถปฏิบัติงานเป็นทีม ใช้กระบวนการวิจัย และกระบวนการสร้างนวัตกรรม ในการแก้ไขปัญหาทางการแพทย์ และทางสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม เคารพในศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ มีความรับผิดชอบ มีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพการพยาบาล ตระหนักในคุณค่าวิชาชีพ และสิทธิของพยาบาล และเป็นพลเมืองดีในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุขตลอดจนเป็นพลเมืองดี ของชาติและประชาคมโลก

สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่หลักในการผลิตบัณฑิตให้ได้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิสถาบันอุดมศึกษาแห่งชาติ (The Higher Education Commission, 2020) ซึ่งมีด้วยกัน 6 ด้าน คือ 1) ด้านคุณธรรมจริยธรรม 2) ด้านความรู้ 3) ด้านทักษะทางปัญญา 4) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 5) ด้านการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี และ 6) ด้านการปฏิบัติทางวิชาชีพ โดยเฉพาะในสาขาพยาบาลศาสตร์ ส่งเสริมให้มีการสร้างเสริมอัตลักษณ์บัณฑิตที่สะท้อนความเป็นวิชาชีพพยาบาล และมีความสอดคล้องกับสภาการพยาบาลของประเทศไทย ซึ่งได้กำหนดคุณลักษณะบัณฑิตพยาบาลที่พึงประสงค์ เพื่อสอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติการพยาบาลและการผดุงครรภ์ (Nursing and Midwifery Practice Standard) ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่มีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการ มีภาวะสุขภาพที่ดีที่สุดตามศักยภาพของแต่ละบุคคล (สภาการพยาบาล, 2563) (Nursing Council, 2020; The Higher Education Commission, 2020)

ในปัจจุบันการจัดการศึกษาเน้นที่ผู้เรียนเป็นสำคัญ มีความสามารถในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้เรียนในศตวรรษที่ 21 ไม่ต้องเรียนแบบท่องจำที่เป็นการ

จำจากความรู้ทฤษฎีมาสู่การปฏิบัติ วิธีการเรียนการสอนแบบใหม่จะสามารถพัฒนากระบวนการคิดและช่วยลดช่องว่างระหว่างความรู้ทางทฤษฎีและการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี (Kanyai & Prommakool, 2019) และจะเห็นว่าคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านภาษาและภาษาอังกฤษ ความรู้ สมรรถนะด้านดิจิทัลในการสืบค้น ภาวะผู้นำ รวมทั้งสมรรถนะทางวัฒนธรรม คุณลักษณะดังกล่าว สอดคล้องกับคุณสมบัติของนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่สถาบันต้องการพัฒนาทักษะด้านภาษา พัฒนาความรู้ ความเข้าใจในความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกได้เหมาะสม และสามารถนำความรู้ ความสามารถด้านวิชาการ การวิจัยและวัฒนธรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการพยาบาล จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาวิชาการพยาบาลและผดุงครรภ์ในประเทศไทยที่อยู่ภายใต้การดูแลของสภาการพยาบาลที่มุ่งพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการจัดการศึกษาพยาบาลและผดุงครรภ์ทุกระดับให้สูงขึ้นและเป็นสากล ให้ความสำคัญกับการจัดการศึกษาพยาบาลในศตวรรษที่ 21 และกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรีสาขาพยาบาลศาสตร์ (Sarrattana, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การจัดการเรียนการสอนที่มีการเรียนรู้ทางทฤษฎีและเชื่อมโยงสู่การปฏิบัติทำให้เพิ่มความสามารถในการเรียนรู้และนำไปสู่การสร้างมาตรฐานการพยาบาลได้ แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนต่อทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล

วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนี จักรีนรัช เป็นสถาบันการศึกษาด้านวิชาชีพการพยาบาล สังกัดสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข มีจุดมุ่งหมายผลิตบัณฑิตพยาบาลที่มีคุณภาพระดับชาติและนานาชาติ มีคุณธรรมจริยธรรมและเห็นความสำคัญในการพัฒนานักศึกษาให้มีความรู้ระดับสากลจึงมีการทำบันทึกสัญญาการแลกเปลี่ยนอาจารย์และนักศึกษากับสถาบันการศึกษาต่างประเทศ จำนวน 2 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสาธารณรัฐประเทศอินโดนีเซีย โดยตามข้อตกลงจะมีการแลกเปลี่ยนทั้งอาจารย์และนักศึกษา โดยทางสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศไทย จะทำการแลกเปลี่ยนเป็นระยะเวลา 2 เดือน โดยสลับกัน ทางไทยจะ

ต้อนรับคณะฯ เป็นเวลา 1 เดือน และส่งทีมอาจารย์และนักศึกษาพยาบาล ไปแลกเปลี่ยน เป็นเวลา 1 เดือนเช่นเดียวกัน ในรูปแบบเครือข่ายภาคกลาง 2 โดยมีวิทยาลัยในเครือข่ายทั้งสิ้น 7 วิทยาลัยฯ สำหรับสาธารณรัฐประเทศอินโดนีเซีย สถาบันพระบรมราชชนก จะเป็นตัวแทนในการทำข้อตกลงร่วมกัน ซึ่งแต่ละวิทยาลัยฯ จะทำบันทึกสัญญาข้อตกลงร่วม (MOU) แยกแต่ละสถาบันการศึกษาของสาธารณรัฐประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการแลกเปลี่ยนจะคล้ายกับสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ระยะเวลาจะสั้นกว่าคือแลกเปลี่ยนประมาณ 1-2 สัปดาห์ คณะผู้วิจัยในฐานะอาจารย์ จึงมีความสนใจจะศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนต่อทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล” เพราะเล็งเห็นว่านักศึกษาแลกเปลี่ยนนั้นมีคุณสมบัติที่ดีในหลาย ๆ ด้าน ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นนักศึกษาแลกเปลี่ยน ด้วยนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีโอกาสได้เปิดโลกทัศน์ ได้รับการฝึกให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น ตระหนักถึงความแตกต่างของวิถีชีวิต เรียนรู้ในเรื่องความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวสู่โลกในศตวรรษที่ 21 และยังพบว่าการมีนักศึกษาแลกเปลี่ยนในชั้นเรียนจะช่วยให้การเรียนการสอนขับเคลื่อนได้อย่างน่าสนใจ เสริมมุมมองใหม่ๆ ที่พบมาให้นักศึกษาในชั้นเรียนได้ศึกษาเรียนรู้ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับนำไปใช้พัฒนานักศึกษาและการจัดการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยน
2. เพื่อศึกษาทักษะการปฏิบัติในวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาแลกเปลี่ยน
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล

คำถามการวิจัย

1. คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนเป็นอย่างไร

2. ทักษะการปฏิบัติในวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาแลกเปลี่ยนเป็นอย่างไร

3. คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

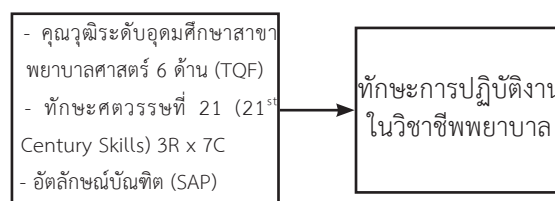
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนต่อทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่าง ตุลาคม 2563 – ตุลาคม 2564

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสารมาตรฐานการเรียนรู้ระดับอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิด โดยใช้แนวคิดมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ พ.ศ. 2560 (TQF) สาขาพยาบาลศาสตร์ 6 ด้าน (คณะกรรมการอุดมศึกษา, 2563) (The Higher Education Commission, 2020) ซึ่งมีเป้าหมายหลักเพื่อให้ผู้รับบริการ มีภาวะสุขภาพที่ดีที่สุดตามศักยภาพของแต่ละบุคคล ร่วมกับแนวคิดทักษะศตวรรษที่ 21 (21st Century Skills) ประกอบด้วย การเรียนรู้ 3R x 7C (Reeves, 2010) ซึ่ง 3R คือ Reading (อ่านออก), (W) Writing (เขียนได้), และ (A) Rithmetics (คิดเลขเป็น) 7C ได้แก่ Critical Thinking and Problem Solving (ทักษะด้านการคิดอย่างมีวิจารณญาณ และทักษะในการแก้ปัญหา) Creative & Innovation (ทักษะด้านการสร้างสรรค์และนวัตกรรม) Cross-cultural Understanding (ทักษะด้านความเข้าใจต่างวัฒนธรรมต่างกระบวนทัศน์) Collaboration & Teamwork & Leadership (ทักษะด้านความร่วมมือ การทำงานเป็นทีม และภาวะผู้นำ) Communications, Information & Media Literacy (ทักษะด้านการสื่อสาร สารสนเทศ และรู้เท่าทันสื่อ) Computing (ทักษะด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) Career and Change (ทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้) และอัตลักษณ์บัณฑิต (SAP) ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี จักรีราช (Boromarajonani College of Nursing Chakriraj, 2019) โดย SAP ประกอบด้วย S = Service Mind (จิตบริการ) A = Analytical Thinking (การคิดเชิง

วิเคราะห์) P = Participation การคำนึงถึงสิทธิผู้ป่วยและการให้ผู้ป่วยมีส่วนร่วม ซึ่งหมายรวมถึง การที่สถาบันการศึกษาเล็งเห็นถึงอัตลักษณ์บัณฑิตและต้องการให้บัณฑิตมีการให้บริการที่เป็นมิตร มีความรัก มีความเมตตา ใส่ใจ ปัญหาและความทุกข์ของผู้รับบริการและผู้เกี่ยวข้อง ให้บริการตามปัญหาและความต้องการ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงผลการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรปัจจุบัน มีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ที่จะก่อปรให้เกิดคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของนักศึกษาพยาบาลตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติและวัดผลการหาความสัมพันธ์ทุกมิติตามคุณลักษณะของบัณฑิตให้มีมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิเพื่อตอบโจทย์ทางด้านมาตรฐานทางสุขภาพและนำไปสู่การเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพเป็นสากลทัดเทียมนานาประเทศ ดังรูปภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอาจารย์พยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลในเครือสถาบันพระบรมราชชนก กระทรวงสาธารณสุข

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มอาจารย์พยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลในเครือข่ายภาคกลาง 2 ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรตามตารางเครจซี่ซี และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 60-61) ประชากรจำนวน 314 คน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ จำนวน 175 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) และคัดเลือกโดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จากอาจารย์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องตรงกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน แต่เนื่องจากในสถานการณ์โรค Covid-19 ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาไม่ครบจำนวน

ชุดข้อมูลที่ตอบกลับมาสมบูรณ์ มีเพียง 159 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

1. ชุดที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของอาจารย์ จำนวน 8 ข้อ

2. ชุดที่ 2 มี 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคุณลักษณะของนักศึกษา แลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์ตามมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาสาขาพยาบาลศาสตร์รวมทั้งหมด 43 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 5 และน้อยที่สุดเท่ากับ 1 โดยสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม จากมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา ที่แบ่งออกเป็น 6 ด้าน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบของสมรรถนะเชิงวิชาชีพในเรื่อง การพิทักษ์สิทธิผู้ป่วย การยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล สมรรถนะทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมจิตบริการ จำนวน 29 ข้อ มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) มีค่าคะแนนมากที่สุดเท่ากับ 5 และน้อยที่สุดเท่ากับ 1 โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน มีรายละเอียด ดังนี้ ด้านการพิทักษ์สิทธิผู้ป่วย ด้านการยอมรับความแตกต่างระหว่างบุคคล ด้านสมรรถนะทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมจิตบริการ

ชุดที่ 3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบคำถามปลายเปิดกึ่งมีโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) มีข้อคำถาม 1 ข้อ เกี่ยวกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยเครื่องมือทั้งหมดที่สร้างขึ้นตรวจสอบคุณภาพดังนี้

เครื่องมือวิจัยชุดที่ 1 ชุดที่ 2 และชุดที่ 3 ส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน (Burns & Grove, 2005; Polit & Beck, 2012) ได้แก่ อาจารย์พยาบาลผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา 2 ท่าน ผู้อำนวยการวิทยาลัยพยาบาลที่เชี่ยวชาญด้านการศึกษา จำนวน 1 ท่านพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และดัชนีความสอดคล้อง

ของเครื่องมือ (IOC) ซึ่งมีค่า 0.9-1.0 จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำมาทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงและไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ขอการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคนของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครศรีธรรมราช ก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามรหัสจริยธรรมหมายเลข (No.๑๒/๒๕๖๔) และจะมีการพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างโดยชี้แจงรายละเอียดครอบคลุมและจะไม่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ภายหลังการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครศรีธรรมราช จากนั้นคณะผู้วิจัยเตรียมผู้ช่วยวิจัยจำนวน 2 คน โดยการชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัย และเพื่อเตรียมผู้ช่วยวิจัยก่อนดำเนินการรวบรวมข้อมูล

2. ทำหนังสือจากวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนครศรีธรรมราช เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและเพื่อขอเก็บข้อมูล

2.1 ดำเนินการขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างอาจารย์แต่ละวิทยาลัยยินดีให้ข้อมูล

2.2 ดำเนินการขั้นตอนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอาจารย์ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย/คณะผู้วิจัยให้ข้อมูลแก่ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยโดยวาจา ผู้วิจัยแจ้งชื่อผู้วิจัยประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลักของแต่ละวิทยาลัยฯ โดยใช้ Google Forms เพื่อเก็บเก็บรวบรวมข้อมูลแต่ละวิทยาลัยและแจ้งวันกำหนดการสิ้นสุดการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูล ชุดที่ 1-2 ทั้งนี้ภายหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ส่งแบบสอบถามคืนกลับแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3. ดำเนินการขั้นตอนที่ 3 โดยใช้แบบสอบถามชุดที่ 3 ในกลุ่มตัวอย่างอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยนและนักศึกษาแลกเปลี่ยน จำนวนวิทยาลัยละ

1-2 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง 12 คน อาจารย์แต่ละวิทยาลัยฯ ยินดีให้ข้อมูล

3.1 ดำเนินการผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลโดยการนัดสัมภาษณ์ด้วยแบบคำถามปลายเปิดถึงโครงสร้างในสถานที่ทำงาน/สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้เวลา ประมาณคนละ 45 -60 นาทีโดยวิธีการสัมภาษณ์ใช้แบบปฏิสัมพันธ์ (interaction interview) ไม่ถามขึ้นนำ เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุดและลึกที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3.2 บันทึกเทป/จดบันทึก ขณะกลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์พร้อมบันทึกพฤติกรรมท่าทางและน้ำเสียงของกลุ่มตัวอย่างเป็นภาษาเขียน มีการถอดเทปแบบคำต่อคำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับน้อย คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาลโดยใช้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) โดยกำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับของความสัมพันธ์ ดังนี้ (Cohen, 1988) $r = .10-.29$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ $r = .30-.49$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง $r = .50-1.0$ หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3. ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการกำหนดแนวคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้

ข้อมูลหลัก (Key-Informant) วิเคราะห์เนื้อหา ตรวจสอบความถูกต้อง และสรุปเฉพาะประเด็นที่สำคัญ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอาจารย์พยาบาลทั้ง 159 คน เป็นเพศหญิง 141 คนคิดเป็นร้อยละ 88.7 และเพศชายจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 11.3 สถานภาพกลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพโสดมากที่สุด 94 คนคิดเป็นร้อยละ 59.1 และพบว่าสถานภาพหย่า/แยกทาง/เลิกกัน จำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตำแหน่งปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างอาจารย์พยาบาลที่มากที่สุดได้แก่พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ 94 คนคิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือพยาบาลวิชาชีพชำนาญการ 43 คนคิดเป็นร้อยละ 27 ผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างอาจารย์พยาบาลที่ศึกษามีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปีมากที่สุด 74 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 18.9 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทมากที่สุด 106 คนคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือปริญญาเอก 35 คนคิดเป็นร้อยละ 22 และมีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากที่สุด คือ มากกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 44.2) รองลงมา คือ ปฏิบัติงานระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 26.4) ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยนพบว่า เป็นอาจารย์พยาบาลที่เป็นผู้ไปร่วมในการแลกเปลี่ยนมากที่สุดจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาได้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 22 (ดังตารางที่ 1-6)

และเมื่อนำแบบสอบถามคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์มาแยกโดยรวมแต่ละองค์ประกอบพบว่าคุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21 และ อัตลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .503$) และ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .519$) ตามลำดับ รองลงมาคือคุณลักษณะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .460$) (ดังตารางที่ 7)

ตาราง 1

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ ($n = 159$)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	18	11.3
หญิง	141	88.7

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน (ร้อยละ 88.7) และเป็นเพศชาย จำนวน 18 คน (ร้อยละ 11.3)

ตาราง 2

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ($n = 159$)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30	27	17
31 - 40	30	18.9
41 - 50	74	46.5
51 - 60	28	17.6

ค่าเฉลี่ย = 33.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 8.84 อายุต่ำสุด = 23 ปี อายุสูงสุด = 66 ปี

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 46.5) รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 18.9) และอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 28 คน (ร้อยละ 17.6) ตามลำดับ

ตาราง 3

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดทางพยาบาล ($n=159$)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาเอก	35	22.0
ปริญญาโท	106	66.7
ปริญญาตรี	18	11.3

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 106 คน (ร้อยละ 66.7) รองลงมา คือ ปริญญาเอก จำนวน 35 คน (ร้อยละ 22.0) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 11.3) ตามลำดับ

ตาราง 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการปฏิบัติงาน (n=159)

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1-5	14	8.8
6-10	18	11.3
11-15	15	9.4
16-20	42	26.4
มากกว่า 20 ปี	70	44.1

ค่าเฉลี่ย = 12.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.074 ต่ำสุด = 1 ปี

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากที่สุดคือมากกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 44.2) รองลงมา คือ ปฏิบัติงานระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 42 คน (ร้อยละ 26.4) ตามลำดับ

ตาราง 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่งในการปฏิบัติงาน (n=159)

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
พยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ	94	59.1
พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ	43	27
พยาบาลวิชาชีพระดับปฏิบัติการ	19	12
วิทยากร/ชำนาญการ	3	1.9

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพชำนาญการพิเศษ จำนวน 94 คน (ร้อยละ 59.1) รองลงมา คือ พยาบาลวิชาชีพชำนาญการ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 27) ตำแหน่งพยาบาลวิชาชีพ 19 คน (ร้อยละ 12) และวิทยากร/ชำนาญการ จำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.9) ตามลำดับ

ตาราง 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน (n=159)

ความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน	จำนวน	ร้อยละ
อาจารย์ประจำชั้น	20	12.6
อาจารย์ฝ่ายกิจฯ/วิเทศฯ	26	16.4
อาจารย์ที่ปรึกษา	35	22
ผู้ร่วมไปในการแลกเปลี่ยน	44	27.7
อื่น ๆ (เป็นอาจารย์สอนปกติ/สอนภาคปฏิบัติ)	34	21.3

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำแนกตามความเกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน เป็นผู้ร่วมไปในการแลกเปลี่ยน จำนวน 44 คน (ร้อยละ 27.7) รองลงมา คือ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา จำนวน 35 คน (ร้อยละ 22)

ตาราง 7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์โดยรวม ($n = 159$)

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. คุณลักษณะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์	4.50	.460	มาก
2. คุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21	4.44	.503	มากที่สุด
3. อัตลักษณ์	4.44	.519	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งจำแนกนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์รายด้าน โดยด้านองค์ประกอบคุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21 และ อัตลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .503$) และ ($\bar{X} = 4.44$, $SD = .519$) ตามลำดับ รองลงมาคือ คุณลักษณะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .460$)

ตาราง 8

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล $n=159$)

คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยน	
ทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล	.647***

*** = $p < .001$

จากตารางที่ 8 คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับสูงกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $< .001$ ($r = .647$)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพผลการสัมภาษณ์จากคำถามกึ่งโครงสร้างเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนทั้ง 3 องค์ประกอบและทักษะการปฏิบัติงานในแต่ละประเด็นที่ลึกซึ้งโดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือ อาจารย์พยาบาลที่เป็นตัวแทนของแต่ละวิทยาลัยในเครือข่ายภาคกลาง 2 ของสถาบันพระบรมราชชนก จำนวนทั้งสิ้น 12 คน เพื่อให้ทราบผลของคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนและทักษะการปฏิบัติงานที่เป็นจริง ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ (1) ความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษา (2) หลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบัน ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษของนักศึกษาแลกเปลี่ยนจากความคิดเห็นของอาจารย์พยาบาลที่เกี่ยวข้องกับทักษะการปฏิบัติงานมากที่สุดคือพื้นฐานทางด้านภาษาอังกฤษ การสั่งสมความรู้ด้านภาษาเป็นสิ่งที่ควร

พัฒนามากที่สุด ดังตัวอย่างข้อมูลจากอาจารย์พยาบาล

“กว่าจะมาเป็นนักศึกษาพยาบาลต้องจบมัธยมมาก่อน ซึ่งโรงเรียนมัธยมต่างจังหวัด การพิตด้านภาษาก็ไม่เหมือนกับโรงเรียนนานาชาติ ดังนั้นเด็กคนที่เก่งภาษาอังกฤษเขาก็ต้องมีความสนใจใคร่รู้ของเขาเองด้วย จะดูเด็กออกเลย เช่นเขาชอบดูหนังฝรั่ง เขาฟังเพลงสากล เป็นต้น ซึ่งเด็กที่ไม่ชอบภาษาอังกฤษเลย เขาก็ไม่ชอบไม่ชวนขวยไฝรู้ละ”

“นักศึกษาแลกเปลี่ยนที่ได้ไปแลกเปลี่ยนเพราะได้รับโอกาสอันดี ซึ่งนักศึกษากลุ่มนี้มักมีความสนใจ การชวนขวยหาความรู้และการสนใจทางด้านภาษาอยู่แล้ว”

2. หลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบัน จากความคิดเห็นของอาจารย์พยาบาลที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนที่พึงประสงค์ อาจารย์พยาบาลได้ให้ความคิดเห็นว่า หลักสูตรการเรียนการสอนในปัจจุบัน มีผลต่อทักษะการปฏิบัติงานของนักศึกษาแลกเปลี่ยน

เปลี่ยนด้วย ดังเช่น

“จากหลักสูตรของสภาการพยาบาลได้กำหนดให้ มีการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ให้สำหรับนักศึกษา พยาบาลด้วย แต่วิชาภาษาอังกฤษเป็นวิชาพื้นฐาน ซึ่ง ต้องเชิญอาจารย์ที่มีความรู้ภายนอกมาสอน ไม่ใช่อาจารย์ พยาบาลสอน ซึ่งแต่ละวิทยาลัยฯได้เชิญผู้สอนแล้วแต่จะ กลับรบกวนคุณสมบัติ คุณวุฒิตรงตามที่ต้องการเรียนปรับ พื้นในวิชาอังกฤษ 1-3 ผู้สอนมีผลโดยตรงกับผู้เรียนอย่าง มาก”

“การเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษา พยาบาล มีส่วนคล้ายและเพิ่มภาษาอังกฤษที่จำเป็นสำหรับ วิชาชีพพยาบาลด้วย แต่พื้นฐานของเด็กที่ผ่านมาจาก โรงเรียนมัธยม พื้นฐานความชอบของเขาเอง ความตั้งใจ เรียน มีผลโดยตรงกับผลลัพธ์ที่ออกมาด้วย”

“ทักษะการปฏิบัติงานของนักศึกษาแลกเปลี่ยน มีความแตกต่างกับนักศึกษาพยาบาลศาสตร์ทั่วไป ความ แตกต่างที่เด่นชัด คือ ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ต่ออาจารย์ พยาบาล ผู้ป่วย นักศึกษากล้าพูด ใช้ภาษาที่ฉลาด มีทักษะ ในการพูด กล้าเสนอตัวทำหัตถการที่ไม่เคยทำ และเมื่อ มีการนำเสนอผลงานเช่น รายงานกรณีศึกษา นักศึกษา แลกเปลี่ยนจะเป็นคนที่อาสาเสนองานในหัวข้อที่ยาก เช่น พยาธิสภาพ ยา เพราะในหัวข้อนี้มีการใช้ศัพท์ภาษา อังกฤษมาก ต้องมีการฝึกอ่านให้ถูกต้อง”

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้วิเคราะห์ตามองค์ประกอบ พบว่า คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนส่วนใหญ่อยู่ ระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21 และมีอัตลักษณ์ รองลงมาคือ คุณลักษณะตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์โดยรวม อยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .460$) สามารถอภิปราย ได้ดังนี้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนที่ศึกษามีคุณลักษณะตาม ศตวรรษที่ 21 มีอัตลักษณ์รวมถึงมีคุณลักษณะตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ ที่กำหนดไว้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการประเมินผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาแลกเปลี่ยน ครอบคลุมทุกมิติตาม กรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ โดยศึกษา กับอาจารย์พยาบาลที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาแลกเปลี่ยน อาจารย์ให้ความคิดเห็นว่า นักศึกษาแลกเปลี่ยนมีด้าน

คุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ทักษะทางปัญญา ทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ ทักษะ การวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีมี ทักษะพิสัยครบทุกด้าน และมีทักษะ 3Rs ทักษะ7Cs ครบ (Reeves, 2010) อธิบายได้ว่าวิทยาลัยพยาบาลบรมราช ชนนิ (วพบ.) ในเครือข่ายภาคกลาง 2 และวพบ.จกักริข ได้ มีการปรับปรุงหลักสูตร จัดการเรียนการสอน ที่คล้ายคลึง กันเป็นไปตามกรอบมาตรฐานอุดมศึกษา (Boromara jonani College of Nursing, Chakiraj, 2019) และนำ ผลการประเมินจากอาจารย์ผู้สอน อาจารย์นิเทศ พยาบาล พี่เลี้ยง เพื่อมาพัฒนาปรับปรุงการจัดการเรียนการสอน ในห้องเรียนทุกปี จากการจัดการความรู้การเตรียมความ พร้อมของนักศึกษาพยาบาลก่อนขึ้นฝึกปฏิบัติงานจริงทั้ง ในหอผู้ป่วยหรือฝึกปฏิบัติในชุมชน โดยการเตรียมความ พร้อมให้นักศึกษาโดยการทำ pretest การสอบ OSCE การสอบกับหุ่นจำลอง (simulation) และการให้ข้อมูล แหล่งฝึก รวมถึงคู่มือการฝึกงานครอบคลุมเนื้อหาสาระ หลักของรายวิชา พร้อมกันนี้ในรายวิชาด้านปฏิบัติได้สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม ยึดการปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การดูแลด้วยหัวใจความเป็นมนุษย์การพัฒนา สร้างสรรค์งานนวัตกรรมด้านสุขภาพ เพื่อให้ผู้เรียนได้เกิด การกระตุ้นแสวงหาความรู้ใหม่ด้วยตนเอง เกิดการสืบค้น ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงความพร้อมของแหล่งฝึกต่างๆ ที่มีการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีการนำเทคโนโลยี ต่างๆ มาใช้เพื่อประเมินผลให้สอดคล้องตามผลการเรียนรู้ ในขณะฝึกงานได้มีการมอบหมายงานให้นักศึกษา เช่น การ ดูแลผู้ป่วยรายบุคคล ฝึกให้ลงบันทึกข้อมูล การวางแผน การพยาบาล มีการนำเสนอเคสผู้ป่วยการทำการกรณีศึกษา เป็นรายกลุ่ม นำเสนองานให้ฝึกใช้ภาษาอังกฤษ เช่น พยาธิ สภาพ ยา เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น และอาจารย์ เป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะ การมีอาจารย์เป็นผู้ให้คำแนะนำใน ระหว่างฝึกภาคปฏิบัติ เป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาบรรลุ เป้าหมายที่กำหนดไว้ตามเป้าหมายของผลลัพธ์การเรียนรู้ในแต่ละด้าน (Ulfvarson & Oxelmark, 2012) ซึ่งสิ่ง ต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้เรียน/นักศึกษาแลกเปลี่ยน/นักศึกษา พยาบาลมีคุณภาพ เกิดทักษะการปฏิบัติในวิชาชีพพยาบาล ที่ดี พัฒนาศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาที่ผ่านมา (Aunban, 2015; Boonchoochuay & Saichamchan, 2018) และสอดคล้องกับผลการ

ศึกษาของรุ่งนภา จันทรา, เพ็ญศรี ทองเพชรและอดิยาณัฏฐ์ ศรีเกษตริณ (2559) (Chantra, Thongphet & Sarakshetrin, 2016) ที่พบว่ารูปแบบการจัดการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ตามกรอบคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ ข้อเสนอผลการวิจัยของ Bhak disirivichai, Chamnansua, Katenil, & Phrom soonthorn (2020) ที่พบว่าการจัดการเรียนรู้เป็นวิธีการเรียนรู้ผสมผสานและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถพัฒนาผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติทั้ง 5 ด้าน

คุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนมีความสัมพันธ์กันทางบวกระดับสูงกับทักษะการปฏิบัติงานในวิชาชีพพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทางบวกระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $<.001$ ($r = .647$) ซึ่งคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลักคือ คุณลักษณะตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับปริญญาตรี สาขาพยาบาลศาสตร์ คุณลักษณะตามศตวรรษที่ 21 และอัตลักษณ์ (Boromarajonani College of Nursing Chakriraj, 2019) ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรในปัจจุบันสามารถสะท้อนให้เห็นว่าการผลิตบัณฑิตบรรลุตามวัตถุประสงค์ให้ผลลัพธ์ที่เกิดทักษะทางการปฏิบัติที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิวพร เขมะรางกุลและพนิต กุลศิริ (2556) (Kamalungkul & Kulsiri, 2013) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยนภาษาและวัฒนธรรม เอวายซี ประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าหลังจากเข้าร่วมโครงการ นักศึกษามีความรู้ด้านภาษามากกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการ และยังมีการแนะนำให้บุคคลอื่นๆ มาเข้าร่วมโครงการ และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยว่า นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการนักเรียนแลกเปลี่ยน

ส่งผลต่อการเข้าทำงานในอนาคต นักศึกษากลุ่มนี้มีความได้เปรียบในการทำงานและมีทักษะด้านภาษา ด้านการปฏิบัติและมีโอกาสในการเลือกงานในอนาคตได้มากกว่า และสอดคล้องกับผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ภายหลังการฝึกปฏิบัติของนักเรียนพยาบาลทหารอากาศ ชั้นปีที่ 4 ของ (Boonchoochuay & Saichamchan, 2018) ที่มีการจัดการเรียนการสอนภาคปฏิบัติและสอดแทรกคุณธรรมจริยธรรม เน้นการสร้างนวัตกรรม กระตุ้นการแสวงหาความรู้ใหม่ ผลพบว่าผลการเรียนรู้หลังเรียนวิชาภาคปฏิบัติสูงกว่าก่อนเรียนและแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะอาจารย์พยาบาลในเครือข่ายภาคกลาง 2 เท่านั้นควรมีการศึกษา กับกลุ่มประชากรอื่นเช่นอาจารย์พยาบาลของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีนอื่นๆ มหาวิทยาลัย หรืออาจารย์พยาบาลในองค์กรเอกชนด้วย
2. การประเมินคุณลักษณะของนักศึกษาแลกเปลี่ยนในครั้งนี้ใช้การประเมินจากการรับรู้ของอาจารย์พยาบาลเท่านั้นดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นผู้ประเมิน เช่น ผู้บังคับบัญชา หัวหน้าที่ใกล้ชิด นักศึกษาแลกเปลี่ยน เพื่อนนักศึกษาแลกเปลี่ยน เป็นต้น
3. อาจารย์ผู้สอน ผู้บริหาร ผู้กำหนดหลักสูตร ที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาพยาบาลศาสตรบัณฑิต สามารถใช้ผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพิจารณาและการจัดหลักสูตรที่มีความเหมาะสมให้กับนักศึกษาพยาบาลเพื่อมีโอกาสพัฒนาดตนเองได้มากขึ้น เป็นการวางแผนระยะยาวสำหรับพัฒนานักศึกษาไทยให้มีความสามารถด้านภาษา และทักษะให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต



Reference

- Aunban, P. (2015). Evaluation of teaching in family and community nursing practicum. *Journal of nursing and education*, 9(1), 13-126. (in Thai)
- Bhakdisirivichai, V., Chamnansua, O., Katenil, K., & Phromsoonthorn, S. (2020). Factores predicting academic achievement of nursing students at Saint Theresa International College. *Journal of Prachomklao College of Nursing, Phetchaburi Province*, 3(3), 146-157. (in Thai)
- Boonchoochuay, R., & Saichamchan, S. (2018). The study of learning outcomes under Thai qualifications framework for higher education (TQF: HEd) in community health nursing practicum subject as perceived by 4' year air force student nurses. *Journal of the royal Thai army nurses*, 19(2), 161-169. (in Thai)
- Boromarajonani College of Nursing Chakriraj. (2019). *Graduate identity*. Retrieved from <http://www.ckr.ac.th/index.php/2017-08-31-07-46-05>
- Burns, N., & Grove, S. K. (2005). *The practice of nursing research conduct, critique and utilization*. (5th ed.). Elsevier Saunders, Missouri.
- Chantra, R., Thongphet, P., & Sarakshetrin, A. (2016). Factors related the ideal characteristics of Thai graduates according to Thailand qualification framework for higher education (TQF:HEd) the nursing student of Boromarajonani College of Nursing, Surat Thani. *Journal of nursing and education*, 9(4), 90-101. (in Thai)
- Cohen, L., & Manion, L. (1989). *Research method in education*. (3rd ed.). London: Routledge.
- Kachintorn, U. (2018). *Direction of the ministry of higher education*. Retrieved from http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=51551&Key=news_Teerakiat
- Kamalungkul, S., & Kulsiri, P. (2013). The study of behavior toward participation AYC intercultural program, Thailand. *Srinakharinwirot business journal*, 4(2), 103-119. (in Thai)
- Kanyai, J., & Prommakool, S. (2019). The learning outcome under the qualifications framework for higher education (TQF) in the subject of principles and techniques among the second-year nursing students. *Journal of curriculum and institute Sakon Nakhon Rajabhat University*, 11(31), 81-88. (in Thai)
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30, 607-610.
- Liu, Y., Rodcumdee, B., Jiang, P., & Sha, L. Y. (2015). Nursing education in the united states, Thailand, and China: Literature review. *Journal of nursing education practice*, 5(7), 100-108.
- National Education Board. (2017). *National education Act B.E. 2542 and amendments (No. 3) B.E. 2010*. Bangkok: Chili-Wan Graphic. (in Thai)
- Nursing Council. (2020). *Announcement of the nursing council on nursing standards B.E. 2562 (2019)*. Retrieved from <https://www.tnmc.or.th/images/userfiles/files/A111.PDF>
- Paowana, W. (2020). The instructional development in vital signs measurement through the learning management system. *Journal of Prachomklao College of Nursing, Phetchaburi Province*, 3(3), 112-128. (in Thai)

- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2012). *Nursing research: Principles and methods*. (9th ed.). Philadelphia, PA: Lippincott.
- Reeves, D. (2010). *A framework for assessing 21st century skills*. In Bellanca, J & Brandt, R. (Eds.), *21st Century Skills: Rethinking How Students Learn*. Bloomington: Solution Tree Press.
- Sarrattana, W. (2013). *Educational management research: Concepts and case study*. Khon Kaen: Klangnanavittaya Press. (in Thai)
- Srisawet, S., Mekanantawat, K., & Tummee, S. (2020). Effects of online team-based learning in heart disease pediatric nursing on learning outcome of nursing students. *Journal of prachomklao college of nursing, Phetchaburi Province*, 3(3), 129-145. (in Thai)
- The Higher Education Commission. (2020). *Including announcements ministry, announcements and resolutions of higher education about guidelines related guidelines*. Retrieved from <http://www.mua.go.th/users/he-commission/book/Gov%202560-2563.pdf>
- Ulfvarson, J., & Oxelmark, L. (2012). Developing an assessment tools for intended learning outcomes in clinical practice for nursing students. *Nurse education today*, 32, 703-708.
- Wanichbancha, K. (2016). *Statistical analysis: Statistics for administration and research*. (16th ed.). Bangkok: Printing house of Chulalongkorn University.
- Wongsawang, N., Patcheep, K., Choojai, R., & Rungnoei, N. (2017). Integrated approach of nursing process and humanized care for older adults nursing. *Nursing journal of the ministry of public health*, 27(2), 1-14.



แนะนำหนังสือ

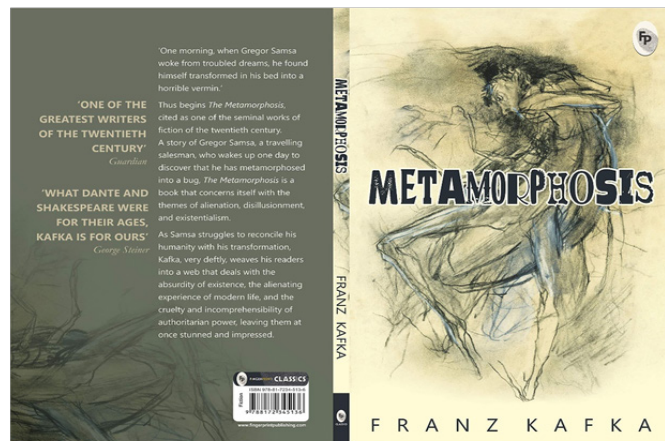
Book Review

โดย สุทิวัส สร้อยทอง

By Sutiwat Soithong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

School of Business Administration, Eastern Asia University



Book Title: The Metamorphosis

Author: Franz Kafka, David Wyllie
(Translator)

Publisher: Fingerprint! Publishing

Publication Date: 1st January 2014

Print Length: 100 Pages

Introduction

The Metamorphosis is a three-part novella written by Franz Kafka and published in 1915. It has been called one of the seminal works of fiction of the 20th century as well as a classic absurdist fiction book. It starts with one of the most iconic opening lines in literature: “As Gregor Samsa awoke one morning from uneasy dreams he found himself transformed in his bed into a monstrous vermin.”

Summary

In part one, Gregor Samsa, a travelling salesman awakens one morning to discover he has turned into an insect-like creature. Gregor lay on his armour-like back and his many legs, pitifully thin compared with the size of the rest of him, waved about helplessly as he looked.

“What’s happened to me? He thought. It wasn’t a dream [...] how about I sleep a little bit longer forget all this nonsense [...]”

Kafka, F. (1915), p. 1

He starts to reflect on his strenuous travelling career.

“The curse of Travelling [...] bad and irregular food, contact with different people all the time so that you can never get to know anyone or become friendly with them. It can all go to hell!”

Kafka, F. (1915), p. 1

We get the first glimpse of Gregor's feeling of alienation, a central motif in the book. Gregor's friendships as a travelling salesman are only casual and never intimate since he must always be travelling, he never goes out in the evening but stays at home. This suggests that he already lives predominantly in isolation, before his transformation. Gregor thinks about leaving his job but has to work as hard as he can to pay off his parents' debts. However, with a transformation, his alienation is intensified, creating a psychological distance between his mind and his body, and those around him. Gregor refers to this as his "imprisonment". He is a human trapped in a non-body. While reflecting on himself, he looks over the alarm clock and finds out that he has overslept and is late for work. He is startled and thinks about taking the next train to work, but is unable to get out of bed.

His mother knocks on his door, and as Gregor tries to speak, his words appear incomprehensible. The family suspects that he may be ill, so they beg him to unlock the door. Gregor finds that his office manager has appeared to inquire why he hasn't shown up to work. But all they can hear is his incomprehensible noises. Gregor tries to drag himself across the floor, and with much effort finally opens the door with his mouth, injuring himself. He delivers a long speech asking the office manager to put in a good word for him at work. However, the office manager is horrified and flees, Gregor's family is petrified as well, and his father drives him back into his room under the threat of violence, slamming the door shut.

The contrast between the extraordinary situation of Gregor's transformation and the ordinary terms Kafka uses to describe it creates the sense of an irrational and absurd world.

Gregor embodies this absurdist tone from the start, being preoccupied with ordinary concerns such as being late for work, instead of his sudden transformation into a monstrous vermin.

In part two, Gregor wakes up to find that someone has put a bowl of milk and bread in the room. Once one of his favourite foods, he finds that he cannot stand the taste of milk now. The next morning his sister Grete comes in and replace the food with rotten food scraps, which Gregor happily eats. This begins a routine in which his sister feeds him and cleans up while he hides under the couch, afraid that his appearance will frighten her. Gregor spends his time listening through the wall to his family talking. With his unexpected incapacitation, the family is deprived of financial instability. The motif of money plays a major role throughout the novella.

"Their business misfortune had reduced the family to a state of despair. Gregor's only concern at that time had been to arrange things so that they could all forget about it as quickly as possible [...] they took the money with gratitude and he was glad to provide it, although there was no longer much warm affection given in return."

Kafka, F. (1915), p. 18

Gregor finds out that his father had secretly stored away savings and is happy to hear that. The main priority of the family is to find employment. Gregor begins to behave more and more like an insect, preferring darker spaces and enjoying crawling on the walls and ceiling, suggesting that our physical lives shape and direct our mental lives. Discovering his new pastime, his mother and sister decide to remove some of the furniture to give him more space. However, Gregor grows anxious as he hears his mother worry that they might be doing him a disservice by stripping the room of his possessions. He panics at the

thought of losing all the remnants of his human life and clings to a particularly loved portrait on the wall, as he is emotionally attached to it. His mother loses consciousness at the sight of Gregor clinging to the image to protect it, and his sister rushes to help her. Gregor runs out of the room as well, however, his father returns home from work and believes that Gregor tried to attack his mother. He angrily hurls apples at him, one of which is lodged in his back and severely wounds him. There is a big disconnect between mind and body. Gregor tries to reconcile his human emotions and history with the physical urges of his new body. The details show that he still feels connected with his human past and considers himself a part of the family. One of the central themes that dominate this part is if Gregor is still human and if so, to what degree. Towards the end, his sister starts to think of him as a mere insect who is a chore and an inconvenience. The father does not indicate that he regards Gregor as the same, and is particularly hostile against him. Only the mother calls him her “unfortunate son”, implying that she believes Gregor to be fundamentally the same despite his appearance.

In part three, Gregor suffers from his injuries for several weeks and barely eats food. The family focus on earning money, replacing their regular maid with a cheaper charwoman, and taking in three lodgers into their apartment to earn some money. The main thing holding the family back from moving out to a cheaper apartment has to do with:

“Their total despair, and the thought that they had been struck with a misfortune unlike anything experienced by anyone else they knew or were related to.”

Kafka, F. (1915), p. 18

Gregor is increasingly alienated and neglected by his family and his room becomes used for storage. One day, his door is left open and he can hear his sister’s violin-playing in the living room and crawls out of his room. He is entranced by the violin.

“Is he an animal if music could captivate him so? It seemed to him that he was being shown the way to the unknown nourishment he had been yearning for.”

Kafka, F. (1915), p. 18

One of the lodgers spots Gregor and cries out. They all immediately complain about the apartments’ unhygienic conditions and cancel their tenancy, without paying any money. Grete concludes that Gregor is a burden on the family and tell her parents that they must get rid of “it”, or they’ll all be ruined. His father, repeats “if he could just understand us”. This indicates that there is still hope that Gregor’s mind remains intact. However, Grete soon convinces her parents that nothing of Gregor exists in the insect and that the real Gregor would’ve understood them and left on his own accord, letting them carry their lives and remember him with respect.

“He thought back of his family with emotion and love [...] he felt that he must go away even more strongly than his sister [...] He watched as it slowly began to get light everywhere outside [...] and his last breath flowed weakly from his nostrils.”

Kafka, F. (1915), p. 38

The family gathers around the corpse and Gregor’s sister notices how skinny Gregor had become, suggesting that there is still sympathy involved. The family kicked out the lodgers and fire the charwomen, who had disposed of Gregor’s body without their consent. After briefly crying together, they finally feel a sense of relief. They

took a day off from their work and take the tram to the countryside, the “warm sunshine” creates a marked contrast from the confining image of the family’s small apartment. This creates a sense of hope for the future, reaching its climax in the final lines of the story. Grete has grown up into a pretty young woman, suggesting that her metamorphosis is complete. They think about finding her a husband that can sustain the family. This suggests that a new chapter in her life is beginning. The story concludes with Gregor’s sister stretching, an act that suggests emerging after a long period of confinement, as if from a cocoon.

Conclusion

Metamorphosis is a story of self-disgust, about the treachery of family and the terrifying of arbitrary power. The book embodies an absurdist tone with ordinary daily concerns (such as being

late for work) even after Gregor Samsa’s extraordinary transformation into a monstrous vermin. It is an allegory of modern society’s alienation and angst. The story mostly takes place in a single confined room. The cause of Gregor’s transformation is never revealed, and Kafka himself has never explained.

Kafka not only shows us an insight into what kind of a relationship he had with his father in the novella but also gives us an interpretation of a young man that ultimately sacrifices every part of himself for the well being of others. From his commitment to a horrible job to the relinquishing of his human life, and his death to free his family of his monstrous state. All done in suffering and sacrifice while unwavering his commitment to his family and his love for his sister. Kafka’s use of imagery, setting, and symbolism, bring life into this story and makes us truly consider the bigger picture of what is happening in Gregor’s life.





มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

เลขที่ 200 หมู่ 1 ถ.รังสิต-นครนายก ต.รังสิต อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12110

โทรศัพท์ : 0-2577-1028 ต่อ 377, 378 โทรสาร : 0-2577-1053

www.eau.ac.th E-mail: eau_heritage@eau.ac.th

<http://eauheritage.eau.ac.th/>

ปรัชญา

“บ่อเกิดแห่งปัญญา คือ การศึกษาที่กว้างไกล”

(Wisdom Through Global Education)

วิสัยทัศน์

“มหาวิทยาลัยแห่งการเรียนรู้เพื่อคุณภาพและคุณธรรมในเอเชีย”

(Learning University for Quality and Morality in Asia)

