

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาหลักสูตรการอบรมการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทย เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทย เพื่อเสนอต้นแบบคู่มือการทางการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทย และเพื่อเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทยเพื่อการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้วิพากษ์หลักสูตรจำนวน 5 คน จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะใช้ในการฝึกอบรม การจัดเนื้อหา กิจกรรมและเทคนิคในการฝึกอบรม และกลุ่มผู้ทดลองใช้และประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตรจำนวน 20 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสมของเนื้อหาในหลักสูตร ตลอดจนการปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตร และการวิเคราะห์ทางสถิติ (Statistical Analysis) ในการประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตร

ผลการศึกษาพบว่า

1. การพัฒนาหลักสูตรการอบรมการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทยนั้นจำเป็นต้องประกอบด้วยหลักการ จุดหมาย คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ โครงสร้างรายวิชา แนวทางการจัดการเรียนรู้ แนวทางการวัดและประเมินผล และแผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 9 หน่วยการเรียนรู้ เกี่ยวกับการกำหนดประเด็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ การรวบรวมข้อมูล การประเมินข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปเรียงเรียงและนำเสนอ

2. ผลการทดลองใช้หลักสูตรกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจำนวน 20 คน เป็นเวลา 14 ชั่วโมง โดยจัดการเรียนรู้ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ โดยการศึกษาพบว่าผู้เข้าอบรมมีความกระตือรือร้นในการเรียนและปฏิบัติ และผลประเมินผลสัมฤทธิ์ของหลักสูตร พบว่า ผู้เข้าอบรมมีการเรียนรู้การสร้างแบรนด์ก่อนและหลังใช้หลักสูตร และผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจในภาพรวมของหลักสูตรมากที่สุด

3. สำหรับคู่มือต้นแบบการสร้างแบรนด์นั้นได้มีการติดตามผลในการนำหลักสูตรไปใช้และได้ปรับปรุงแผนการเรียนรู้รวมเป็น 11 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ 1. รู้จักตัวตน ตำแหน่งของธุรกิจ และ 2. การปฏิบัติ : Who we are

4. ในการสร้างแบรนด์ด้วยจิตบริการแบบไทยเพื่อพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. เข้าใจในตัวตน 2. เข้าใจในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 3. การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

Abstract

The purposes of this study were to develop a curriculum in Thai hospitality branding, to evaluate a curriculum in Thai hospitality branding, to provide a draft of manual in Thai hospitality branding and to propose guidelines for Thai hospitality branding in professional qualification standards. This action research was investigated with 2 sample groups: 5 professionals in curriculum design and 20 tourism stakeholders to attend the curriculum experiment. Content analysis was used to analyse the quality of curriculum and statistical analysis was used for evaluating of curriculum effectiveness.

The results of the study indicated as follow:

1. The developed curriculum in Thai hospitality branding consisted of principle, vision, course description, learning outcomes, learning content, evaluation guidelines and 9-unit plans which comprised of brand building issues, brand communication channel, data collection, data evaluation, data analysis, and summarization and presentation.

2. The curriculum was implemented with 20 tourism stakeholders engaging 14 hours conducted on the theory and performing learning activities. It is found that stakeholders are enthusiastic of studying and performing. The results of curriculum evaluation indicated that the attendants are gained knowledge on the pre-test and post-test and are also satisfied with the curriculum at the high level.

3. The draft of manual in Thai hospitality branding is needed to improve to 11 unit plans: brand position and workshop.

4. In brand building with Thai hospitality, it is necessary to understand the organization itself, target customers and use the right communication channel that suitable for target customers