



ชื่อโครงการ ประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 “Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN”

หน่วยงานเจ้าภาพหลัก

1. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
3. กองอบรมภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ ฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
4. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการการท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
6. มหาวิทยาลัยรังสิต
7. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
8. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ที่มาและความสำคัญ

อาเซียน คือ กลุ่มประเทศที่มีจุดเริ่มต้นมาจากสมาคมอาสาโดยประเทศไทย มาเลเซียและฟิลิปปินส์ได้ร่วมลงนามสร้างความมือกัน และขยายไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้การลงนามความร่วมมือในปฏิญญากรุงเทพฯ เพื่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคง จนในปัจจุบันสามารถขยายความร่วมมือและสร้างความแข็งแกร่งในภูมิภาคโดยมีประเทศสมาชิกเข้าร่วมจำนวน 10 ประเทศ และพัฒนาความร่วมมือแบบพหุภาคีภายใต้กฎบัตรอาเซียน เพื่อยกระดับเป็นประชาคมอาเซียน อันมีการแบ่งประชาคมเป็นสามด้าน อันได้แก่ ด้านการเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน เพื่ออำนวยความสะดวกให้บรรลุเป้าหมาย

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในฐานะสถาบันการศึกษาชั้นนำที่ผลิตบุคลากรคุณภาพ และมีความรับผิดชอบต่องานสังคม และตระหนักถึงความสำคัญของประเทศไทยในฐานะที่เป็นสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้งอาเซียน จึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ร่วมกับโครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน กองอบรมภาษาและวัฒนธรรมนานาชาติ ฝ่ายพัฒนาการเรียนรู้และนวัตกรรมการสอน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อร่วมดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 โดยเฉพาะเรื่องของอาหารในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยและมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลายในอาเซียน ภายใต้ชื่อ “Gastronomy : Hospitality and Culture in ASEAN” และสร้างความร่วมมือด้านวิจัยและวิชาการ ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการในบริษัท

อาเซียน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจ ร่วมส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยอันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานวิชาการในวงกว้างต่อไป

วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการ
- (2) เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาและนักวิชาการ นำเสนอผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการ
- (3) เพื่อสร้างเครือข่ายวิชาการความรู้ด้านวัฒนธรรม ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

ความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาต่อสังคมไทยและสังคมโลก

แผนงาน : การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเข้าร่วมในงานประชุมวิชาการ ประมาณ 200 คน ประกอบด้วย

1. อาจารย์ นิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
2. นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

วันและเวลาดำเนินโครงการ วันศุกร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ.2561

สถานที่จัดงาน สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ถนนวิภาวดีรังสิต

รูปแบบการดำเนินโครงการ

1. การสนทนาเรื่อง อาหารและความหลากหลายในอาเซียน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
2. การนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการทั้งในรูปของการนำเสนอปากเปล่า (Oral Presentation)

ประเด็นและหัวข้อย่อยภายใต้การประชุม

1. Leisure and Recreation
2. Sport
3. Service and Hospitality
4. Logistics and Value Chain
5. Gastronomy, Culture and Heritage
6. Creativity and Innovation
7. Wellness and Health
8. Social Development
9. Ethnic and Sub-cultural Groups
10. Design and Urbanism

11. Environment and Sustainability
 12. Gender and Feminism
 13. Business and Marketing
 14. Interpretation and Communication
 15. Management and Administration
 16. Tourism Education
 17. MICE
 18. Event and Festival
 19. International Politic and Peace
- and etc.

ขั้นตอนการลงทะเบียน ส่งบทความและชำระเงิน

1. ลงทะเบียนออนไลน์ ได้ที่

<https://www.cognitofrms.com/NationalSymposium1/PaperSubmission>

2. Save บทความฉบับเต็มในรูปแบบ .doc และ .pdf โดยตั้งชื่อไฟล์บทความเป็น ชื่อ-นามสกุล ของตนเอง และ Upload ลงในระบบลงทะเบียน
3. ชำระค่าลงทะเบียน โดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
 - ชื่อบัญชี นายอธิป จันทร์สุริย์ ธนาครกรุงไทย สาขาพัฒนาการ 17 เลขที่บัญชี 064 - 0 - 34310 - 4
 - ส่งหลักฐานการชำระเงิน โดยการ Upload ลงในระบบลงทะเบียน
4. คณะกรรมการจะแจ้ง ยืนยันการลงทะเบียนและการชำระเงินภายใน 7 วัน หลังจากทำการลงทะเบียนและชำระเงิน

หมายเหตุ

1. คณะกรรมการจะไม่พิจารณาบทความของท่าน หากบทความไม่เป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้
2. หากบทความของท่านไม่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรองผลงาน ทางคณะกรรมการจะไม่คืน

ค่าลงทะเบียน

อัตราค่าลงทะเบียน

ผู้นำเสนอผลงานวิชาการ	จำนวน (บาท/คน)	ค่าลงทะเบียนประกอบด้วย
บุคคลทั่วไป	2,500 บาท	หนังสือรับรองการตีพิมพ์ เล่มรวมบทความ เกียรติบัตร
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	1,200 บาท	
บุคลากรในเครือข่าย	1,000 บาท	

ในกรณีที่ 1 บทความ มีผู้แนะนำมากกว่า 1 คน มีอัตราค่าลงทะเบียน ดังนี้

ผู้แนะนำผลงานวิชาการ	จำนวน (บาท/คน)		
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3 เป็นต้นไป
บุคคลทั่วไป	2,500	1,200	500
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา	1,200	600	500
บุคลากรในเครือข่าย	1,000	500	300

กำหนดเวลาในการนำเสนอบทความ

กำหนดการ	ระยะเวลา
เปิดรับบทความฉบับเต็ม/ลงทะเบียน และชำระเงิน	ตั้งแต่บัดนี้ - วันศุกร์ที่ 20 กรกฎาคม 2561
ประกาศรายชื่อผู้ลงทะเบียนนำเสนองาน	วันอังคารที่ 31 กรกฎาคม 2561
แจ้งผลการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ	วันศุกร์ที่ 10 สิงหาคม 2561
ส่งบทความฉบับสมบูรณ์ที่ปรับแก้แล้ว	วันศุกร์ที่ 24 สิงหาคม 2561
ประกาศผลการตอบรับบทความฉบับเต็ม	วันศุกร์ที่ 31 สิงหาคม 2561
จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7	วันศุกร์ที่ 7 กันยายน 2561

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- (2) นักศึกษาและนักวิชาการมีโอกาสได้นำเสนอผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งนำเสนอ ผลงานวิชาการระดับชาติด้านท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- (3) สถาบันการศึกษามีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการการองค์กรวิชาชีพ

ผู้รับผิดชอบโครงการ ผศ.ดร.รัชนิกร แซ่วัง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ผู้ประสานงานโครงการ นางสาวจุฑามาศ ทิมดี 02-623-5055-8 ต่อ 1109



กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ประจำปี 2561
Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN
วันศุกร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2561

ณ ห้องออติทอเรียม สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

08.00 - 08.30 น.	ลงทะเบียนและรับเอกสารการประชุม
08.30 - 08.45 น.	ฯพณฯ นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เยี่ยมชมร้านอาหารอาเซียน พร้อมผู้บริหารระดับสูงของการบินไทยและคณะ เจ้าภาพ ณ บริเวณโถงจอดรถใต้อาคาร 4
08.50 - 09.00 น.	ฯพณฯ นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมผู้บริหารระดับสูงของการบินไทยและคณะเจ้าภาพเดินทางมาถึง ห้องออติทอเรียม
09.00 - 09.20 น.	การแสดง “ข้าว...ต้นธารวิถีอาเซียน”
09.20 - 09.25 น.	คุณสุวิมล บัวเลิศ รองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่สายทรัพยากรบุคคล (DB) กล่าวรายงาน
09.25 - 09.30 น.	คุณสุเมธ ดำรงชัยธรรม กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ (DD) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กล่าวต้อนรับ
09.30 - 10.00 น.	ฯพณฯ นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวเปิดงานและมอบวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหาร
10.00 - 10.05 น.	ดร.อนามัย ดำเนตร รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษและโครงการจัดตั้งวิทยาเขต สุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผู้แทนคณะทำงานกล่าวขอบคุณใน ความร่วมมือทางวิชาการเพื่อประโยชน์สาธารณะ
10.05 - 11.30 น.	เสวนา Gastronomy for Collaboration in ASEAN โดย คุณศิริโรจน์ บุณนาค อดีตผู้อำนวยการฝ่ายโภชนาการครัวการบินไทย ดร.ภัทธิตา ยิมเรวัต ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ ดำเนินรายการโดย ผศ.ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกวัฒนธรรมและ การบริหารการพัฒนาการท่องเที่ยว
12.00 - 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน
13.00 - 16.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการ ณ อาคาร 1 ชั้น 13 ห้อง 130, 131, 132, 136 กลุ่มที่ 1 Tourism 1 กลุ่มที่ 2 Tourism 2 กลุ่มที่ 3 Hospitality กลุ่มที่ 4 Culture and Other
16.00 - 16.30 น.	พิธีมอบประกาศนียบัตร
16.30 - 17.00 น.	สาระสำคัญการประชุมวิชาการ โดยประธานผู้วิพากษ์ของแต่ละกลุ่ม และพิธีปิดการประชุมวิชาการ



การนำเสนอผลงานวิชาการ

กลุ่มที่ 1 การท่องเที่ยว 1 (Tourism 1)

- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| 1. รศ.ดร.ราณี อิลิชัยกุล | ประธานกรรมการ |
| 2. ผศ.ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล | กรรมการ |
| 3. ดร.นนท์ฉัตร วีรานุกต์ดี | กรรมการ |
| 4. อาจารย์ ณิชชา ขวลิต | ผู้ดำเนินรายการและสรุปการวิพากษ์ |

เวลา (น.)	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอและสถาบัน
13.00 – 13.20	การพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นครไตรตรังษ์ จังหวัดกำแพงเพชร	ยุชิตา กันหาหมิง และคณะ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
13.20 – 13.40	แนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบนเชิงกรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	นิธิกร ม่วงศรีเขียว และคณะ มหาวิทยาลัยศิลปากร
13.40 – 14.00	การเปลี่ยนผ่านความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินในการศึกษาทางพหุวัฒนธรรม กรณีศึกษา นักศึกษาสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	เวธกา วัชรานุภาพ และคณะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
14.00 – 14.20	การออกแบบพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร	พัสดราภรณ์ ทิพย์โสธร และคณะ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
14.20 – 14.40	Tourism in Amphawa Community, Thailand: A Systematic Interpretation	Nantawan Swangchaen et al.
14.40 – 15.00	การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	รังสิตา บุณนาค และคณะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
15.00 – 15.20	การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนจังหวัดพังงา	วิทวัช โยวะผุย และคณะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



การนำเสนอผลงานวิชาการ

กลุ่มที่ 2 การท่องเที่ยว 2 (Tourism 2)

1. ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ประธานกรรมการ
2. ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ กรรมการ
3. ดร.อิสระพงษ์ พลธานี กรรมการ
4. อาจารย์ จันทร์เมธา ศรีรักษา ผู้ดำเนินรายการและสรุปการวิพากษ์

เวลา (น.)	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอและสถาบัน
13.00 – 13.20	การบริหารจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชนของโรงเรียนวัดลาดบัวขาว สำนักงานเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร	กิริณา ไชยสาลี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
13.20 – 13.40	นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พื้นที่ของชนชั้นกลาง	สุพัชรี จินนรัตน์ และคณะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
13.40 – 14.00	ศักยภาพและองค์ประกอบการท่องเที่ยวจรัญยานในเขตล้านนาตะวันออก	ลิลลาลี ศิริวิไล เลิศอนันต์ มหาวิทยาลัยพะเยา
14.00 – 14.20	ความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนชาติพันธุ์ปกาเกอญอ กรณีศึกษาหมู่บ้านกุยเลอตอ ต.แม่จัน อ.อุ้มผาง จ.ตาก	ภัฏศรารินทร์ โอบอ้อม และคณะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14.20 – 14.40	บทเรียนจากอัลกุรอานและหะดิษในมิติการท่องเที่ยว	ดาลีชะห์ ตะยี่ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
14.40 – 15.00	การศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย	ปภาพีศร์ วงษ์ประคอง และคณะ



การนำเสนอผลงานวิชาการ

กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมบริการ (Hospitality)

1. ดร.นิลนารา วงษ์เกิด ประธานกรรมการ
2. ดร.ชัชฌพงษ์ ศรีโชตินิศากร กรรมการ
3. ดร.ระชานนท์ ทวีผล กรรมการ
4. ดร.สุวรรณา เขียวภักดี ผู้ดำเนินรายการและสรุปการวิพากษ์

เวลา (น.)	ชื่อเรื่อง	ผู้นำเสนอและสถาบัน
13.00 – 13.20	ความเป็นเลิศทางด้านบริการต่อความสำเร็จในธุรกิจการบิน	ชลิต เฉียบพิมายและคณะ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
13.20 – 13.40	กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของผู้สูงอายุใน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	กิตติมา เหลืองงาม มหาวิทยาลัยศิลปากร
13.40 – 14.00	การจัดการองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาวิชา นาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	นายคมสัน จุลนวล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14.00 – 14.20	การมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ และคณะ วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย
14.20 – 14.40	การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทย	สิริวิมล เทพหัสตินและคณะ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



บทคัดย่อ

ผลงานวิชาการระดับชาติ



กลุ่มที่ 1 การท่องเที่ยว 1

(Tourism 1)



การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร

Information System Development for Tourism in Tri-Trueng Area,

Kamphaeng Phet

ยุชิตา กันหาเมือง¹ และ ฉัตรชัย อินทรประพันธ์²

¹สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

²สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

*ผู้นำเสนอผลงาน Email: loogtaw@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศที่ใช้ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นครไตรตรึงษ์ (Tri-Trueng) อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการบริการที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ราษฎรชาวบ้าน ประชาชน ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐ และนักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ผลจากการวิจัยพบว่า 1. ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ชุมชนนครไตรตรึงษ์ อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกลุ่มทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางด้านวัฒนธรรม 2. นำผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นมาวิเคราะห์ และหาความต้องการของระบบให้ตรงตามความต้องการของชุมชน ซึ่งจากการวิเคราะห์ได้ระบบย่อย คือระบบจัดการข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ระบบจัดการข้อมูลประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยว ระบบจัดการข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยว และระบบจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน 3. ทำการพัฒนาขึ้นในรูปแบบเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งใช้ระบบฐานข้อมูลของมายส์เอสคิวแอลเซิร์ฟเวอร์ (MySQL Server) ในการจัดการฐานข้อมูล และใช้ภาษา PHP , HTML และ Java Script ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันขึ้นมา ซึ่งสามารถพัฒนาเว็บไซต์แอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4.ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นครไตรตรึงษ์ จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ที่ 4.37

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศ, แหล่งท่องเที่ยว, นครไตรตรึงษ์



แนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง
กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

THE APPROACH OF MAKETING COMMUNICATION, INTEGRATION OF ENTERTAINMENT
RESTAURANT BUSINESS.

CASE STUDY IN HUN HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE.

นิธิกร ม่วงศรเขียว¹ และ ระชานนท์ ทวีผล²

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: nitikom@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง และ 2) เพื่อศึกษาข้อจำกัดของการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาปรากฏการณ์ ร่วมกับเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในอำเภอหัวหิน ทั้งหมด 12 คน จากร้านอาหารจำนวน 6 แห่ง ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจร้านอาหารบันเทิงมีการการใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) สำหรับการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะใช้ป้ายประกาศขนาดกลางและใบปลิวติดตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงการตลาดแบบปากต่อปากของพนักงานในร้าน การส่งเสริมการขายในช่วงแรก ร้านมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดอาหารและเครื่องดื่มซึ่งในขณะเดียวกันร้านอาหารที่อยู่ห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้พนักงานที่เป็นผู้หญิง แต่บางร้านจะใช้ผู้ชายมากกว่า เนื่องจากสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างว่องไวและการทำกิจกรรมทางการตลาดของทั้ง 6 ร้าน มีการดำเนินกิจกรรมในลักษณะเดียวกันคือการจัดคอนเสิร์ตและการจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทย สำหรับข้อจำกัดของธุรกิจร้านอาหารบันเทิงในพื้นที่ขนาดเล็กยังไม่สามารถบรรจุจำนวนลูกค้าได้พร้อมปัญหาด้านการแข่งขันกันระหว่างร้านอาหารที่มีการกำหนดอัตราค่าบริการใกล้เคียงกัน ตลอดจนการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่พนักงานที่ไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้สูญเสียกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดบูรณาการ, ธุรกิจร้านอาหารบันเทิง



การเปลี่ยนผ่านความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินในการศึกษาทางพหุวัฒนธรรม

กรณีศึกษา นักศึกษาสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Transformative Safety Knowledge in Aviation for Multicultural Education:

Case study Aviation Personnel Development Institute of

Kasem Bundit University's Students

เวธกา วัชรภาควรร¹ พนิดา ชื่นชม² กนกวรรณ จันจัน³ กิตติกร เรืองขำ⁴ และสุภาวดี ธงภักดิ์⁵

¹สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³สาขาวิชาธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁴สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

⁵สาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

*ผู้นำเสนอมผลงาน E-mail: wethaka.was@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินโดยใช้แนวคิดการเปลี่ยนผ่านความรู้ และเพื่อเปรียบเทียบความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินในการศึกษาทางพหุวัฒนธรรม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การจัดการสนทนากลุ่มทั้งหมด 4 กลุ่มหลัก กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งหมด 40 คน ประกอบด้วยกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในระดับต้น 2 กลุ่มคือ นักศึกษาไทยหลักสูตรภาษาไทยและนักศึกษาต่างชาติหลักสูตรนานาชาติ และกลุ่มนักศึกษาที่ศึกษาในระดับสูง 2 กลุ่มแบ่งเช่นเดียวกับระดับต้น ผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินของนักศึกษาที่ศึกษาในระดับต้น ไม่แตกต่างกับนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในระดับสูง เมื่อใช้แนวคิดการเปลี่ยนผ่านความรู้ด้วยปัจจัยภาวะผู้นำทางปัญญา การให้คำนิยามที่ชัดเจน และการเรียบเรียงภาษาใหม่ที่เข้าใจง่าย สำหรับการศึกษเปรียบเทียบความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินระหว่างนักศึกษาไทยหลักสูตรภาษาไทยกับนักศึกษาต่างชาติหลักสูตรนานาชาติในการศึกษาทางพหุวัฒนธรรมนั้น นักศึกษาไทยของหลักสูตรภาษาไทยมีความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินในบริบทของจิตสำนึกความปลอดภัยทางการบินต่อตนเอง มากกว่า นักศึกษาต่างชาติของหลักสูตรนานาชาติด้วยการจัดการโครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะควรปรับโครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งสองหลักสูตรให้มีความเท่าเทียมกัน และนำแนวคิดการเปลี่ยนผ่านความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินเข้าไปใช้ในทุกรายวิชา

คำสำคัญ: การเปลี่ยนผ่านความรู้, ความปลอดภัยทางการบิน, การศึกษาทางพหุวัฒนธรรม



การออกแบบพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่น กรุงเทพมหานคร

Green design for sustainable environment in Bangkok density area

พัศตราภรณ์ ทิพย์โสธร¹ และ เอ็มอัมพร เพชรสินจร²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

²นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: kpaueama@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาการออกแบบพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร เป็นศึกษาสภาพแวดล้อมการจัดการเรียนรู้ ในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร เพื่อการออกแบบพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชน นำไปสู่เสนอแนะนโยบายพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสำรวจและแบบสอบถาม จากประชากรครัวเรือน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ โดยทำการสำรวจภาคสนาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอธิบายและเชิงปริมาณ โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เป็นเขตที่มีประชากรต่อพื้นที่หนาแน่นที่สุดเมื่อเทียบกับพื้นที่เขตอื่น ๆ ในกรุงเทพมหานคร และมีความหลากหลายทางด้านกิจกรรม แต่พบว่าภายในเขตยังประสบปัญหาขาดพื้นที่สีเขียวเพื่อรองรับกับความต้องการของประชาชนในพื้นที่เขต ประชาชนภายในเขตยังต้องออกไปใช้พื้นที่สีเขียวอื่นนอกเขต จากสภาพปัญหาที่สำรวจพบจึงนำมาสู่การเสนอแนะทางเพื่อจัดสรรให้เกิดพื้นที่สีเขียวขึ้นภายในเขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เพื่อรองรับกับความต้องการของประชาชนภายในเขต ให้มีพื้นที่สีเขียวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเสริมสร้างสภาวะที่ดีทางด้านร่างกายและจิตใจของประชาชน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร ต่อไป

คำสำคัญ: การออกแบบพื้นที่สีเขียว, พื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อม, ชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร



Tourism in Amphawa Community: A systematic interpretation

Nantawan Swangchaeng¹

¹*Master of Arts Program in Hospitality Industry and Tourism Management Kasem BunditUniversity*

**Presenter E-mail: ditas50@yahoo.com*

Abstract

The purpose of this study is to study the Tourism System of Amphawa Community as a tourist destination. This study focuses on the three elements of the tourism system of Amphawa Community as a tourist destination based on the theory of Leiper's Tourism System Model, consisting of three geographical elements namely Tourist Generating Region (TGR), Transit Route Region (TRR) and the Tourist Destination Region (TDR).

This study focused on the issues included in the conceptual framework. This paper utilized a descriptive research design based on documents as secondary sources and a focus group comprising of business vendors, homestay owners and stakeholders.

The study results showed that Amphawa Community has the potential to be a tourism destination according to two geographical elements of the tourism system model namely as a Transit Route Region (TRR) and as a Tourist Destination Region (TDR). As a Transit Route Region, it has the stopover points of importance such as gasoline stations, coffee shops, souvenir shops, restaurants, toilets, parking lots, and other attractions for the convenience of the tourists before reaching their Amphawa, their destination. With regard to being a famous destination region for Thai and international tourists, it has activities, attractions, setting, facilities, service, hosts, other tourists, and management.

Key Words: Tourism System, systematic interpretation, Amphawa Community



การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

รังสิตา บุนนาค¹ และ อุมภาพร สุวัตถิ²

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: bunnakpattadol@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โดยการสร้างความเข้มแข็งให้คนในชุมชนที่ทำการผลิตและจำหน่ายอาหารให้มีความพร้อมที่จะรับการพัฒนาส่งเสริมภายนอก มิใช่การนำเอาความเจริญหรือบุคคลจากภายนอกเข้าไปหาชุมชน โดยยึดความต้องการของชุมชนเป็นหลัก มิใช่ยึดความต้องการจากหน่วยงานส่วนกลาง การที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงอาหารประสบความสำเร็จ ต้องดึงคนในท้องถิ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมเพื่อให้คนในท้องถิ่นมีความรู้สึกและความภาคภูมิใจในความเป็นเจ้าของร่วมอยู่ด้วยซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จได้ อาหารมีความผูกพันกับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงอาหารควรเน้นคุณภาพความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัตถุดิบท้องถิ่น การที่ชุมชนหรือท้องถิ่นมีการผลิตและจำหน่ายอาหารเพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในท้องถิ่นหรือชุมชนของตน ควรนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับภูมิสังคมในพื้นที่ของตน การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในส่วนที่เกี่ยวกับการมีเหตุผลและความรอบรู้เอกลักษณ์ของท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้กับความพอประมาณ มีเหตุผล และมีภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตที่ไม่ได้คาดหมายไว้ การมีความรอบรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตอาหาร ที่มีการจัดการโดยใช้ภูมิสังคมและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อใช้การท่องเที่ยวเชิงอาหารเป็นเครื่องมือให้เกิดความยั่งยืน ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและสันติภาพต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการ, การจัดการการท่องเที่ยว, ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง, การท่องเที่ยวเชิงอาหาร



การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนจังหวัดพังงา

วิชัย เปรมมณีสกุล¹ และ วิทวัช โยวะผุย²

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บทคัดย่อ

ด้วยลักษณะสำคัญของแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กอปรกับกระบวนการทางสังคมที่มุ่งการพัฒนาโดยมีคนในชุมชนเป็นศูนย์กลาง การรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนที่ยึดมั่นต่อความเป็นธรรมในการจัดการ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนในการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของชาวพังงา รวมถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรม ด้วยกระบวนการส่งผ่านวัฒนธรรมไปสู่คนรุ่นต่อ ๆ ไป โดยเฉพาะอาหาร จึงเกิดความร่วมมือกันในการจัดการชุมชนให้ชุมชนมีอาชีพและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ปราศจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ทุกปัจจัยจำเป็นอย่างยิ่งต่อการก้าวไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ปรากฏใน พังงาแห่งความสุข...สุขที่คุณสัมผัสได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงอาหาร, การพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชน, การท่องเที่ยวชุมชน, จังหวัดพังงา



กลุ่มที่ 2 การท่องเที่ยว 2 (Tourism 2)



การบริหารจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชนของโรงเรียนวัดลาดบัวขาว
สำนักงานเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร

Management of Dance Performances to the Community

By Wat Lad Bua Khao School, Bang Kho Laem

District Office, Bangkok

กิริณา ไชยสาส์น¹

¹สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: jasmine_for2@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการบริหารจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชนของโรงเรียนวัดลาดบัวขาว สำนักงานเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีมุ่งศึกษา 1) การจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชน และ 2) เสนอแนะแนวทางการจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชนของโรงเรียนวัดลาดบัวขาว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณานาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันชมรมนาฏศิลป์ โรงเรียนวัดลาดบัวขาวอยู่ภายใต้การดูแลของครูผู้สอนในรูปแบบชมรมโดยไม่มีโครงการสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ชมรมนาฏศิลป์จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ของโรงเรียนเท่านั้น เมื่อไม่มีโครงการ ชมรมนาฏศิลป์จึงไม่มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน ส่งผลให้เกิดปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุอุปกรณ์ งบประมาณ และการบริหารจัดการ สำหรับข้อเสนอแนะแนวทางการจัดการ คือ การแก้ไขปัญหาจากระบบภายในชมรมนาฏศิลป์ โดยเสนอให้ชมรมนาฏศิลป์ทำแผนการบริหารที่ชัดเจนและผลักดันให้เป็นส่วนหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ของโรงเรียนทั้งแผนดำเนินงานประจำปีและแผนด้านงบประมาณอย่างเป็นทางการ โดยการจัดทำโครงการต้นแบบ นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ชมรมให้คนทั่วไปรู้จักหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ และส่งเสริมให้ชมรมนาฏศิลป์เข้าร่วมการประกวด การแข่งขันการแสดงนาฏศิลป์ที่จัดขึ้นตามประเพณีหรือในวันสำคัญของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในเขตและนอกเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การจัดการการแสดงนาฏศิลป์, ชมรมนาฏศิลป์, ชุมชน



นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พื้นที่ของชนชั้นกลาง (Nitasrattanakosin, The Area of Middle Class)

สุพัชรี จินณรัตน์¹, อธิตานันท์ อัครวงษ์สิทธิ์² และ รัชนีกร แซ่วัง³

การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: baibuaa@hotmail.com

บทคัดย่อ

พิพิธภัณฑ์เป็นสถานที่จัดแสดงสิ่งของนานาชนิด รวมไปถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมอันเป็นสาธารณะ แต่ทว่าพิพิธภัณฑ์กลับไม่ใช่พื้นที่ที่ทุกคนหรือทุกชนชั้นสามารถเข้าถึงได้ซึ่งจะเห็นได้จากในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์เริ่มมีการสื่อความหมายผ่านเทคโนโลยีและนำเข้ามาชมมากขึ้นดึงดูดให้ผู้ชมเข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าชมงานจัดแสดงเพียงอย่างเดียวแต่ยังมีกิจกรรมเสริมที่น่าสนใจเพิ่มเติม โดยมีกระบวนการสร้างความหมายแก่วัตถุที่จัดแสดงโดยการจัดทำคำบรรยาย นิทรรศการ ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์กลุ่มผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อที่จะสามารถใช้คำบรรยายที่เหมาะสมแก่กลุ่มคนนั้นๆ เนื่องจากการอธิบายและการให้ความหมายของพิพิธภัณฑ์สำหรับวัตถุแต่ละชิ้นสามารถแสดงออกได้หลากหลายแง่มุม ในปัจจุบันพิพิธภัณฑ์ก็ยังมีวิธีการจัดแสดงใหม่ๆที่ตอบสนองรสนิยมของคนไทย มีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสะดวกและความประทับใจ ดังนั้นพิพิธภัณฑ์ในปัจจุบันจึงเป็นพิพิธภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการคิดและการจัดการเพื่อให้ตอบสนองต่อผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์

บทความฉบับนี้ได้ทดลองเข้าชม “นิทรรศน์รัตนโกสินทร์” มาวิเคราะห์ในฐานะ “พื้นที่ของชนชั้นกลาง” และพบว่าพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงผ่านที่ตั้ง ระยะเวลาเปิด-ปิดทำการ อัตราค่าเข้าชม สิ่งอำนวยความสะดวก เนื้อหา เครื่องใช้ที่พบในการจัดแสดง และแผนผังอาคาร ทำให้นิทรรศน์รัตนโกสินทร์เป็นพื้นที่ของชนชั้นกลาง ทั้งที่แท้จริงแล้วพิพิธภัณฑ์ควรจะเป็นพื้นที่ของทุกชนชั้น ทว่าการเป็นพื้นที่ของชนชั้นกลางได้แฝงนัยของการเป็นชนชั้นในการขับเคลื่อนบริบทสังคมวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ และการอ้างอำนาจของสถาบันพระมหากษัตริย์ผ่านพิพิธภัณฑ์

คำสำคัญ: นิทรรศน์รัตนโกสินทร์,ชนชั้นกลาง



ศักยภาพและองค์ประกอบการท่องเที่ยวจักรยานในเขตล้านนาตะวันออก Potential and elements of bicycle tourism in Eastern Lanna

ลิลลาลิ ศิริวิไลเลิศอนันต์¹

มหาวิทยาลัยพะเยา

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail hotel_belle@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและองค์ประกอบการท่องเที่ยวจักรยานในเขตล้านนาตะวันออก โดยวิธีการวิจัย ทำการสำรวจพื้นที่ ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวตามหลัก 5ASB เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจาก ชมรมจักรยานในพื้นที่ (Bicycle Advocacy) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้บริหารหน่วยงานรัฐ เก็บข้อมูลจากภาคบริการ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามผู้ประกอบการในธุรกิจ หลักที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า โดยใช้องค์ประกอบการท่องเที่ยวจักรยานดังต่อไปนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ ดอย 2) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) การให้บริการด้านการท่องเที่ยวและการขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกสบายมีการเชื่อมต่อทางระบบขนส่งอย่างต่อเนื่อง 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ร้านค้าของที่ระลึก และการให้บริการด้านร้านอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวด้านความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ 4) ที่พัก (Accommodation) การให้บริการด้านที่พัก 5) กิจกรรม (Activity) การให้บริการเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสันทนาการ 6) ความปลอดภัย (Safety) กฎระเบียบ ป้ายบอกทาง 7) การบริหารจัดการ (Business) การมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการในชุมชน

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวจักรยาน, องค์ประกอบการท่องเที่ยวจักรยาน



ความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนชาติพันธุ์ปกากะญอ

กรณีศึกษาหมู่บ้านกุยเลตตอ ต.แม่จัน อ.อัมพาง จ.ตาก

CHANGE AND IMPACT FROM TOURISM OF KAREN COMMUNITY

A CASE STUDY KUILERTOR VILLAGE,

MAECHAN SUB-DISTRICT, AUMPHANG DISTRICT, TAK

ภัฏศรวรินทร์ โอบอ้อม¹ และ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล²

สาขาวิชาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: warinrose.psr@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเปลี่ยนแปลงสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของชุมชนปกากะญอ จากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชน รวมไปถึงผลกระทบด้านการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีขอบเขตการศึกษาที่หมู่บ้านกุยเลตตอ ต.แม่จัน อ.อัมพาง จ.ตาก โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาและเข้าใจภาพรวมของชุมชน การวิเคราะห์ชุมชนที่ศึกษาเป็นการเลือกแบบเจาะจง และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และเทคนิคการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมเพื่อระบุประเด็นที่สำคัญ

การศึกษาค้นคว้านี้ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวที่หมู่บ้านกุยเลตตอ เริ่มมาจากมีกลุ่มนักท่องเที่ยวเดินป่าได้มาท่องเที่ยวผ่านยังหมู่บ้านกุยเลตตอ เลยเข้าไปในหมู่บ้านกุยเลตตอเพื่อสอบถามข้อมูล จนชาวบ้านกุยเลตตอได้พาไปยังน้ำตกเปรี๊ยะล่อชู และมีการบอกต่อของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวในระยะแรกเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ และศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน แต่เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นก็ส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อชุมชน ชุมชนพยายามทำกิจกรรมบางอย่างเพื่อส่งเสริมและดึงดูดการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า, การพักผ่อนในชุมชน, สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่อชุมชน พบว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจด้านอาชีพ รายได้ การผลิตและการลงทุน การตลาด ส่วนความเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังกระทบถึงด้านความสัมพันธ์ของคนในชุมชน การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคม ปัญหาการอพยพย้ายถิ่น และปัญหาสังคมต่างๆ ส่วนผลกระทบด้านวัฒนธรรม เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่อยู่อาศัย วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมการแต่งกาย และวัฒนธรรมวิถีชีวิต

คำสำคัญ: ชาติพันธุ์ปกากะญอ, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



บทเรียนจากอัลกุรอานและหะดีษในมิติการท่องเที่ยว
A study of Al- Quran and Hadith for Islamic tourism

ดาลีชะห์ ดะยี่¹

สาขาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
*ผู้นำเสนองาน E-mail: daleesah.d@yru.ac.th

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการใช้จ่ายสูง จึงถือเป็นตลาดสำคัญที่นำจับตามอง นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับบทบัญญัติของอิสลาม โดยมีอัลกุรอานเป็นธรรมนูญสูงสุดและหะดีษแนวทางการดำเนินชีวิต การจะทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ประสบความสำเร็จนั้น ควรนำเอาหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงการท่องเที่ยวในอิสลาม บทเรียนจากอัลกุรอานและหะดีษที่ได้กล่าวถึงท่องเที่ยว

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวมุสลิม, อิสลามกับการท่องเที่ยว



การศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้ ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย

ปภาพัศร์ วงษ์ประคอง¹ และ ธนะพัฒน์ ศิริजारูนันต์²

*ผู้นำเสนองาน E-mail: paphapat30966@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย

รูปแบบงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มเลือกแบบเจาะจง คือครูสังกัดกรมการปกครองส่วนท้องถิ่นที่สมัครใจเข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 1) แบบวัดความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง 2) แบบวัดการรับรู้ความสามารถของตนเอง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และการวิเคราะห์ Factor Analysis

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 2) ภาพรวมของความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นองค์ประกอบพบว่า ความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเองเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตมโนทัศน์ในด้านของการเป็นผู้เรียนที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือรักการเรียนรู้ และต่ำสุดคือการมีความคิดริเริ่มและเรียนรู้ด้วยตนเอง

คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถของตนเอง, ความพร้อมในการเรียนรู้ด้วยการนำตนเอง



กลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมบริการ (Hospitality)



ความเป็นเลิศทางด้านบริการต่อความสำเร็จในธุรกิจการบิน Service Excellence for Aviation Business Success

ชลิต ฉะชัยภูมิ¹ วสันต์ นิลมัย² จิระพงศ์ ป้อมน้อย³ นัษฐ กาญจนชัยชิตี⁴ และ สุรพิน สุประดิษฐ์⁵

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²⁻⁵สาขาธุรกิจการบิน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

*ผู้นำเสนองาน E-mail : jcnchalit33@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศทางด้านบริการต่อความสำเร็จในธุรกิจการบิน ซึ่งจะกล่าวถึง (1) แนวทางการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน (2) แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการอย่างยั่งยืน และ (3) แนวทางการพัฒนาสร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว ตามที่ยุทธศาสตร์การพัฒนาในระยะแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) ในยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน นำไปสู่ความเป็นเลิศทางด้านบริการต่อความสำเร็จในธุรกิจการบิน

คำสำคัญ: ความเป็นเลิศ, บริการ, ความสำเร็จ, ธุรกิจการบิน



กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว

DECISION MAKING PROCESS FOR CHOOSING FAST FOOD OF A GROUP OF ELDERLY IN CENTRAL PLAZA LADPRAO DEPARTMENT STORE

กิตติมา เหลืองงาม¹

มหาวิทยาลัยศิลปากร

*ผู้นำเสนองาน E-mail: pang.kittimaaa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวและทราบถึง 2) รูปแบบของรายการอาหารในความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล กับผู้ให้ ข้อมูลหลัก เป็นผู้สูงอายุจำนวน 10 คน ได้แก่ เพศชาย 5 คนและเพศหญิง 5 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจ ซื้ออาหารฟาสต์ฟูดของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.1) ความ สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจากร้านอาหารฟาสต์ฟูด 1.2) บรรยากาศภายในร้านอาหารฟาสต์ฟูด 1.3) ตัดสินใจเลือกซื้อ อาหารฟาสต์ฟูดเพราะถูกหลาน 1.4) ความหลากหลายของอาหารฟาสต์ฟูด 1.5) มีบริการส่งอาหารฟาสต์ฟูดถึงบ้าน และ 2) รูปแบบของรายการอาหารในความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้ 2.1) โปรโมชั่นที่คุ้มค่าต่อจำนวน คนที่จะบริโภคภายในครอบครัวของผู้สูงอายุ 2.2) อาหารฟาสต์ฟูดที่หลีกเลี่ยงประเภทการปรุงอาหารแบบทอดที่น้อยที่สุด เช่น แฮมเบอร์เกอร์ 2.3) บรรจุภัณฑ์ของอาหารฟาสต์ฟูดที่ให้ความสะดวกในการรับประทาน สามารถรับประทานได้แม้ ภายนอกร้าน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ฟาสต์ฟูด, ผู้สูงอายุ



การจัดการองค์ความรู้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์

KNOWLEDGE MANAGEMENT OF CULTURAL WISDOM HERITAGE ON THAI CLASSICAL PERFORMING
ART, BUNDITPATANASILAPA INSTITUTION

นายคมสัน จุลนวล¹

สาขาบริหารงานวัฒนธรรม วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: siengkong1986@gmail.com

บทคัดย่อ

นาฏศิลป์ไทยถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่เป็นเครื่องบ่งชี้และแสดงถึงอัตลักษณ์ที่สำคัญของการอนุรักษ์และสืบทอดความเป็นชาติ การสืบทอดแนวทางการจัดการองค์ความรู้ของการจัดการศึกษาด้านนาฏศิลป์ไทยมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์และต่อยอดตามแบบแผนความดั้งเดิมตั้งแต่สมัยในราชสำนักและมีความสำคัญต่องานนาฏศิลป์ไทย ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการศึกษาและการจัดการองค์ความรู้ในการจัดการเรียนการสอนของ สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์ ในระดับปริญญาตรี โดยผลการศึกษาพบว่ารูปแบบลักษณะการจัดการเรียนการสอนที่ได้รับการสืบทอดตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา มีกระบวนการและวิธีการตั้งแต่การรับรู้ การถ่ายทอด ซึมซับ และการจัดเก็บ ตลอดถึงการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ที่แตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ในสมัยอดีต ซึ่งจะส่งผลต่ออนาคตของการสืบทอด และอนุรักษ์ นาฏศิลป์ไทยที่เป็นศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญของชาติได้ในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการ, องค์ความรู้, มรดกภูมิปัญญา, นาฏศิลป์ไทย



การมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย
ต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น
The Participation of People in Sukhothai City Municipality toward
the Local Cultural Heritage Conservation.

ปรีชา ตั้งสุขชัยศิริ¹ และ อธิป จันทรสุริย์²

¹แผนกวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว สถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3 วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุโขทัย

²สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

* ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: kfish696927@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น 2) เสนอแนวทางการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยการมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวม มีระดับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ คือ ด้านการเตรียมการ ด้านการปฏิบัติ ด้านการติดตามผล และด้านการรับประโยชน์ แต่หากพิจารณาเป็นรายข้อของทุกด้านนั้น พบว่าข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมมากที่สุดคือท่านเคยแสดงความคิดเห็นในการบูรณะบริเวณแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์ในที่ประชุม/เวทีประชาคม รองลงมาคือท่านเป็นสมาชิกชมรม/กลุ่มทางสิ่งแวดล้อมที่มีส่วนในการดูแลรักษาศูนย์ท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์และท่านเคยร่วมประชุมหาสาเหตุที่ทำให้แหล่งโบราณสถานเสื่อมเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมน้อยที่สุด ส่วนแนวทางข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น คือ การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางซึ่งยังคงไม่เพียงพอ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์เป็นสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ที่สืบทอดต่อกันมาหลายร้อยปี จำเป็นต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างมาก ดังนั้นทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาทิ สื่อท้องถิ่น อบจ.สุโขทัย สถานศึกษา จึงควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและความจำเป็นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมเชิงประวัติศาสตร์และประโยชน์ที่ประชาชนจะได้รับจากมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นให้ประชาชน นักเรียน นักศึกษาหันมามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ หวงแหนมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มากขึ้น โดยอาจขอความร่วมมือตลอดจนคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่กรมศิลปากรหรือเจ้าหน้าที่สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัยเพื่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้องและจะได้ส่งเป็นของขวัญให้สืบทอดสู่อนุชนรุ่นหลังต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น



การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย Creating Public Restroom Image for Thai Tourism Support

สิริวิมล เทพหัสติน¹ รจนา พิงสุ² และ เอกฉัตร ต้นศิริ³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² หัวหน้าสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: sirivimol.pun@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งในกระแสตลาดการท่องเที่ยวไทย อาเซียนและระดับโลก โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของห้องน้ำสาธารณะ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) (2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และ(3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น จะเริ่มตั้งแต่เกิดการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น โดยภาพรวม (Overall/Global Image) การสร้างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะ สามารถนำกระบวนการสร้างแบรนด์ด้านสถานที่มาใช้ได้ตามขั้นตอน คือ (1) การค้นหาลักษณะเด่นของสถานที่ (2) การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น และ(3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชมและจดจำสถานที่ ซึ่งพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สูดยอความสะอาด ความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสวยงาม ความทันสมัยทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไปจนถึงการออกแบบ ตกแต่ง สร้างความแปลกใหม่ มีจุดเด่นและจุดขายสร้างเอกลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ห้องน้ำสาธารณะ, การท่องเที่ยว



กลุ่มที่ 4 วัฒนธรรม และอื่น ๆ (Culture and Other)



อัตลักษณ์ท่ารำ ของระบำศรีวิชัย ในระบำศรีวิชัยเก่า และ ระบำศรีวิชัยใหม่

Dance posture identities of Rabam Srivijaya dance

In the Original and Modified patterns.

รวี เรืองศรี¹

*ผู้นำเสนองาน E-mail: Bronz_444@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษอัตลักษณ์ของท่ารำ ระบำศรีวิชัย ในระบำศรีวิชัยเก่า และ ระบำศรีวิชัยใหม่ ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้ ขั้นรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ การรับการถ่ายทอดท่ารำในการแสดงด้วยตัวผู้วิจัยเอง ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลข้อมูลในรูปแบบอุปมาน แล้วสรุปผลการวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยวิธีพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า 1)อัตลักษณ์ร่วมของระบำศรีวิชัยเก่า และระบำศรีวิชัยใหม่ 1.1)ท่ารำสัมพันธ์กับดนตรีเพลงศรีวิชัยเก่า/ใหม่ ช่วงช้า และช่วงเร็ว 1.2)เป็นท่าที่ประกอบขึ้นจากนาฏศัพท์ต่างๆที่เมื่อประกอบกันเป็นหนึ่งท่าแล้ว กลายเป็น สองลักษณะ ลักษณะส่วนใหญ่ เป็นการใช้ท่าชุดประเพณีในละครรามายณะ ลักษณะรอง เป็นท่าที่สร้างสรรค์ขึ้นให้เป็นที่ท่าชุดที่คล้ายคลึงทำนาฏศิลป์ชาวไทย โดยเกิดรูปแบบ สองลักษณะดังนี้ 1.21)เป็นท่ารำที่ผู้แสดงแบ่งกลุ่มปฏิบัติท่าเข้าคู่กันในช่วงเวลาเดียวกันของดนตรี แล้วทำซ้ำต่อเนื่องจนครบทั้งทิศทางด้านขวาและซ้ายของตนเอง 1.22)เป็นการใช้ท่าที่ผู้แสดงทั้งหมดปฏิบัติเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกันของดนตรี แล้วทำซ้ำต่อเนื่องจนครบทั้งทิศทางด้านขวาและซ้ายของตนเอง 1.3)การเคลื่อนที่ของผู้แสดงในทำนองดนตรีช่วงเร็ว มีการใช้การเคลื่อนที่รูปวงกลม เป็นท่าที่ผู้แสดงปฏิบัติเหมือนกัน และปฏิบัติทิศทางเดียวไม่เจาะจงว่าต้องครบด้านซ้ายและขวาอีกต่อไป และไม่เป็นลักษณะท่าเข้าคู่ 1.4)มีท่ารำสัมพันธ์กับวิธีการจบเข้าเวที ด้วยการปฏิบัติท่าของผู้แสดงคนสุดท้ายเพียงผู้เดียวที่ไม่เหมือนท่าของผู้แสดงทั้งหมด 2)อัตลักษณ์ของท่ารำ ระบำศรีวิชัยเก่า 2.1)ปรากฏท่าที่สัมพันธ์กับประติมากรรมในโบราณสถาน และท่าไทยประเพณี ผสมผสานกัน 2.2)การเคลื่อนที่แปรแถวที่หลากหลายรูปแบบ ท่ารำมีการแบ่งกลุ่มผู้แสดงโดยแยกตามสีของเครื่องแต่งกาย และมีการสลับสับเปลี่ยนการจับคู่ของผู้แสดงมีใช้คู่ที่เป็นบุคคลเดิมตลอดการแสดง 2.3)ทิศทางการใช้เวทีที่สัมพันธ์กับสายตาของผู้ชม ใช้หน้าอัดตรง หรือการมองเห็นที่เต็มตัวจากสายตาผู้ชม และใช้หน้าเสี้ยวที่ผู้แสดงเฉียงตัวให้ผู้ชมมองเห็นจากด้านครึ่งข้างของผู้แสดง หน้าอัดหลัง ที่หันหลังให้ผู้ชมแบบเต็มตัว 2.4)ความสัมพันธ์ของท่ากับดนตรี มีความสัมพันธ์ที่หลากหลาย บางท่ารำสิ้นสุดท่าตรงกับพยางค์ในทำนองดนตรีที่ไม่ใช่จังหวะตกหลักคือจังหวะท้ายห้องที่ 4 และ 8 เสมอไป แต่มีการใช้การเคลื่อนไหวร่างกายเน้นทำนองท้ายวรรคดนตรี ที่บรรเลงด้วยทำนอง 2 ตัวโน้ต ซ้ำ 3 ครั้งเสมอ 2.5)การเคลื่อนที่ของผู้แสดงเมื่อเข้าสู่ทำนองดนตรีช่วงเร็ว จะเปลี่ยนจาก 2 รูปแบบข้างต้น เป็นท่าที่ผู้แสดงปฏิบัติเหมือนกัน และปฏิบัติทิศทางเดียวไม่เจาะจงว่าต้องครบด้านซ้ายและขวาอีกต่อไป อย่างเป็นเอกเทศ 3) อัตลักษณ์ของท่ารำ ระบำศรีวิชัยใหม่ 3.1)การใช้ท่าที่เป็นแนวนิยมของวัฒนธรรมนาฏศิลป์ไทย ในการแสดงละครเรื่องอิเหนาที่แต่งกายแบบชวา 3.2)ความเรียบง่ายของการแปรแถว ท่าเชื่อมและท่าหลักมีความเรียบง่าย ท่ารำสัมพันธ์กับการแบ่งผู้แสดงออกเป็นคู่ของตนเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่งอย่างชัดเจน เมื่อเข้าสู่เวทีการแสดงตลอดการแสดงในดนตรีช่วงช้า ไม่เปลี่ยนตำแหน่งประจำที่ของผู้แสดง 3.3)ทิศทางการใช้เวทีที่สัมพันธ์กับสายตาของผู้ชม ใช้หน้าอัดตรง หรือการมองเห็นที่เต็มตัวจากสายตาผู้ชมเสมอ 3.4)ความสัมพันธ์ของท่ากับดนตรี มีความสัมพันธ์กันชัดเจนกับการหมวดวรรคเพลงที่ตรงกับจังหวะห้องเพลงห้องที่ 4 หรือห้องที่ 8 เสมอ 3.5)การเคลื่อนที่ของผู้แสดงเมื่อเข้าสู่ทำนองดนตรีช่วงเร็ว ยังปรากฏลักษณะการใช้ท่าที่ผู้แสดงปฏิบัติเข้าคู่กัน และปฏิบัติจนครบทั้งด้านขวาและซ้าย ต่างจากศรีวิชัยเก่า และ ต่อเนื่องนำไปสู่เป็นท่าที่ผู้แสดงปฏิบัติเหมือนกัน และปฏิบัติทิศทางเดียวไม่เจาะจงว่าต้องครบด้านซ้ายและขวาอีกต่อไป

คำสำคัญ: ระบำศรีวิชัย, ระบำศรีวิชัยเก่า, ระบำศรีวิชัยใหม่



การสร้างสรรคและออกแบบตราสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ:

กรณีศึกษาซีเกมส์ปี 2007 และเอเชียนบีชเกมส์ปี 2014

A Study of Creative System for a Design of International Sports Tournament Logo

(SAE GAMES 2007 and Asian Beach Games 2014)

มธุรดา ไตรรักษ์¹

¹คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สาขานวัตกรรมการสื่อสารการตลาด

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: ptrairak@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ เป็นการศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์การออกแบบตราสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยศึกษาปัจจัยและกระบวนการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถอธิบายผ่านแนวคิดระบบความคิดสร้างสรรค์ (A systems of creativity) ของ Csikszentmihalyi โดยวิเคราะห์แหล่งข้อมูลที่ได้จาก ผู้เชี่ยวชาญการสร้างสรรคตราสัญลักษณ์ระดับนานาชาติ และผู้ควบคุมการจัดงานการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ

ผลลัพธ์จากการวิจัยพบว่า ในกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์หนึ่งๆ จะต้องอิงอาศัยองค์ความรู้ (Domain) ด้านการออกแบบ ประกอบกับทักษะของบุคคล (Person) ในการตีความโจทย์และเลือกใช้ ตัวอักษร และจัดวางรูปแบบ การนำเสนอเรื่องราวผ่านตราสัญลักษณ์ ที่อยู่ภายใต้การกำกับของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ (Field) ในที่นี้คือเจ้าภาพการจัดการแข่งขัน ภายใต้โจทย์ที่ต้องการ ซึ่งสามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และสัญลักษณ์ต่างๆ ของงานสร้างสรรค์ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ด้านกีฬาอื่นๆ ต่อไป

คำสำคัญ: ความคิดสร้างสรรค์, การออกแบบตราสัญลักษณ์, การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ



มายาคติความงามบนเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส BEAUTY MYTH ON MISS UNIVERSE BEAUTY PAGEANT

เอกลักษณ์ คงวุฒิ¹ และรัชนิกร แสงวัง²

สาขาวิชา การจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*ผู้นำเสนอผลงาน Email: kongwoot.eakalak@gmail.com

บทคัดย่อ

ความงามเสมือนประตูกำแพงมูลค่าที่นำไปสู่โอกาสสำหรับผู้หญิง ทว่าความงามดังกล่าวต้องแลกมาด้วยความอดทน ความฝันและการลงทุน ซึ่งล้วนเป็นกระบวนการของระบบทุนนิยมในสังคมที่ผู้หญิงไม่สามารถปฏิเสธออกไปได้ ถึงแม้ผู้หญิงจะต่อต้าน ฝ่าฟันเพื่อความเป็นหญิงมากเพียงใด ท้ายที่สุดแล้วผู้หญิงยังคงมีความงามประดับตัวตนอยู่เสมอ เสมือนการประกวดนางงามเป็นพื้นที่หนึ่งของผู้หญิงที่สะท้อนให้เห็นถึง “ความเป็นผู้หญิง” ที่สังคมเปิดโอกาสให้แสดงตัวตนตามเพศสภาพได้อย่างเสรีทั้งการถูกยอมรับในที่สาธารณะ การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงด้วยคุณสมบัติทางกายภาพ ความรู้และความสามารถ แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวได้ถูกห่อหุ้มไปด้วยอำนาจบนระบบสังคมชายเป็นใหญ่ที่ผู้หญิงต่างมีความยินดีพอใจที่จะอาศัยในพื้นที่ดังกล่าวเพื่อยกระดับความงามของตนเองสู่พื้นที่สาธารณะ

บทความฉบับนี้จึงมีแรงปรารถนาที่จะศึกษาการประกวดมิสยูนิเวิร์สตั้งแต่ พ.ศ. 2495 ถึง พ.ศ. 2560 จำนวน 65 สาวงาม เพื่อศึกษานิยามของผู้หญิงโดยวิเคราะห์ผ่านความงามทางกายภาพ ความทางจิตใจ ความงามจากการประดับและ ความงามสามารถ ซึ่งจากการวิเคราะห์และการรับชมพบว่า ความงามของมิสยูนิเวิร์สถูกจัดให้เป็น มายาคติความงามแบบอ่อนเยาว์ ซึ่งเป็นความงามในแบบโลกตะวันตกที่ดูไม่สูงอายุ มีผิวสีขาว รูปร่างดีและเป็นปัญญาชนผู้มีความรู้ความสามารถ แต่ทว่าความงามดังกล่าวมีอาจหลุดพ้นจากกรอบปิตาธิปไตยไปได้ เนื่องจากเป็นความงามที่อยู่ภายใต้การควบคุมและการผลิตซ้ำของผู้ชายทั้งในฐานะผู้จัดและในฐานะผู้ชมผ่านความงามที่มีแต่ความเยาว์วัย ความอ่อนโยน ซึ่งจัดเป็นรูปแบบความงามรูปแบบหนึ่งที่ถูกทำให้เป็นสากลโดยรับรู้ทั่วกันว่าเป็น “ความงาม” สำหรับตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส

คำสำคัญ: มิสยูนิเวิร์ส, มายาคติความงาม, ปัญญาชน, สังคมชายเป็นใหญ่



การศึกษาลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเศษส่วนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 A STUDY OF FRACTIONAL SCHEMES OF PRATHOMSUKSA V STUDENTS

กนกวรรณ จันทร์ลามา¹ เอนก จันทร์จรรยา² ขวัญ เพี้ยชัย³ และชिरา ลำดวนหอม⁴

¹สาขาวิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

^{2,3,4}ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail: mean.kanok@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเศษส่วนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 การวิจัยครั้งนี้มีนักเรียนกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนเทศบาลบ้านคูหาสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 6 คน ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ระยะกำหนดกรอบการวิจัย โดยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเศษส่วนของ Steffe ระยะที่ 2 ระยะคั่นหานักเรียนกลุ่มเป้าหมาย โดยให้นักเรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการวิจัย จำนวน 40 คน ทำแบบทดสอบเรื่องเศษส่วนแล้วทำการวิเคราะห์ผลการทำแบบทดสอบดังกล่าว เพื่อคัดเลือกหานักเรียนกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 6 คน และระยะที่ 3 ระยะกำหนดลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเศษส่วน ในระยะนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์แบบใช้งานเป็นฐาน (Task-based interview) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบทดสอบเรื่องเศษส่วน จำนวน 15 ข้อ แบบสัมภาษณ์ และแบบบันทึกการสัมภาษณ์

ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเศษส่วน 5 ลักษณะ ดังนี้ (1) ลักษณะโครงสร้างทางความคิดแบบ Simultaneous partitioning scheme โดยการใช้การดำเนินการกำหนดหนึ่งหน่วย (Unitizing) และการแบ่ง (Partitioning) (2) ลักษณะโครงสร้างทางความคิดแบบ Part-whole scheme โดยการใช้การดำเนินการกำหนดหนึ่งหน่วย (Unitizing) การแบ่ง (Partitioning) และการนำออก (Disembedding) (3) ลักษณะโครงสร้างทางความคิดแบบ Equi-partitioning scheme โดยการใช้การดำเนินการกำหนดหนึ่งหน่วย (Unitizing) การแบ่ง (Partitioning) และการทำซ้ำ (Iterating) (4) ลักษณะโครงสร้างทางความคิดแบบ Partitive unit fractional scheme โดยการใช้การดำเนินการการทำซ้ำ (Iterating) (5) ลักษณะโครงสร้างทางความคิดแบบ Partitive fractional scheme โดยการใช้การดำเนินการกำหนดหนึ่งหน่วย (Unitizing) การนำออก (Disembedding) และการการทำซ้ำ (Iterating)

คำสำคัญ: โครงสร้างทางความคิดเกี่ยวกับเศษส่วน, นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5, เศษส่วน



แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ชุมชนชาวมอญ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี
Guidelines for supporting and conservation Mon community
Sangkhlaburi District Kanchanaburi Province

เขวิกา สุขเอี่ยม และคณะ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ชุมชนชาวมอญ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนมอญ ให้สืบอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนและเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จัก ผู้ศึกษาได้ศึกษาวิจัยจากการเก็บข้อมูลจากชาวมอญในพื้นที่หมู่ 2 ตำบลหนองลู อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยใช้เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์สอบถามจากผู้รู้การสังเกตและการสนทนากลุ่มการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์และเปรียบเทียบจากหลายแหล่งข้อมูล นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ด้านแนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์

ผลการวิจัยพบว่า 1) การอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนชาวมอญให้คงอยู่ต่อไปอย่างยั่งยืนคนในชุมชนเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้วัฒนธรรมคงอยู่กับชุมชนชาวมอญ การอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วยการตักบาตรพระในช่วงเช้าทุกวัน การแต่งกายที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของชาวมอญ ภาษามอญที่ชาวบ้านใช้สื่อสารในปัจจุบัน มีการสนับสนุนจากชุมชน และมีการปลูกฝังลูกหลานชาวมอญในเรื่องของภาษามอญ โดยมีโรงเรียนในชุมชนชาวมอญ 2) การพัฒนาพื้นที่ชุมชนชาวมอญ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ชุมชนมีการปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยการเพิ่มและปรับปรุงพื้นที่การจอดรถ3) การเผยแพร่ชุมชนมอญให้เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป มีการจัดงานประจำปีเจดีย์พุทธคยา 100 ปี หลวงพ่ออุตตมะ เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว ภายในงานมีการแสดงศิลปะของชาวมอญที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

คำสำคัญ: สะพานมอญสังขละบุรีหรืออนุรักษ์ส่งเสริมชุมชนมอญ



รูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด: กรณีศึกษาโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10

ชลิต ฉะชัยภูมิ¹
Chalit Chiabphimai¹

¹หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
*ผู้นำเสนอผลงาน E-mail : jcnchalit33@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาด โดยมีโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 เป็นกรณีศึกษา (2) เพื่อศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคในการจัดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 และ (3) เพื่อนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาด โดยมีโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 เป็นกรณีศึกษา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดงานครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาตามประเด็นที่ศึกษาได้แก่ ขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาด และองค์ประกอบ SWOT เพื่อนำเสนอขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาด โดยมีโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 เป็นกรณีศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า (1) ขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 จัดขึ้นโดยบริษัท แบงคอก เมโทร เน็ทเวิร์ค จำกัด (บี เอ็ม เอ็น) ร่วมกับ บริษัท เอ็นบีดี เฮลท์แคร์ จำกัด, บริษัท ดีเคเอสเอช (ประเทศไทย) จำกัด A:H, บริษัท ตรีเพอร์ซ็อซูเซลส์ จำกัด และบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด จัดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 โดยมีบริษัท 168 Event & Organizer ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดโครงการในครั้งนี้เป็นผู้สร้างสรรค์และออกแบบงาน โดยมีทีมงานย่อยประกอบด้วย บริษัททัวร์ดีเวลอปเม้นท์, ทีมซุนดิก 168, ทีมรังสิต และทีมคุณตา เป็นผู้ร่วมดำเนินการจัดงานครั้งนี้โดยมีการมอบหมายงานตามความเหมาะสมและความถนัดของทีมงาน ประกอบด้วย ฝ่ายลงทะเบียน, ฝ่ายอำนวยความสะดวก, ฝ่ายดูแลภายในห้องประชุม, ฝ่ายประจำบูธกิจกรรม, ฝ่ายเวที (Stage), ฝ่ายดูแลผู้สนับสนุน, ฝ่ายประสานงาน, ฝ่ายเทคนิค, ฝ่ายตกแต่งและซ่อมแซม, ฝ่ายข่าวกิจกรรม, ฝ่ายดูแลลูกค้า และฝ่ายวางแผนและแก้ไขปัญหา ในการจัดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 (2) เพื่อศึกษาถึงจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรคในการจัดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 2.1) จุดเด่น การอบรมครั้งนี้เน้นการสรุปเนื้อหาที่เข้มข้น เทคนิคในการทำข้อสอบที่เข้าใจง่ายและรวดเร็ว สนุก และไม่น่าเบื่อ รวมถึงการแก้งข้อสอบในวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการทุกคนเตรียมพิชิตได้ทุกสนามสอบ 2.2) จุดด้อย นักเรียนผู้เข้าร่วมโครงการบางส่วนต้องกลับก่อนกำหนดเนื่องจากเดินทางมาจากต่างจังหวัด 2.3) โอกาส จากการที่มียอดผู้เข้าร่วมโครงการนี้สูงขึ้นเรื่อย ๆ ตามลำดับในทุก ๆ ปี ส่งผลให้โครงการนี้มีโอกาสที่จะขยายการจัดโครงการไปทั่วทุกภูมิภาค 2.4) อุปสรรค เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมโครงการจำนวนมากก่อให้เกิดการควบคุมสถานการณ์ได้ค่อนข้างยากและเกิดความไม่สะดวกในการดำเนินงาน (3) ขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมทางการตลาดโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10 ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 Brainstorming การหาแนวคิดหลัก (Key message), ขั้นตอนที่ 2 Proposal Design, ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาแผนงาน, ขั้นตอนที่ 4 Proposal presentation, ขั้นตอนที่ 5 การผลิต, ขั้นตอนที่ 6 การจัดเตรียมพื้นที่, ขั้นตอนที่ 7 วันงาน, ขั้นตอนที่ 8 ประเมินผลการทำงาน, ขั้นตอนที่ 9 เก็บงาน และขั้นตอนที่ 10 สรุปงาน

คำสำคัญ: การจัดกิจกรรมการตลาด, งานอีเว้นท์, MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10, การตีวง

การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

Creating Public Restroom Image for Thai Tourism Support

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริวิมล เทพหัสดิน *¹ ดร.รจนา พึ่งสุข² และ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² หัวหน้าสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

*ผู้นำเสนองาน E-mail: sirivimol.pun@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะในรูปแบบต่างๆ ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งในกระแสตลาดการท่องเที่ยวไทย อาเซียนและระดับโลก โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของห้องน้ำสาธารณะ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) (2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และ (3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น จะเริ่มตั้งแต่เกิดการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น โดยภาพรวม (Overall/Global Image) การสร้างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะ สามารถนำกระบวนการสร้างแบรนด์ด้านสถานที่มาใช้ได้ตามขั้นตอน คือ (1) การค้นหาลักษณะเด่นของสถานที่ (2) การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น และ (3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชมและจดจำสถานที่ ซึ่งพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สุดยอดความสะอาด ความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสวยงาม ความทันสมัยทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไปจนถึงการออกแบบ ตกแต่ง สร้างความแปลกใหม่ มีจุดเด่นและจุดขายสร้างเอกลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ห้องน้ำสาธารณะ การท่องเที่ยว

Abstract

This article a presentation on the public restroom image in various form in tourist famous places and tourist attractions in Thailand. This is considered a one of the importance factor in the location of services that help promote successful tourism. Public Restroom Image is essential to meet the needs of today's travelers in the Thai tourism market. ASEAN and Global. Public restroom image strategy consists of (1) Functional Image, (2) Attributes, and (3) Common Image, which evaluates the image of the place. From the beginning of recognition. (Perceptual/Cognitive image) An impression or attitude (Affective image) and the image as a whole. (Overall/Global image) Creating a Public Restroom Branding can be use the process of (1) Finding the characteristics of the place (2) Presenting tourists with a good memory of the place, and (3) Encouraging tourists to appreciate, and remember location It is found that the creation of public restroom in popular tourist destinations is the ultimate cleanliness. Nature and environment, beauty, modern technology, equipment, service facilities. To the design, create a novelty. Highlights and points of sale create a public restroom as a tourist attraction.

Keyword: Image, Public Restroom, Tourism

บทนำ

การที่ประเทศไทยจะบรรลุเป้าหมาย การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวได้นั้น **ภาพลักษณ์ท้องถิ่น** สาธารณะ นับเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพให้เพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและชาวต่างประเทศที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมทั้งมีมาตรฐานในระดับที่นานาชาติให้การยอมรับ

ทั้งนี้เนื่องจาก ประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน เป็นการกระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ โดยได้ตั้งเป้าที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (**Tourism Capital of Asia**) และอาเซียน จากสถิติ ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 35.38 ล้านคน มีรายได้ 1.83 ล้านล้านบาท โดยมีนักท่องเที่ยวประเทศจีนมากที่สุด จำนวน 9.92 ล้านคน ส่วนในปี พ.ศ. 2561 ไตรมาสที่ 1/2561 (มีนาคม 2561) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3.42 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561: ออนไลน์)

ด้านสภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ได้ทำการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวในไตรมาสที่ 2/2561 (ตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน 2561) พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ 8.95 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.09 จากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน ส่วนในไตรมาส 3/2561 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติรวม 9.64 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.79 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบ่งเป็น นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียน 2.47 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.54 นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (รวมจีน) 4.35 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.28 และนักท่องเที่ยวจากยุโรป 1.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.67 จากปี 2560 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561: ออนไลน์)

จากการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้รัฐบาลตระหนักถึงความสำคัญในการกำหนดนโยบายการพัฒนา **ท้องถิ่น** สาธารณะไทย เพราะถือได้ว่าเป็น **“หน้าตาของประเทศ”** เพื่อให้ได้มาตรฐานสิ่งแวดล้อม (HAS) ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เน้นการพัฒนาท้องถิ่น สาธารณะไทยให้บรรลุเป้าหมาย 3 ด้าน ได้แก่ สะอาด (Health) เพียงพอ (Accessibility) และปลอดภัย (Safety) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นและภาพลักษณ์ท้องถิ่น สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในปี 2558-2560 พบประเด็นที่นักศึกษา ดังนี้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558: ออนไลน์) ได้จัดทำโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว โดยดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวตามจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ รวมทั้งบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมืองต่างๆ ในปี 2558 จำนวน 5,053 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมเกี่ยวกับบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย 14 ด้าน อยู่ในระดับมาก (4.03) โดยลำดับแรกที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านประชาชน ค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.39) ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการท้องถิ่น สาธารณะของประเทศไทย อยู่ในลำดับที่ 14 (สุดท้าย) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) ตามลำดับ

ปี 2560 กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า สถิติร้อยละของท้องถิ่น สาธารณะที่ผ่านการประเมินมาตรฐานจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ (1) ห้างสรรพสินค้า 94.13% (2) แหล่งท่องเที่ยว 74.11% (3) สถานีขนส่ง 68.03% (4) ตลาดสด 67.57% (5) ร้านอาหาร 65.20% (6) สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง (ปั้มน้ำมัน) 62% (7) สวนสาธารณะ 57.14% และ (8) ศาสนสถาน 50.61% ตามลำดับ (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย, 2560) ซึ่งปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ หอ้งน้ำในแหล่งท่องเที่ยวมักถูกกละเลยหรือมีปริมาณไม่เพียงพอแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งสกปรก ไม่ปลอดภัยและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ อุปกรณ์ชำรุด โดยเฉพาะขาดความพร้อมในการให้บริการกับผู้สูงอายุหรือคนพิการ

ส่วนการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการท้องถิ่น สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกรมอนามัย (2560) ผลการสำรวจ พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ศูนย์การค้า 86.64% สถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิง 73.09% และแหล่งท่องเที่ยว 58.66% ส่วนลำดับที่น้อยที่สุด 3 ลำดับ คือ ศาสนสถาน 20.35% สวนสาธารณะ 15.51% และตลาดสด 9.93% ตามลำดับ

ด้านปัจจัยที่ประชาชนให้ความสำคัญในการใช้ท้องถิ่น สาธารณะมากที่สุด ได้แก่ ลำดับที่ 1 ความสะอาด 85.96% ลำดับที่ 2 ความสะดวก 6.95% และลำดับที่ 3 ความปลอดภัย 4.79% ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับท้องถิ่น สาธารณะที่ประชาชนคิดว่าสะอาดที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า 50.10%

ส่วนท้องถิ่น สาธารณะที่ควรปรับปรุงมากที่สุด (ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว) ได้แก่ สวนสาธารณะ 37.82% รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายอาหาร 31.02% และ ศาสนสถาน 26.52% (สำนักอนามัยสิ่งแวดล้อม กรมอนามัย, 2560)

ที่ผ่านมายังพบปัญหาภาพลักษณ์เชิงลบของห้องน้ำสาธารณะกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จากการนำเสนอข่าวทางสื่อออนไลน์และสื่อประเภทต่างๆ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถานประกอบการหันมาตื่นตัวในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น ปี 2558 ชาวอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ประกาศห้ามนักท่องเที่ยวจีนเข้าวัดร่องขุน เนื่องจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนใช้บริการห้องน้ำของวัดร่องขุนไม่ถูกวิธี เช่น ล้างเท้าในอ่างล้างหน้า ถ่ายเรียรดน้ำไม่รดน้ำ เป็นต้น ทำให้ห้องน้ำของวัดสกปรกและเกิดความเสียหาย ซึ่งต่อมาได้มีการแก้ไขปัญหาและเปิดให้บริการตามปกติแล้ว (ไทยรัฐ , 2558: ออนไลน์) โดยในปี 2559 อาจารย์เฉลิมชัย ได้กล่าวให้ข้อคิดสร้างมุมมองใหม่ให้กับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวไว้ว่า “นักท่องเที่ยวจีนไม่ผิด มีทั้งต่างหากที่ไม่พร้อม” เพื่อปลุกกระแสการให้บริการห้องน้ำสาธารณะกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเตรียมพร้อมเป็นประเทศท่องเที่ยวของโลก (โพสต์ทูเดย์, 2559: ออนไลน์) ต่อมาปี 2560 ชาวกระแสดราม่านักแสดง พลุคเกริกพล โพสต์บนห้องน้ำสนามบินภูเก็ตผ่านสื่อโซเชียลว่า “อุบาทว์จนไม่กล้าอี” ซึ่งต่อมาสนามบินได้เร่งดำเนินการแก้ไขการให้บริการโดยเร่งด่วน (ข่าวสด, 2560: ออนไลน์) และในปี 2561 มีข่าวการเจาะรูห้องน้ำชาย “ชาวสีม่วง ยึดส้วม เจาะห้องน้ำ ดูดส้วม 30 รูทั่วกรุง” เพื่อให้บริการทางเพศ (ไลน์ ทูเดย์, 2561: ออนไลน์) และชาวสะเทือนขวัญนักท่องเที่ยวหญิงพิการ ถูกฆ่าชิงทรัพย์ในห้องน้ำสาธารณะของห้าง จังหวัดชุมพร (มติชน, 2561: ออนไลน์) เป็นต้น จากกรณีดังกล่าวข้างต้น การเผยแพร่ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับห้องน้ำสาธารณะของประเทศไทย ทำให้เกิดผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลกเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงยุคเทคโนโลยี 4.0 และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะในประเทศไทย จะต้องมีการปรับตัวให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ มีการออกแบบอารยสถาปัตย์ (Universal Design) เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีความหลากหลายในเชื้อชาติและภาษา ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และให้บริการที่สะดวกสบายกับผู้ใช้บริการทุกระดับ ทั้งเด็ก ผู้พิการ ผู้ทุพพลภาพ และผู้สูงอายุ รวมทั้งแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกและยุคนวัตกรรม 4.0 ก็ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์และจุดขายด้านการท่องเที่ยว โดยนำเอานวัตกรรมที่ทันสมัย ความสวยงาม ภายใต้ความสะอาดปลอดภัยมาใช้กับห้องน้ำสาธารณะ เพื่อสร้างให้เป็นมูลค่าเพิ่มกับนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว ตามแนวคิด “ห้องน้ำสาธารณะ 4.0” เช่น ประเทศสิงคโปร์ ห้องน้ำสาธารณะที่ห้าง The Great World City มีภาพวาดสวยงามตกแต่งที่ฝาผนัง ในประเทศญี่ปุ่น ห้องน้ำสาธารณะ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โถงชักโครกแบบอัตโนมัติ ระบบชำระด้วยน้ำ โดยไม่ต้องใช้มือสัมผัส มีอุปกรณ์สำหรับยื่นเปลี่ยนเสื้อผ้าในห้องน้ำ (เท้าไม่ต้องสัมผัสพื้น) มีอ่างล้างหน้าสำหรับเด็กและคนใช้รถเข็นที่ล้อคบานประตูสำหรับคนก้นกลมเนื้ออ่อนแรง แผนผังแสดงห้องน้ำในอาคารสำหรับคนพิการทางสายตา และมีการพัฒนาปุ่มกดอัจฉริยะแบบใหม่อีกด้วย (mushroom travel, 2561:ออนไลน์) ส่วนประเทศจีน มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ห้องน้ำสาธารณะของนครฉงชิ่ง มีการออกแบบมาตรฐานเท่าโรงแรม 5 ดาว มูลค่ากว่า 4 ล้านบาท ห้องน้ำสุดหรู มีขนาดกว้างขวาง 150 ตารางเมตร ออกแบบใหม่จากด้านบนเป็นทรงรูปผีเสื้อ ภายในตกแต่งด้วยไม้แกะสลักอย่างสวยงาม นอกจากนี้ ยังมี การติดตั้งเครื่องเสียง ระบบพอกอากาศ ระบบทำความสะอาดด้วยน้ำแบบใหม่ และเครื่องปรับอากาศที่จะช่วยรักษาอุณหภูมิภายในห้องน้ำตลอดทั้งปี โดยมีเครื่องสแกนใบหน้าผู้ใช้บริการเพื่อรับกระดาษชำระเพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากร เป็นต้น (ผู้จัดการ, 2561: ออนไลน์)

บทความนี้ จึงเป็นการศึกษาวิเคราะห์ โดยการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร ข่าว สถิติ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สถานที่ รวมทั้งข้อมูลห้องน้ำสาธารณะทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน สื่อออนไลน์และอื่นๆ รวมทั้งกรณีศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 17 แห่ง ได้แก่ ห้องน้ำสาธารณะภายในแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 14 แห่ง ประกอบด้วย (1) อุทยานแห่งชาติน้ำตกคลองลาน จังหวัดกำแพงเพชร (2) วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร จังหวัดเชียงใหม่ (3) วัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (4) วัดแสงแก้ว จังหวัดเชียงราย (5) ห้างเซ็นทรัลเฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ (6) ห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล อีสต์วิลล์ กรุงเทพฯ (7) ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จังหวัดกรุงเทพฯ (8) ศูนย์การค้า London Street จังหวัดกรุงเทพฯ (9) ร้านอาหารข้าวเม่าข้าวฟ่าง จังหวัดตาก (10) ร้านอาหารเอกโอชา จังหวัดเชียงราย (11) สวนนงนุช พัทยาจังหวัดชลบุรี (12) สวนสาธารณะโครงการป่าในกรุง ปตท. จังหวัดกรุงเทพฯ (13) ภูเก็ตแฟนตาซี จังหวัดภูเก็ต และ (14) ห้างเมย่า จังหวัดเชียงใหม่ ห้องน้ำสาธารณะภายนอกแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 3 แห่ง ประกอบด้วย (1) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ (2) สถานีบริการน้ำมันซีโนเชลล์ จังหวัดภูเก็ต และ (3) สถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ สาขาลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพฯ **ซึ่งห้องน้ำสาธารณะฯ ที่ศึกษาทั้งหมด เป็นสถานที่ต้นแบบและมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากโครงการประกวดสุดยอดส้วมประจำปี ระดับจังหวัดและระดับประเทศ ของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข รวมทั้งได้รับ

รางวัลจากการประกวดโครงการรณรงค์ห้องน้ำสาธารณะสะอาดเพื่อการท่องเที่ยว “WC OK” และได้รับการรับรองมาตรฐานห้องน้ำสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวระดับสากล จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

จะเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวไทยและกระแสการท่องเที่ยวโลก ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้พัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะของแหล่งท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ให้มีมาตรฐานและเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อนำไปประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อในทุกช่องทางให้ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระดับสากล โดยมีการนำเสนอเนื้อหาตามลำดับ ดังนี้

ความหมายและที่มาของภาพลักษณ์ (Image)

เมื่อกล่าวถึงคำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “Image” มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งในวงกว้างและในมุมมองที่เฉพาะเจาะจง เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นต้น กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์กลายเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดของปัจเจกบุคคลในการมองหรือตัดสินใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ดังนั้น องค์กร บริษัท หน่วยงานต่างๆ รวมทั้งตราสินค้าและหรือบริการ ต่างให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน นอกเหนือไปจากการมุ่งบริหารงานในส่วนต่างๆ ให้มีความราบรื่นเท่านั้น (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2555:188)

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” มีความหมายตรงกับคำว่า “Image” ในภาษาอังกฤษ ดังที่ Frank Jefkins (1993 :21-22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพรวมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์

ส่วน Philip Kotler (2000:553) นักการตลาด ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

สอดคล้องกับที่ Claude Robinson and Walter Barlow (1959) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากการรับรู้ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากที่มาและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ที่มาของภาพลักษณ์ จึงเกิดจากการที่บุคคลหรือประชาชน มีภาพต่อองค์กร การบริการหรืออื่นๆ ในรูปแบบใด ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ โดยอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรนั้น (อภิรัช พุกสวัสดิ์, 2556: 38)

ส่วนวิจิตร อวาทกุล (2541:187) ได้อธิบายโดยมีมุมมองว่า ภาพลักษณ์อาจเกิดได้ 2 ทาง คือ (1) เกิดจากลักษณะและธรรมชาติขององค์กร หน่วยงานหรือสถาบันเอง และ (2) เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนเข้าใจตามต้องการหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เดิม โดยการนำเสนอภาพใหม่ที่ถูกต้องอย่างชัดเจน จนกลายเป็นภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ เช่น ภาพลักษณ์การให้บริการของห้องน้ำสาธารณะในสถานที่ท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจหรือไม่ ถ้ามีการให้บริการที่ได้มาตรฐาน สะอาด นักท่องเที่ยวประทับใจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น

ความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งกับทุกองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวและการบริการ แนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) นักวิชาการและนักการตลาด ที่กล่าวว่า “ไม่มีใครที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่สมบูรณ์แบบ ไม่มีบริษัทใดที่สมบูรณ์แบบ” (Nobody is perfect, no product is perfect, no company is perfect) ภาพลักษณ์จะเปรียบเสมือนหางเสือที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กร หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมจะถูกกำหนดไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ จะได้รับการสนับสนุน ตลอดจนจะต้องพัฒนาพฤติกรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น

เนื่องจากภาพลักษณ์ จะเป็นการชักจูงใจให้สาธารณชนทั่วไปประเมินในจุดที่มีความเด่น ยอมรับข้อดีและมองข้ามจุดด้อยหรือไม่ดี ตลอดจนมุมมองด้านจิตวิทยา (Psychological) หากเกิดภาพลักษณ์ที่ดี จะกำหนดให้มีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าวเกิดภาพลักษณ์เชิงลบจะทำให้เกิดอคติ (bias) ที่ฝังใจ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542:83) ในด้านธุรกิจ (commercial) ภาพลักษณ์ จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value creation) ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาให้กับองค์กรและการบริการให้ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างมาก (อภิวิชช พุกสวัสดิ์, 2556:37-38) ทั้งนี้ประเภทของการสร้างภาพลักษณ์โดยหลักขององค์กร แบ่งออกเป็น ภาพลักษณ์ปัจจุบันและภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ ซึ่งองค์กรจะต้องรู้ภาพลักษณ์ในปัจจุบันและวางแผนควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการเพื่อให้บรรลุถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ (สุทธิลักษณ์หวังสันติธรรม, 2555:200) เช่น ตัวอย่างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะหากเป็นในเชิงลบ จะต้องปรับปรุงและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ให้มีความสะอาด สะดวก ปลอดภัย เพื่อเปลี่ยนให้เป็นไปตามภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

เมื่อกล่าวถึงการท่องเที่ยว (Tourism) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้า บริการ และ 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsotsou & Goldsmith, 2012) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003) ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Kozak & Decrop, 2009) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้น จะเป็นภาพที่ดี (Kotler, et al, 2003) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2011) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim & Richardson, 2003) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะกับการท่องเที่ยว

ห้องน้ำสาธารณะ (Public Restroom) จัดเป็นสถานที่ให้บริการในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง ห้องส้วมในที่สาธารณะ สถานที่ประกอบการหรือสถานบริการที่จัดเตรียมไว้ให้ประชาชนทั่วไปใช้บริการ (กรมอนามัย, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วย แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่หรือปัจจัยพื้นฐานต่างๆ เพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งห้องน้ำสาธารณะ ถือว่าเป็นสถานที่อำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ จึงเป็นภาพลักษณ์สถานที่ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ดังความหมายต่อไปนี้

ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ (Echtner & Ritchie 2003) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม ความสะอาด และความปลอดภัย ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะเป็นด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

ในขณะที่ Leisen (2001) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับ

ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Baloglu & McCleary (1999) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ซึ่งการเกิดภาพลักษณ์สถานที่ อาจเกิดจากการรับรู้ หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

จากที่กล่าวมา ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ จึงเป็นภาพลักษณ์สถานที่ ที่ต้องมีการสร้างและการพัฒนา ดังผลการศึกษวิจัยของ ภาสกร อินทรารุณ (2553) เรื่อง แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพของห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่ เสียงที่เหมาะสม (Acoustic comfort) แสงที่เพียงพอ (Lighting comfort) สภาวะน่าสบาย (Thermal comfort) ความงาม (Aesthetic) คุณภาพอากาศภายในอาคาร (Indoor air quality) การจัดการพื้นที่ และการบริการ ตามลำดับ

สอดคล้องกับ อรรณพ เรืองกัลปวงศ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะ เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในด้านความพึงพอใจคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง รองลงมา คือ ด้านความประทับใจการบริการท่องเที่ยวและความน่าดึงดูดใจของสถานที่ ส่วน 2) ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รองลงมา คือ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ ร้านอาหารและร้านค้า ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ มีความแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์สถานที่ด้านบริการที่สำคัญเพื่ออำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เพราะนอกจากนักท่องเที่ยวจะมีความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยในการจงใจ หรือการกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น และเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แล้ว นักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนี้ๆ มาก่อนก็จะเชื่อและเกิดภาพลักษณ์ตามข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้น การมีห้องน้ำสาธารณะที่สะอาด อุปกรณ์สภาพพร้อมใช้งาน ความสะดวกสบาย มีความปลอดภัย และมีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยว ไม่ต้องรอนานมีการออกแบบที่กลมกลืนกับธรรมชาติ นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจต่อสถานที่ มีการบอกต่อและมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่เดิมซ้ำอีก หากสถานที่ท่องเที่ยวบางประเทศหรือบางแห่ง ห้องน้ำสาธารณะสกปรก ไม่สะดวก ไม่ปลอดภัย รวมทั้งมีจำนวนห้องให้บริการไม่เพียงพอและชำรุด อาจทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ แทน เป็นต้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะกับการท่องเที่ยว

การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์สถานที่นั้น หน่วยงานและผู้เกี่ยวข้อง ควรจะมีความเข้าใจถึงองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ดังนี้

Echtner และ Ritchie (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์สถานที่ ประกอบด้วย 3 ทิศทาง ได้แก่

ทิศทางที่ 1 : ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) เป็นภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา จะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่ การออกแบบอาคาร อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก ความทันสมัย ปลอดภัย ความสะดวก รักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทิศทางที่ 2 : ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) เป็นภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่ การใช้วัสดุที่ไม่สิ้น สะอาด การจัดเก็บเรียบร้อย มีพนักงานทำความสะอาดให้บริการ มีแสงสว่างที่เพียงพอ เป็นต้น

ทิศทางที่ 3 : ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) เป็นภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถวัดจากลักษณะทั่วไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ซึ่งรวมภาพลักษณ์ทิศทางที่ 1,2 ด้วย เช่น ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งใช้วัสดุสวยงามเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำประหยัสดพลังงาน ห้องน้ำบรรยากาศป่าธรรมชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว Beerli และ Martin (2004) ได้รวบรวมทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ หอ้งน้ำสาธารณะ เป็นองค์ประกอบด้านโครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure) ในสถานที่ให้บริการท่องเที่ยว รายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของสวนสัตว์ รุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป** (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวก หอ้งน้ำสาธารณะ** การคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า บริการด้านสุขภาพและตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม / ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ไม่มีความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่ที่ทรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

แหล่งที่มา : ดัดแปลงมาจาก Beerli และ Martin (2004)

การประเมินภาพลักษณ์หอ้งน้ำสาธารณะกับการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์หอ้งน้ำสาธารณะ นักท่องเที่ยวแต่ละคน อาจประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมิน มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (Baloglu & McCleary, 1999) โดยปัจจัยดังกล่าว จะมีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image)

ดังที่ Baloglu & McCleary (1999) ได้อธิบายการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้ดังนี้

1.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็น หรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งหอ้งน้ำสาธารณะ

2.ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติ หรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

3.ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ

ทั้งนี้ ในด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสามารถประเมินภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ได้จาก (1) การรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการ จนเกิดเป็นความเชื่อและความรู้ที่มีต่อสถานที่ (2) ความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ที่เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบจากการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือประสบการณ์จากการใช้บริการห้องน้ำสาธารณะในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากประสบการณ์ตนเองหรือประสบการณ์ทางอ้อม และ (3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ความรู้สึกที่มีต่อห้องน้ำสาธารณะที่ใช้บริการในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมหรือจากข้อมูลที่ได้รับว่ามีมาตรฐาน มีความพึงพอใจ ประทับใจหรือไม่

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ห้องน้ำสาธารณะ (Public Restroom or Public Toilet) จัดเป็นบริการเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Service) ซึ่งสร้างความประทับใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงต่างๆ หลายแห่งในประเทศไทย เนื่องจากห้องน้ำสาธารณะในปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนและสร้างภาพลักษณ์ใหม่ที่แตกต่างจากภาพลักษณ์เดิม จนกลายเป็นเอกลักษณ์และจุดขายของสถานที่ท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ นริศรา พงษ์จันทร์ (2558) เรื่อง โครงการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนตลาดใหญ่ (ตลาดเก่า) เมืองตะกั่วป่า พบว่า ภาพลักษณ์และการบริการห้องน้ำสาธารณะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีความต้องการให้ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพแวดล้อมทางกายภาพสำหรับให้บริการกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.42 ทั้งนี้เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ดังนั้น กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะในสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น ชัดเจน จะต้องใช้ทั้งการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) เพื่อให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม โดย Ritchie (1998) ได้อธิบายถึงการสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Brand) ไว้ว่า เป็นการใช้ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Blain Levy & Ritchie, 2005: 331) นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยว มีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ที่ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์นั้น อาจแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริหาร สินค้า บริการ สถานที่ พนักงานหรือการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สถานที่ (Destination Branding) ก็จะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่องค์กรพึงประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน ตามที่ Blain et al. (2005) ได้อธิบายไว้ 3 ขั้นตอน คือ

1. จะต้องค้นหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ
2. นำเสนอเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น
3. มีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชมและสามารถจดจำสถานที่นั้นได้

บทความนี้ ผู้เขียนจึงขอสรุปผลการศึกษาศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงของประเทศไทยที่เป็นที่นิยม โดยสรุปจุดเด่นที่นำเสนอ 5 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ด้านความสะอาด เช่น สูดยอดห้องน้ำสะอาด มีมาตรฐานและอุปกรณ์ที่ให้บริการสะอาด เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ด้านความเป็นธรรมชาติ เช่น ออกแบบกลมกลืนกับธรรมชาติและรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ด้านความสวยงาม เช่น การตกแต่งอาคารห้องน้ำ การออกแบบภูมิทัศน์ ใช้วัสดุให้เกิดความสวยงาม
4. ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัย เช่น การใช้สุขภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ด้านความแปลกใหม่ มีจุดขาย และสร้างเอกลักษณ์ห้องน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างจุดถ่ายภาพ มีลูกเล่น (Gimmick) หรือ Check in ให้กับห้องน้ำ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้นๆ การออกแบบตกแต่งให้ห้องน้ำแต่ละชั้นแบ่งเป็นโซนประเทศต่างๆ เป็นต้น
- การสร้างภาพลักษณ์ จะนำเสนอโดยแบ่งตามประเภทของห้องน้ำสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 2 ประเภทของห้องน้ำสาธารณะกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2 ประเภทของห้องน้ำสาธารณะกับการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ประเภทของห้องน้ำสาธารณะ	การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว 5 ด้าน				
	ภายในแหล่งท่องเที่ยว	ความสะอาด	ธรรมชาติ	สวยงาม	ทันสมัย
1. ศาสนสถาน	✓	*	✓	*	✓
2. ศูนย์การค้า/สวนสนุก	✓	*	✓	✓	✓
3. สวนสาธารณะ สวนอาหาร ร้านอาหาร	✓	✓	✓	*	✓
ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว					
1. ท่าอากาศยาน	✓	*	✓	✓	✓
2. สถานีบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน)	✓	✓	✓	*	✓

- ✓ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นเป็นหลัก (ภาพลักษณ์หลัก)
- * หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่เน้นในลำดับรองลงมา (ภาพลักษณ์รอง)

จากตารางที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จะมีความสอดคล้องกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยว โดยนำเสนอกรณีศึกษาตัวอย่างประกอบ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ห้องน้ำสาธารณะภายในแหล่งท่องเที่ยว

1.1 ศาสนสถาน การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ที่ตั้งอยู่ภายในบริเวณศาสนสถาน วัด ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จะมุ่งเน้นด้านความสะอาด สะดวก การใช้บริการเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้อาจมีการออกแบบให้มีความสวยงามแสดงออกถึงศิลปวัฒนธรรม ประติมากรรมทางศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่น พื้นที่หรือจังหวัดนั้น เช่น รูปที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ของวัดแสงแก้ว จังหวัดเชียงราย และรูปที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ของวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (ห้องน้ำทองคำ สะท้อนสถาปัตยกรรมความเป็นไทย สวรรค์และศิลปะ)



รูปที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ของวัดแสงแก้ว จังหวัดเชียงราย



(ที่มาภาพ: <https://www.yimwantour.com>, 2561)

รูปที่ 2 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะของวัดร่องขุน จังหวัดเชียงราย (ห้องน้ำทองคำ สะท้อนสถาปัตยกรรมความเป็นไทย สวรรค์และศิลปะ)

1.2 ศูนย์การค้า/สวนสนุก การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะภายในสถานที่ให้บริการเพื่อความบันเทิงที่หลากหลาย นอกจากจะมุ่งเน้นด้านความสะอาดแล้ว ยังมีการนำเสนอจุดเด่นด้านความทันสมัยในการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในด้านต่างๆ เช่น โกลูชาอัจฉริยะ “บิเด็ต” (Bidet) ที่ใช้เทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่น มีปุ่มกดให้เลือกตามความต้องการ (ระบบฉีดน้ำโดยอัตโนมัติ ไม่ต้องใช้สายชำระ การเป่าแห้ง การอุ่นที่นั่ง การกำจัดกลิ่น เป็นต้น) นอกจากนี้มีการออกแบบอาคารของห้องน้ำ มีการประดับ ตกแต่งพื้นที่ ด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่มีความพิเศษ หรือเป็นธีม (Theme) สอดคล้องกับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (เช่น กระเจ๊ก อ่างล้างมือ พื้น ผนัง ห้องของสวนสนุกแต่ละโซนมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน) หรือศูนย์การค้าออกแบบตกแต่งให้ห้องน้ำแต่ละชั้นแบ่งเป็นโซนประเทศต่างๆ เป็นต้น เช่น รูปที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จังหวัดกรุงเทพฯ และด้านความสวยงามของห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ และรูปที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ ให้มีเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต แฟนตาซี (สวนสนุก) จังหวัดภูเก็ต



รูปที่ 3 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย (ซ้ายและกลาง) ของศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ จังหวัดกรุงเทพฯ และด้านความสวยงามของห้างเซ็นทรัล เฟสติวัล จังหวัดเชียงใหม่ (ขวา)



รูปที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้มีเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต แฟนตาซี (สวนสนุก) จังหวัดภูเก็ต

1.3 สวนสาธารณะ สวนอาหาร ร้านอาหาร เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวจะอยู่ในบรรยากาศธรรมชาติ การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ นอกจากด้านความสะอาดเป็นพื้นฐานแล้ว ยังเน้นจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติ อาจมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมร่วมด้วย โดยการออกแบบภูมิทัศน์ของห้องน้ำให้กลมกลืนกับความเป็นธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวหรือใช้วัสดุตกแต่งในพื้นที่ที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น เช่น การออกแบบตกแต่งด้วยไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม การใช้ไม้ไผ่ หลังคามุงจาก เป็นต้น รวมทั้งมีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรูปแบบต่างๆ ในการให้บริการ เช่น การใช้แสงจากธรรมชาติ การใช้สารสกัดจากวัสดุธรรมชาติในการทำมาสะอาด การใช้เปลือกผลไม้ ใบเตย ตะไคร้หอมหรือดอกไม้เพื่อปรับกลิ่นภายในห้องน้ำ เป็นต้น เช่น รูปที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของสวนสาธารณะ ศูนย์เรียนรู้ป่าในกรุง ปตท. จังหวัดกรุงเทพฯ และรูปที่ 6 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความเป็นธรรมชาติ ของร้านอาหารข้าวเม่าข้าวฟ่าง จังหวัดตาก



รูปที่ 5 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของสวนสาธารณะ ศูนย์เรียนรู้ป่าในกรุง ปตท. จังหวัดกรุงเทพฯ



(ที่มาภาพ: <https://pantip.com/topic/33770143, 2561>)

รูปที่ 6 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความเป็นธรรมชาติ
ของร้านอาหารข้าวเม้าข้าวฟ่าง จังหวัดตาก

2. ห้องน้ำสาธารณะภายนอกแหล่งท่องเที่ยว

2.1 ทำอากาศยาน เนื่องจากห้องน้ำสาธารณะจะต้องรองรับการให้บริการให้บริการนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ จึงเน้นจุดเด่นด้านความสะอาดและลักษณะทางกายภาพ ทั้งภายในและภายนอกห้องน้ำที่ให้บริการ มีพนักงานและระบบการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐาน อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ทันสมัย มีห้องน้ำจำนวนเพียงพอที่จะให้บริการกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การเป็นสถานที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวนานาชาติที่มีหลากหลายภาษาและวัฒนธรรม จึงแสดงให้เห็นถึงความ เป็นสากล มีความสะดวก เข้าถึงได้ง่าย ปลอดภัย สามารถให้บริการกับนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัย ทั้งผู้สูงอายุ เด็ก ผู้พิการและผู้ทุพพลภาพ โดยมีการนำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทยต่างๆ เช่น การออกแบบอาคาร รูปภาพ ป้ายสัญลักษณ์ ตัวอักษร หรือโลโก้ที่มีความสวยงาม มีแนวคิดในการประดับ ตกแต่งพื้นที่ อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการภายในห้องน้ำ เป็นวัสดุในท้องถิ่นหรือวัสดุที่ดีไซน์เป็นพิเศษ เน้นการสร้างบรรยากาศและความสวยงามเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น รูปที่ 7 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความสวยงามและการสร้างเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ



(ที่มาภาพ: <https://pantip.com/topic/31042155, 2561>)

รูปที่ 7 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะด้านความสวยงามและการสร้างเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว
ของทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ

2.2 สถานีบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน) เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวจะมาใช้บริการเพื่อเดินทางต่อไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงต้องรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ เน้นความสะอาดในการให้บริการเป็นหลัก การตั้งอยู่ในบริเวณชุมชนยังเน้นความเป็นธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมี ในบางพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ห้องน้ำสาธารณะ มีการออกแบบอาคารห้องน้ำที่สวยงาม โปร่งโล่งอากาศถ่ายเท ใช้แสงจากธรรมชาติและกลมกลืนกับสิ่งแวดล้อม มีการสร้างเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีลูกเล่น (Gimmick) โดยการจัดพื้นที่ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเพื่อเป็นที่ระลึก มีการจัดเตรียมที่นั่งพักที่สะดวกสบาย มีจุด Check in เพื่อแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์หรือการสร้างเอกลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะให้สะท้อนความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมของจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น เป็นต้น เช่น รูปที่ 8 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ของสถานีบริการน้ำมันซิโนเชลล์ จังหวัดภูเก็ต (สะท้อนเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมดั้งเดิมแบบชิโนโปรตุกีส)



รูปที่ 8 การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของสถานีบริการน้ำมันซิโนเชลล์ (สะท้อนเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมแบบชิโนโปรตุกีส) จังหวัดภูเก็ต

จากกรณีศึกษาตัวอย่างการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะที่น่าเสนอ จะเห็นได้ว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์สถานที่ของห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัว แต่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว จึงเกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการบริการให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจและจดจำ เกิดผลในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวไทย

บทสรุป

การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มีความสำคัญอย่างยิ่ง จากแนวคิดทางวิชาการด้านประโยชน์จากการสร้างภาพลักษณ์ที่ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ต้องสร้างไม่ใช่ไปปล่อยให้ตามธรรมชาติ เพราะเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value creation) ซึ่งจะส่งผลประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาให้กับองค์กรและการบริการได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ ภาพลักษณ์เชิงบวกจะนำมาซึ่งการสนับสนุนให้ประสบความสำเร็จ ในทางกลับกันภาพลักษณ์เชิงลบจะทำให้เกิดอคติและความล้มเหลวกับองค์กร

ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย แต่เดิมจะเห็นได้ว่า ห้องน้ำสาธารณะ เป็นเพียงสถานที่ที่ถูกกำหนดให้สร้างขึ้นตามกฎหมายเพื่อให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เท่านั้น ซึ่งที่ผ่านมาภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะ จึงอาจถูกละเลยหรือไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการให้บริการและภาพลักษณ์ใหม่ของห้องน้ำสาธารณะ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นดัชนีชี้วัดการเติบโตด้านการท่องเที่ยวว่าประเทศหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีศักยภาพและความพร้อม เพียงพอหรือไม่ที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติ ภาษา ศาสนาและวัฒนธรรม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจจะช่วยสร้างกลยุทธ์การบอกต่อ “Word of Mouth” ได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ ความโดดเด่น สร้างจุดขายให้ห้องน้ำสาธารณะไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.(2560).*เกณฑ์มาตรฐานสิ่งแวดล้อมสาธารณะระดับประเทศ (HAS)*.นนทบุรี.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2561).*ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*.เอกสารเผยแพร่.
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2555).*รายงานการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติ*.ยูเรก้า คอนซัลติ้ง.
นริศรา พงษ์จันทร์.(2558). *โครงการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนตลาดใหญ่ (ตลาดเก่า) เมืองตะกั่วป่า*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
ภาสกร อินทรารุณ. (2553).*แนวคิดในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
วิจิตร อาวะกุล.(2541).*เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
สิงหนาท เอียดจ้อย.(2558).*ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โต้งช้าง อำเภอดงหลวง จังหวัดสงขลา*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
เสรี วงษ์มณฑา. (2542).*การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและแท็กซ์ จำกัด.
อรรณพ เรืองกล้าปวงศ์.(2559). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำจังหวัดนนทบุรี*.
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. ปีที่ 10 (กรกฎาคม – กันยายน): 7-21.
อภิชาต พุกสวัสดิ์.(2556).*การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*.กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์ (1991).

ภาษาอังกฤษ

- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research* 26(4), 868-897.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005). Destination Branding: Insights and practice from destination management organizations *Journal of Travel Research* 43(4),328-338.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination Image: An empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
- Jefkins, F.(1993).*Public Relations*. London: London Publishing.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 216–237.
- Kotler, P.(2000). *Marketing Management*.New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*, New York: Routledge
- McCartney, G. (2005). The impact of the 50t Macao grand prix on Macao's destination Image. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 46-65.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28 (3), 747-756.
- Tsiotsou, R. H. & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing.
- Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallington Oxford shire UK Cambridge, MA: CABI.

เว็บไซต์

- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.(2558).การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สืบค้นวันที่ 3 กรกฎาคม 2561 จาก https://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=6989.
- กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.(2561).สถิติด้านการท่องเที่ยว ไตรมาสแรก ปี 2561.สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2561 จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=502&filename=index.
- กระปุกดอทคอม.(2558).อ.เฉลิมชัย ตัดป้ายห้ามทัวร์จีนเข้าวัดร่องขุน หลังสร้างวีรกรรมเหลืองอร่ามที่สุโขทัย .สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2561 จาก <https://travel.kapook.com/view111684.html>.
- ข่าวสดออนไลน์.ฟลุค-เกริกพล โปสเตอร์เดือด!! รับไม่ไหว-เจอห้องน้ำสนามบินภูเก็ต-อ่านแล้วแทบอ้วกตาม.สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก https://www.khaosod.co.th/entertainment/news_415677.
- ไทยรัฐออนไลน์.(2561).อ.เฉลิมชัย ฉุน! สั่งห้ามนักท่องเที่ยวจีนไม่มีไกด์ เข้าวัด. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.thairath.co.th/content/480147>.
- ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (2561).สภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฯ คาด ปีนี้ต่างชาติเที่ยวไทย 39.47 ล้านคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2561. จาก <http://www.thansettakij.com/content/293290>.
- ผู้จัดการออนไลน์.(2560). ดาราตัง "ฟลุค-เกริกพล" โปสเตอร์เพชฌัญห่องน้ำสนามบินนานาชาติภูเก็ตอุบาทวี ไม่กล้าชี้!! สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID>.
- ผู้จัดการออนไลน์ .(2560).นครพนมผุดไอเดียสร้างส้วมสาธารณะมาตรฐาน HAS รับนักท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.manager.co.th/Crime/ViewNews.aspx?NewsID=960000035175>.
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์.(2561)."นักท่องเที่ยวจีนไม่ผิด มึงต่างหากที่ไม่พร้อม" เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2561 จาก <https://www.posttoday.com/politic/report/423753>.
- มติชนออนไลน์.(2561).ข่าวชิงทรัพย์หญิงสูงวัยในห้องน้ำห้างดังชุมพร. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2561 จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_913774.
- ไลน์ ทูเดย์.(2561). เจาะรู้ห้องน้ำชาย "ชาวสีม่วง ยึดส้วม เจาะห้องน้ำ ดุคสลิว 30 รูทั่วกรุง" สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2561. จาก <https://today.line.me/th/pc/article>.
- Fwdder.(2561).คุณพระ !! ห้องน้ำสาธารณะระดับ 5 ดาว ในจีนก็มีนะเออ ไม่เชื่อดู. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.fwdder.com/topic/758163>.
- Mushroom travel.(2561). เข้าห้องน้ำญี่ปุ่น ไม่งงแล้วจ้า!! เมื่อปุ่มกดส้วมไฮเทค จะเหมือนกันหมด!! สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.mushroomtravel.com/page/japan-toilet/>.



การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561

Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN

วันศุกร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2561

ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)





สารบัญ

เรื่อง	หน้า
กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 ประจำปี 2561	1
การนำเสนอผลงานวิชาการกลุ่มที่ 1 การท่องเที่ยว 1 (Tourism 1)	2
การนำเสนอผลงานวิชาการกลุ่มที่ 2 การท่องเที่ยว 2 (Tourism 2)	3
การนำเสนอผลงานวิชาการกลุ่มที่ 3 อุตสาหกรรมบริการ (Hospitality)	4
การนำเสนอผลงานวิชาการกลุ่มที่ 4 วัฒนธรรมและอื่นๆ (Culture and Other)	5
การพัฒนาาระบบสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่นครไตรตรัง จังหวัดกำแพงเพชร	8
แนวทางการสื่อสารการตลาดบูรณาการของธุรกิจร้านอาหารบันเทิง กรณีศึกษาอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	9
การเปลี่ยนผ่านความรู้ด้านความปลอดภัยทางการบินในการศึกษาทางพหุวัฒนธรรม	10
กรณีศึกษา นักศึกษาศาสนาพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	11
การออกแบบพื้นที่สีเขียวส่งเสริมสภาพแวดล้อมอย่างยั่งยืนในเขตชุมชนหนาแน่นกรุงเทพมหานคร	11
Tourism in Amphawa Community: A systematic interpretation	12
การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอาหารตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	13
การท่องเที่ยวเชิงอาหารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนจังหวัดพังงา	14
การบริหารจัดการการแสดงนาฏศิลป์สู่ชุมชนของโรงเรียนวัดลาดบัวขาว สำนักงานเขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร	16
นิทรรศน์รัตนโกสินทร์ พื้นที่ของชนชั้นกลาง	17
ศักยภาพและองค์ประกอบการท่องเที่ยวจักรยานในเขตล้านนาตะวันออก	18
ความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนชาติพันธุ์ป่าเกะญอ	19
กรณีศึกษาหมู่บ้านกุยเลดตอ ต.แม่จัน อ.อุ้มผาง จ.ตาก	19
บทเรียนจากอัลกูรอานและหะดีษในมิติการท่องเที่ยว	20
การศึกษาการรับรู้ความสามารถของตนเองที่ส่งผลต่อความพร้อมในการเรียนรู้	21
ด้วยการนำตนเองของครูสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย	21
ความเป็นเลิศทางด้านบริการต่อความสำเร็จในธุรกิจการบิน	23
กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารฟาสต์ฟู้ดของผู้สูงอายุในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว	24
การจัดการองค์ความรู้ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สาขาวิชานาฏศิลป์ไทย สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์	25
การมีส่วนร่วมของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัยต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น	26
การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย	27
อัตลักษณ์ท่าแร่ ของระบ่ำศรีวิชัย ในระบ่ำศรีวิชัยเก่า และ ระบ่ำศรีวิชัยใหม่	29
การสร้างสรรคและออกแบบตราสัญลักษณ์การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ: กรณีศึกษาซีเกมส์ปี 2007 และเอเชียนบิชเกมส์ปี 2014	30
มายาคติความงามบนเวทีการประกวดมิสยูนิเวิร์ส	31
การศึกษาลักษณะโครงสร้างทางความคิดเรื่องเพศส่วนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5	32
แนวทางการส่งเสริมและอนุรักษ์ชุมชนชาวมอญ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี	33
รูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด: กรณีศึกษาโครงการ MRT พาน้องพิชิต TCAS ปี 10	34



การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย Creating Public Restroom Image for Thai Tourism Support

สิริวิมล เทพหัสดิน¹ รจนา ทุ่งสุข² และ เอกฉัตร ต้นศิริ³

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² หัวหน้าสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการบิน คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
*ผู้นำเสนองาน E-mail: sirivimol.pun@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ ของสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในประเทศไทย ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยด้านสถานที่ในการให้บริการที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งในกระแสตลาดการท่องเที่ยวไทย อาเซียนและระดับโลก โดยกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่ของห้องน้ำสาธารณะ ประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) (2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และ (3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) ซึ่งการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น จะเริ่มตั้งแต่เกิดการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เกิดความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้น โดยภาพรวม (Overall/Global Image) การสร้างภาพลักษณ์ของห้องน้ำสาธารณะ สามารถนำกระบวนการสร้างแบรนด์ด้านสถานที่มาใช้ได้ตามขั้นตอน คือ (1) การค้นหาลักษณะเด่นของสถานที่ (2) การนำเสนอให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น และ (3) กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชมและจดจำสถานที่ ซึ่งพบว่าการสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สูดยอดความสะอาด ความเป็นธรรมชาติและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสวยงาม ความทันสมัยทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไปจนถึงการออกแบบ ตกแต่ง สร้างความแปลกใหม่ มีจุดเด่นและจุดขายสร้างเอกลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, ห้องน้ำสาธารณะ, การท่องเที่ยว



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561

Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN



ASEAN

- ◆ ฝ่ายพัฒนาการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมการสนทนา บัญชี การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ◆ โครงการจัดตั้งภาควิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมการค้า
- ◆ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี วิทยาเขตท่าพระ
- ◆ หลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต และศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย และศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโอดีส์ศึกษ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ◆ วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ◆ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ◆ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- ◆ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ◆ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
- ◆ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่



หนังสือรับรอง

หนังสือรับรองฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า สิริวิมล เทพหัสดิน ณ อยุธยา พิรุสุข และเอาฉัตร ดันศิริ ได้นำเสนอบทความเรื่อง "การสร้างภาพลักษณ์ห้องน้ำสาธารณะเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย Creating Public Restroom Image for Thai Tourism Support" ในงานประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561 หัวข้อ Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN และตีพิมพ์เป็นรายงานสืบเนื่อง การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

บัดนี้บทความดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณา เห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว โดยมีกำหนดตีพิมพ์เป็นรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7

ออกให้ ณ วันที่ ๗ กันยายน 2561

ดร. นานี สิริสีตริตันนกุล

ผู้อำนวยการ

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในฐานะประธานคณะกรรมการฝ่ายประสานงาน

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์
โทร. 0 2320-2777 ต่อ 1517



เกียรติบัตรฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

สิริวิมล เทพหัสดิน

เป็นผู้นำเสนอผลงานวิชาการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561

หัวข้อ **Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN**

จัดโดย คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ให้ไว้ ณ วันที่ 7 กันยายน 2561

อาจารย์ ดร.อนามัย ตำเนตร
รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษ
และโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เรืออากาศโท ฉัตรชัย ดิษสน
ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาการเรียนรู
และนวัตกรรมการสอน (9A)

งานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 "Gastronomy : Hospitality and Culture in ASEAN" การสร้างความร่วมมือด้านวิจัยและวิชาการ ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการในบริบทอาเซียน



มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร,มหาวิทยาลัยรามคำแหง,มหาวิทยาลัยรังสิต,มหาวิทยาลัยศรีปทุม,มหาวิทยาลัยพะเยา และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมกันจัดงานประชุมวิชาการระดับนานาชาติ ครั้งที่ 7 "Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN" ณ Auditorium สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมี ดร.อนามัย ดำเนตร รองอธิการบดีฝ่ายกิจการพิเศษและโครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ให้เกียรติกล่าวในพิธีเปิดงาน



สำหรับที่มาและความสำคัญในการจัดประชุมครั้งนี้คือ อาเซียนเป็นกลุ่มประเทศที่มีจุดเริ่มต้นมาจากสมาคมอาสา โดยประเทศไทย มาเลเซียและฟิลิปปินส์ได้ร่วมลงนามสร้างความมั่งคั่ง และขยายไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายใต้การลงนามความร่วมมือในปฏิญญากรุงเทพฯ เพื่อความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคง จนในปัจจุบันสามารถขยายความร่วมมือและ สร้างความแข็งแกร่งในภูมิภาคโดยมีประเทศสมาชิกเข้าร่วมจำนวน 10 ประเทศ และพัฒนาความร่วมมือแบบ ภูมิภาคภายใต้กฎบัตรอาเซียน เพื่อยกระดับเป็นประชาคมอาเซียนอันมีการแบ่งประชาคมเป็นสามด้าน อันได้แก่ การเมืองและความมั่นคง ด้านเศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน



งานนี้เพื่อถ่ายทอดการพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายจึงได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 7 เพื่อร่วมดำเนินการตามยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 โดยเฉพาะเรื่องของอาหารในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยและมรดกวัฒนธรรมที่หลากหลายในอาเซียน ภายใต้ชื่อ "Gastronomy : Hospitality and Culture in ASEAN" และสร้างความร่วมมือด้านวิจัยและวิชาการ ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการในบริบทอาเซียน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมให้นักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจ ร่วมส่งบทความวิชาการหรือบทความวิจัยอันจะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ผลงานวิชาการในวงกว้างต่อไป



ทางด้านนั้นวัตถุประสงค์ เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการ เพื่อเปิดโอกาสให้ นักศึกษาและนักวิชาการ นำเสนอผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติด้าน วัฒนธรรมและอุตสาหกรรมบริการ เพื่อสร้างเครือข่ายวิชาการความรู้ด้านวัฒนธรรม ท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม บริการความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงในเชิงพัฒนาต่อสังคมไทยและสังคมโลก ภายใต้รูปแบบการดำเนินโครงการคือ การสนทนาเรื่อง อาหารและความหลากหลายในอาเซียนโดยผู้ทรงคุณวุฒิ การนำเสนอบทความวิจัยหรือบทความวิชาการทั้งในรูป ของการนำเสนอปากเปล่า (Oral Presentation)





ซึ่งมีประเด็นและหัวข้อย่อยภายใต้การประชุมประกอบด้วย อาทิ

1. Leisure and Recreation
2. Sport
3. Service and Hospitality
4. Logistics and Value Chain
5. Gastronomy, Culture and Heritage
6. Creativity and Innovation
7. Wellness and Health
8. Social Development
9. Ethnic and Sub-cultural Groups
10. Design and Urbanism
11. Environment and Sustainability
12. Gender and Feminism
13. Business and Marketing
14. Interpretation and Communication
15. Management and Administration
16. Tourism Education
17. MICE
18. Event and Festival
19. International Politic and Peace



โดยมีกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมในงาน ประกอบด้วย อาจารย์ นิสิต นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป ทางด้านผลที่คาดว่าจะได้รับคือ เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านท่องเที่ยวและวัฒนธรรม นักศึกษาและนักวิชาการมีโอกาสนำเสนอผลงานวิชาการที่มีคุณภาพ และเป็นแหล่งนำเสนอ ผลงานวิชาการระดับชาติ ด้านท่องเที่ยวและวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษามีเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการการองค์กรวิชาชีพ

๘9A

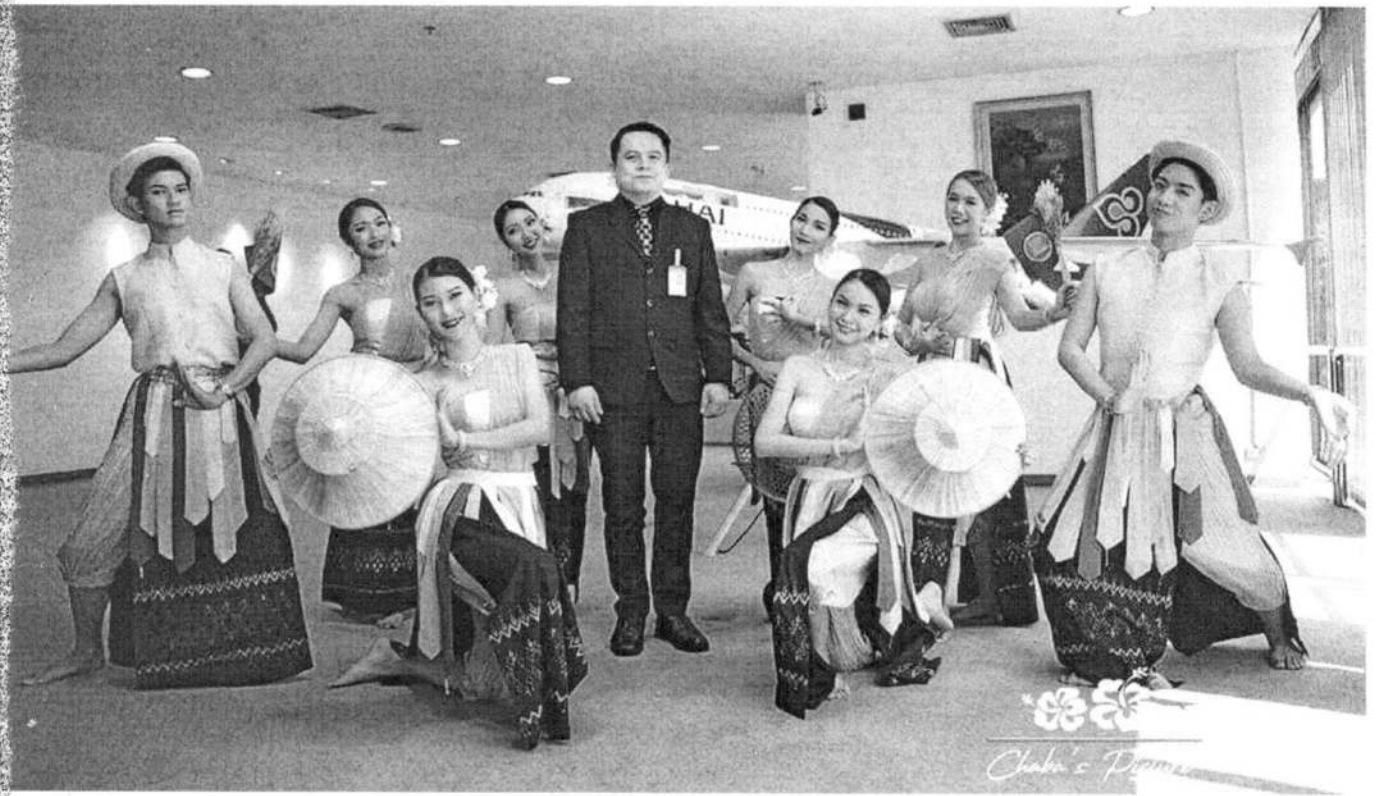


งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2561

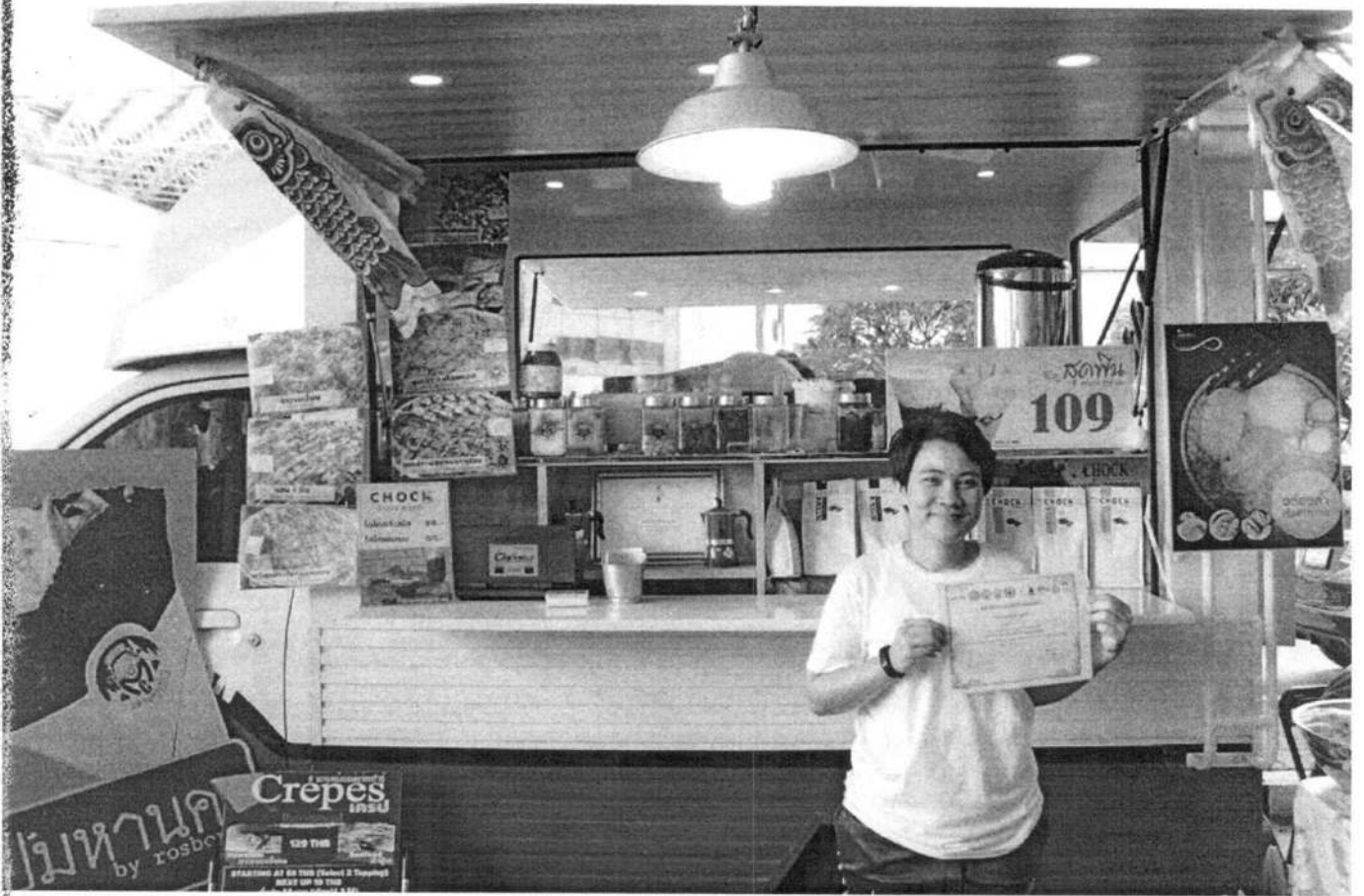
Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN

วันศุกร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2561
สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)







ตรงกับ 7 ธันวาคม 2561

Gastronomy, Hospitality and Culture in ASEAN

วันศุกร์ที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2561

สำนักงานใหญ่ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)



เนื้อหาโดย: poti news

