

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

SRIPATUM CHONBURI JOURNAL

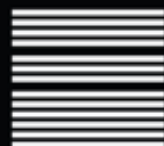
KNOWLEDGE

ISSN 1686-5715



NO.
04

SPU
SRIPATUM
UNIVERSITY
@Chonburi



00.00

2023

SRIPATUM

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2566

www.chonburi.spu.ac.th/journal/



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

SRIPATUM CHONBURI JOURNAL

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566 ISSN 1686-5715

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
79 หมู่ 1 ต.คลองตำหรุ อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทร. 0 3814 6123
โทรสาร 0 3814 6011

ที่ปรึกษา

รองอธิการบดี

บรรณาธิการบริหาร

ดร. นุชบา ชัยจินดา
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ประภัสสร คำสวัสดิ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร. ธันยวิษ วิเชียรพันธ์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวดล บัวบางพลู
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ดร. กิตติศักดิ์ แป้นงาม
กระทรวงศึกษาธิการ
ดร. พรนันทน์ วงศ์ตระกูล
ศูนย์การเรียนรู้บ้านสามขา
อาจารย์ชาติรี วงษ์แก้ว
ราชวิทยาลัยจุฬาภรณ์

ฝ่ายศิลปกรรม

นายธีระ แสงศิริสายันท์กุล

ฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์

อาจารย์อดิศักดิ์ ภิญญาคง
นายสิทธิพงษ์ พุทธวงษ์

ฝ่ายตรวจบทความภาษาอังกฤษ

อาจารย์มนตรี พลเยี่ยม

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

นางกุสุมา ถาวรปัญญา

ฝ่ายเลขานุการ

นางสาวรัศมีพร พยุงพงษ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่บทความทางวิชาการ และผลงานวิจัยด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใน สาขาวิชาการศึกษา กฎหมาย และการปกครอง บริหารธุรกิจ การบัญชี ศิลปศาสตร์ สื่อสารมวลชน รวมถึง เทคโนโลยีเพื่อสังคม ของอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา ทั้งในและนอกสถาบัน
2. เพื่อเป็นเครือข่ายแลกเปลี่ยนผลงานทางวิชาการ ระหว่างคณะ ทั้งในและนอกสถาบัน
3. เพื่อประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยในด้านคุณภาพ ทางวิชาการตามระบบประกันคุณภาพทางการศึกษา

กำหนดออก

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม-มีนาคม,
เมษายน-มิถุนายน, กรกฎาคม-กันยายน
และ ตุลาคม-ธันวาคม)

สำนักงาน

สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2507
โทรสาร 0 3814 6011
e-Mail: research@chonburi.spu.ac.th

ข้อเขียนที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้ เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะส่วนตัวของผู้เขียน
ซึ่งต้องรับผิดชอบต่อผลทางกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ ไม่มีผลต่อกองบรรณาธิการ



ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรอง (peer reviewers)

1. ศาสตราจารย์ ดร. ชุตินา	สัจจนันท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. ศาสตราจารย์สุชาติ	เถาทอง	มหาวิทยาลัยบูรพา
3. รองศาสตราจารย์ ดร. ครรชิต	มาลัยวงศ์ ราชบัณฑิต	ราชบัณฑิตยสถาน
4. รองศาสตราจารย์ ดร. งามอาจ	นัยพัฒน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยา	ตันศิริ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
6. รองศาสตราจารย์ ดร. น้ำทิพย์	วิภาวิน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
7. รองศาสตราจารย์ ดร. ศรีวรรณ	ยอดนิล	มหาวิทยาลัยบูรพา
8. รองศาสตราจารย์ ดร. สุพจน์	บุญวิเศษ	มหาวิทยาลัยบูรพา
9. รองศาสตราจารย์ ดร. จรัสดาว	อินทรทัศน์	นักวิชาการอิสระ
10. รองศาสตราจารย์ ดร. สุริย์มาศ	สุขกลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
11. รองศาสตราจารย์ ดร. ชาดิชา	อิสรัมย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
12. รองศาสตราจารย์ ดร. ธันยวิษ	วิเชียรพันธ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
13. รองศาสตราจารย์ ดร. เยาวนารถ	พันธุ์เพ็ญ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
14. รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ	ดาราวงษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
15. รองศาสตราจารย์ระเบียบ	สุภาวีรี	มหาวิทยาลัยศิลปากร
16. รองศาสตราจารย์รัตดา	ศุขปรีดี	มหาวิทยาลัยบูรพา
17. รองศาสตราจารย์กาญจนา	มณีแสง	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระพีพร	ศรีจำปา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนุพงษ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยธนบุรี
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรณิ	ยหะกร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชฎาพรรณ	นิมนวล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์	สุขสกุลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อลิสา	ทรงศรีวิทยา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมพันธ์	จันทร์ดี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิภาวี	หัตถกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทนงค์ศักดิ์	โสวัจสาดกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไล	เอื้อปิยมิตร	มหาวิทยาลัยบูรพา
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยบูรพา
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกวิทย์	มณีธรร	มหาวิทยาลัยบูรพา
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรสวัสดิ์	ศิริศาสนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูวดล	บัวบางพลู	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชา	คนกาญจน์	นักวิชาการพยาบาลอิสระ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา	มีศิลป์วิทย์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุเทพ	อุสาหะ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิราพร	ระโหลฐาน	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี



36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ	คุณปลื้ม	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพงษ์	จันทร์งาม	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรวิชัย	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรเพชร	ชลศักดิ์ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงกมล	อุ้นจิตติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารีย์	รังสิโยภาส	นักวิชาการอิสระ
42. ดร. พิมพ์นิต	คอนดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
43. ดร. ธนัช	ทัพมงคล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
44. ดร. สุจินดา	ขจรรุ่งศิลป์	สถาบันอาศรมศิลป์
45. ดร. กิตติศักดิ์	แป้นงาม	กระทรวงศึกษาธิการ
46. ดร. บวรวิทย์	เป็รื่องวงศ์	ศาลแพ่งกรุงเทพใต้
47. ดร. สิรินธร	สินจินดาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
48. ดร. ศศิวุฒิ์	วงษ์มณฑา	มหาวิทยาลัยบูรพา
49. ดร. นริศ	สวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการให้กับนักวิชาการ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้สนใจ ได้เผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ งานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์ในรูปแบบของการผสมผสานศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อการต่อยอดสู่การพัฒนาเชิงการปฏิบัติการบริหารจัดการและนำไปสู่การต่อยอดหัวข้องานวิจัยใหม่ ๆ ที่ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมหรือด้านการเมือง

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้มีการกล่าวถึงการที่บทความวิจัยถูกถอดจากการตีพิมพ์ในสำนักพิมพ์วารสารไว้ได้อย่างน่าสนใจ กล่าวคือการถอดถอนบทความ (Retraction) หมายถึงกระบวนการยกเลิกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่แล้ว อาจกระทำโดยผู้นิพนธ์ (Author) สถาบันต้นสังกัดของผู้นิพนธ์หรือบรรณาธิการวารสาร (Editor) โดยมีการทำสัญลักษณ์ “Retraction” ลงบทความที่ถอดถอนเพื่อแจ้งเตือนให้ผู้อ่านทราบว่าบทความนั้น ๆ อาจมีข้อมูลหรือเนื้อหาบกพร่องที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของบทความหรืออาจเกิดข้อสงสัยด้านการประพฤติมิชอบทางการวิจัย (Research Misconduct) จากความไม่ตั้งใจหรือความตั้งใจของผู้นิพนธ์ สาเหตุส่วนใหญ่มาจากการประพฤติมิชอบทางการวิจัย เช่น การคัดลอกผลงาน (Plagiarism) การสร้างข้อมูลเท็จ (Fabrication) การดัดแปลงข้อมูล (Falsification) การจัดการกระบวนการกลั่นกรองวารสารที่ไม่เหมาะสม (Peer Review Manipulation) ข้อมูลไม่สามารถทำซ้ำได้ (Reproducibility) การแบ่งข้อมูลผลงานเพื่อเพิ่มจำนวนการตีพิมพ์เกินความจำเป็น (Redundant Publication) การนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ได้รับการอนุญาต (Authorization) การละเมิดลิขสิทธิ์ (Copyright Infringement) ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทางด้านกฎหมาย เช่น การหมิ่นประมาท, การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล, การทำผิดทางกฎหมาย และการเปิดเผยข้อมูลสำคัญผิดพลาดที่ส่งผลกระทบต่อความดีความหรือให้คำแนะนำแก่ผู้อ่านไม่เหมาะสม

จากที่กล่าวมาข้างต้นกองบรรณาธิการวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในการพัฒนาการดำเนินงานวารสารฯ ให้มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต่อผู้สนใจที่พร้อมจะเปิดเผยผลงานที่มีคุณค่าออกสู่สาธารณชน โดยวารสารฯ ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 นี้มีบทความวิจัยและบทความวิชาการที่ให้ความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่ผ่านการคัดกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจำนวนทั้งสิ้น 13 บทความด้วยกัน

ในช่วงฤดูฝนที่กำลังมาถึงนี้กองบรรณาธิการฯ ขอให้ทุกท่านรักษาสุขภาพให้ปลอดภัยจากโรคภัยต่าง ๆ ทั้งปวง และพร้อมที่จะนำเสนอผลงานดีสู่สายตาสาธารณชนผ่านวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรีต่อไปในอนาคต

รองศาสตราจารย์ประภัศร คำสวัสดิ์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ



สารบัญ

บทบรรณาธิการ

บทความวิจัย

การพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอน
ในระดับอุดมศึกษา

ธัญวิช วิเชียรพันธ์ และชัยณรงค์ ชัยจินดา..... 1-14

การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

รัตนภรณ์ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิรดา นามแสง..... 15-26

แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

รัศมิ อัจฉริยไพศาลกุล, ภาณุมาศ เกตุแก้ว และรุจิภาส บุญสำเร็จ..... 27-39

ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล
จังหวัดนครปฐม

พูนทรัพย์ เศษศรี และสุจิตรา ริมตุลิต..... 40-50

อิทธิพลของลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในโรงงาน
แม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี

สุภาพร สากองสี, ชลธิศ ดาราวงษ์ และบุญเกียรติ วิสุทธิภาค..... 51-63

การจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง

ปริญญญา รัฐบาลรุ่ง, คงศักดิ์ ชมชุม และอภิรดา นามแสง..... 64-76

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าหุ้งต้มที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

นพนันท์ พุกกะวรรณะ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์..... 77-87

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

สุรพร มุลกณี, เกวลี กระสานต์กุล และธนากร ศรีตนไชย..... 88-99

การพัฒนาระบบการบริหารผลงานสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรม
ชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด

วิเชศ คำบุญรัตน์..... 100-110

โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ
ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค

ธนภณ นิธิขาวกุล และคณะ..... 111-122



ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล
ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

นธิภาส จันทรร และประสพชัย พสุนนท์..... 123-134

บทความวิชาการ

การวางแผนก่อนการบินทั้งด้านความปลอดภัยและการให้บริการ

จิตลดา ปิยะทัต..... 135-144

PREPARING HUMAN RESOURCES FOR THE CHANGING NATURE OF THE WORLD
OF WORK IN THIS NEW ERA

Nanvadee Chaichinda and Sukarna Chakma..... 145-154



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้
เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา

THE PROGRAM DEVELOPMENT AND ENHANCING PROCESS
OF ACTIVE LEARNING SKILLS FOR HIGHER EDUCATION
INSTRUCTORS

ธัญวิช วิเชียรพันธ์, ชัยณรงค์ ชัยจินดา*

Thanyawich Vicheanpant, Chainarong Chaichinda*

รองศาสตราจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: 41970634@chonburi.spu.ac.th (Corresponding Author)

Assoc. Prof., Bachelor of Arts Digital Media Design, School of Communication

Arts, Sripatum University at Chonburi,

e-Mail: 41970634@chonburi.spu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, January 28; Revised: 2023, March 29; Accepted: 2023, April 1)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ออกแบบและพัฒนาหลักสูตร ศึกษาผล
การทดลองใช้หลักสูตร และประเมินความพึงพอใจของผู้สอนเกี่ยวกับหลักสูตร กลุ่ม
ตัวอย่างเป็นอาจารย์สถาบันอุดมศึกษา จำนวน 24 คน เลือกตัวอย่างด้วยการเลือกแบบ

*อาจารย์ สาขาวิชาโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัย

ศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, e-Mail: 41970267@chonburi.spu.ac.th

Lecturer, Logistics and Supply Chain Management, School of Logistics and Supply

Chains Sripatum University at Chonburi, e-Mail: 41970267@chonburi.spu.ac.th



เจาะจง (Purposive Sampling Method) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และขนาดอิทธิพล (Effect Size) ผลการศึกษาพบว่า 1. หลักสูตร และกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอน มี 5 หมวด คือ 1) หมวด การประเมินให้หลากหลายสอดคล้องกับสภาพจริง 2) หมวดการทำงานของสมองและการ กระตุ้น 3) หมวดเทคนิคการโค้ช 4) หมวดเทคนิคการสร้างบรรยากาศการอภิปรายในชั้น เรียนด้วยการตั้งคำถาม และ 5) หมวดการออกแบบพฤติกรรมให้สนุกท้าทาย 2. ผลการ ทดลองใช้หลักสูตร พบว่าการทดสอบเพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้าและการสูญเสียหลัง การอบรม พบว่าค่าเฉลี่ยของการทดสอบก่อนการอบรมอยู่ที่ 70 คะแนนซึ่งสูงกว่าระดับ มาตรฐานที่กำหนดไว้ และเมื่อทำการทดสอบหลังอบรม ครั้งที่ 1 คะแนนเพิ่มขึ้นเป็น 78 คะแนน แต่เมื่อผู้รับการอบรมได้กลับไปจัดการมีเรียนการสอนในระยะหนึ่งคือประมาณ 1 ภาคการศึกษา พบว่าไม่มีการสูญเสียการเรียนรู้แต่ในทางกลับกันกลับมีคะแนนที่เพิ่มขึ้น มากกว่าการทดสอบครั้งที่ 1 โดยเพิ่มเป็น 95 คะแนน นอกจากนี้ผลการคำนวณระดับ ความก้าวหน้าหรือสูญเสียทักษะของผู้เข้าอบรมด้วยสถิติ Effect Size พบว่าการอบรมทำ ให้ผู้เข้าอบรมมีระดับความก้าวหน้าหลังการอบรมทันทีสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดกล่าวคือ มาตรฐานกำหนดไว้ที่ .40 ผลการคำนวณค่า Effect Size และหลังจากนั้นเพื่อศึกษาความ สูญเสียทักษะของผู้เข้ารับการอบรมหลังการอบรมเป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษาพบว่า ค่า Effect Size ก่อนการอบรมกับหลังการอบรมไปแล้ว 1 ภาคเรียนพบว่า มีค่าสูงขึ้น กว่าเดิมจาก .51 เป็น .75 และ 3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้สอนที่มีต่อหลักสูตร ในภาพรวม พบว่ามีความพึงพอใจในหลักสูตรในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$)

คำสำคัญ: การพัฒนาหลักสูตร, การจัดการเรียนรู้เชิงรุก, ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา

ABSTRACT

The proposes of this research article were to create, design and develop a study program, study the results of the program development, and evaluate the instructors' satisfaction with the program. The research participants selected through the purposive sampling method were 24



higher education instructors. Statistics used in data analysis were mean, standard deviation, and effect size. The findings were as follows: 1. the program and the process of creating program and the enhancement process of active learning skills for higher education instructors were divided into 5 categories: 1) various assessment categories in line with actual conditions, 2) brain activity and stimulation category, 3) coaching techniques category, 4) techniques for creating a discussion atmosphere in class by asking questions, and 5) behavioral design for fun and challenging. 2. Regarding the results of the program experiment, it was found that in testing to study the level of progress and loss after training, the mean of the test before training was 70 points, which was higher than the standard level set. When taking the test after the first training, the score increased to 78 points. However, when the trainees returned to teaching and learning for a period of time, about 1 semester, it was found that there was no learning loss; on the other hand, the scores increased more than the first test, increasing to 95 points, instead. Regarding the level of advance or loss of the skills of the participants with the effect size statistic, it was found that the training made the participants have a higher level of progress than the specified standard (.40) immediately right after training. Regarding the skill loss of the trainees 1 semester after the training, the effect size was found to increase after the training from .51 to .75. 3. Regarding the instructors' overall satisfaction toward the training program, it was found at the highest level ($\bar{X}=4.64$)

Keywords: Training Program, Active Learning Skills, Higher Education Instructors



บทนำ

หลักสูตรเปรียบเสมือนตัวแม่บทหรือหัวใจของการศึกษาที่ถือเป็นแก่นสำคัญในการวางแผนทางการจัดการศึกษา เป็นตัวกำหนดทิศทางของการศึกษาในการที่จะให้ความรู้ การเสริมสร้างเจตคติ ตลอดจนทั้งการฝึกฝนในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนารอบด้าน สุมณ อมรวิวัฒน์ (2530, หน้า 92) ได้กล่าวถึงความสำคัญของหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอนว่าหลักสูตรเป็นตัวกำหนดจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ นั่นคือกำหนดจุดหมายปลายทางหรือลักษณะของผู้เรียนที่จะเป็นผลผลิตของการศึกษา อย่างไรก็ตามหลักสูตรจะถูกกำหนดโดยเป้าหมายทางการศึกษาอีกทีหนึ่ง การพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษาเป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อผู้สอนเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เรียน การใช้เทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน การเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อประกอบการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน และวิธีการประเมินผู้เรียนที่มีความหลากหลายตามสภาพจริง (De Cecco, 1968, p. 459) สอดคล้องกับแนวคิดของวิจารณ์ พานิช (2558, หน้า 23) ที่กล่าวว่ารูปแบบการเรียนรู้เชิงรุกมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับผู้สอนซึ่งเป็นผู้ที่จะตัดสินใจเลือกรูปแบบไหนมาใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษาและผู้เรียนแต่ผลของการนำรูปแบบไปใช้ต้องให้ผู้เรียนได้ลงมือทำกิจกรรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพื่อแก้ปัญหาด้วยการใช้ทักษะทางปัญญาส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิดอย่างเป็นระบบและผลของกระบวนการจัดประสบการณ์นี้ เป็นผลการเรียนรู้ที่มีประโยชน์กับนักศึกษาสามารถนำความรู้ ทักษะการคิด เจตคติไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาตนเองในการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาหลักสูตรและกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา เพื่อสามารถทำให้สอนมีทักษะและกระบวนการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้าง ออกแบบและพัฒนาหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา
2. เพื่อศึกษาผลการทดลองใช้หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้สอนเกี่ยวกับหลักสูตรและกระบวนการสร้างทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์สภาพปัญหา ความสามารถและความต้องการหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและพัฒนาหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 การสร้างโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม ส่วนที่ 2 การตรวจสอบโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม ส่วนที่ 3 การปรับปรุงโครงร่างหลักสูตรฝึกอบรม และขั้นตอนที่ 3 ทดลองใช้หลักสูตรและประเมินประสิทธิผลของหลักสูตร

ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระคือ หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ตัวแปรตามคือ 1) ประสิทธิภาพของหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น 2) ผลของการใช้หลักสูตรที่เกิดขึ้นกับอาจารย์ผู้สอน และ 3) ความพึงพอใจของอาจารย์ผู้สอนที่มีต่อหลักสูตรนวัตกรรมการและวิทยาการการเรียนรู้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คืออาจารย์มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี จำนวน 24 คน ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้แก่ผู้สอนในระดับอุดมศึกษา ได้แก่ 1) ผู้สอนเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เรียน 2) การใช้เทคนิคการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน 3) การเลือกใช้เครื่องมือหรือสื่อประกอบการสอนที่เหมาะสมกับผู้เรียน และ 4) วิธีการประเมิน

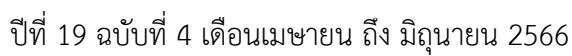


ผู้เรียนที่มีความหลากหลายตามสภาพจริงและส่วนที่ 2 แบบทดสอบวัดทักษะการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกก่อนเรียนและหลังเรียน แบบประเมินความพึงพอใจหลักสูตรนวัตกรรมจัดการเรียนรู้เชิงรุก

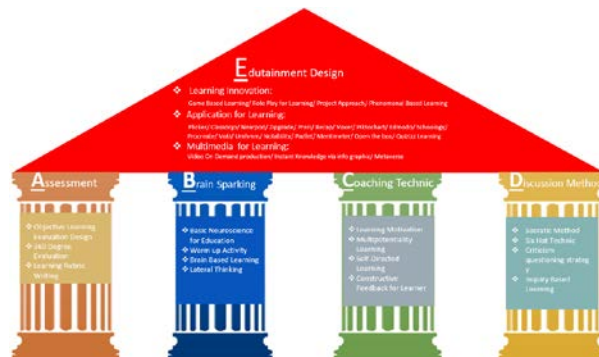
การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติที่ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และขนาดอิทธิพล (Effect Size) การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจใช้เกณฑ์แปลผล (บุญชม ศรีสะอาด, 2560, หน้า 121) ดังนี้ 4.51–5.00 หมายถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด 3.51–4.50 หมายถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2.51–3.50 หมายถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1.51–2.50 หมายถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย 1.00–1.50 หมายถึงระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และการแปลผลค่าขนาดอิทธิพลตามแนวคิดของ Cohen (1988, pp. 54-55) แบ่งขนาดอิทธิพลเป็น 3 ระดับคือ .20 หมายถึงผลที่เกิดจากการทดลองมีขนาดเล็ก (Small Effect Size) .50 หมายถึงผลที่เกิดจากการทดลองมีขนาดกลาง (Medium Effect Size) และ .80 หมายถึงผลที่เกิดจากการทดลองมีขนาดอิทธิพลขนาดใหญ่ (Large Effect Size)

ผลการวิจัย

1. การสร้าง ออกแบบและพัฒนาหลักสูตร ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์คุณสมบัติของผู้สอนในปัจจุบันที่มีความสามารถในการเป็นผู้สอนแบบการจัดการเรียนรู้เชิงรุกให้ได้ทั้งความรู้และทักษะตลอดจนทัศนคติจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบกันที่หลักสูตรนวัตกรรมจัดการเรียนรู้เชิงรุกมีเนื้อหาครอบคลุมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกของผู้สอนได้อย่างมีคุณภาพและเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ต่อผู้เรียน ประกอบด้วย 5 หมวดความรู้ คือ A: Assessment หมวดการประเมินให้หลากหลายสอดคล้องกับสภาพจริง B: Brain Sparking หมวดการทำงานของสมองและการกระตุ้น C: Coaching Techniques หมวดเทคนิคการโค้ช D: Discussion Method หมวดเทคนิคการสร้างบรรยากาศการอภิปรายในชั้นเรียนด้วยการตั้งคำถาม E: Edutainment Design หมวดการออกแบบพฤติกรรมให้สนุกท้าทายด้วยวิธี Onsite และ Online ที่ฝึกฝนผู้อบรมในการใช้เทคโนโลยีการเรียนรู้



ต่าง ๆ มากมาย เช่น Metaverse, Galaxy of Creativity, Advance Metimeter, Competency Auto Expert เป็นต้น

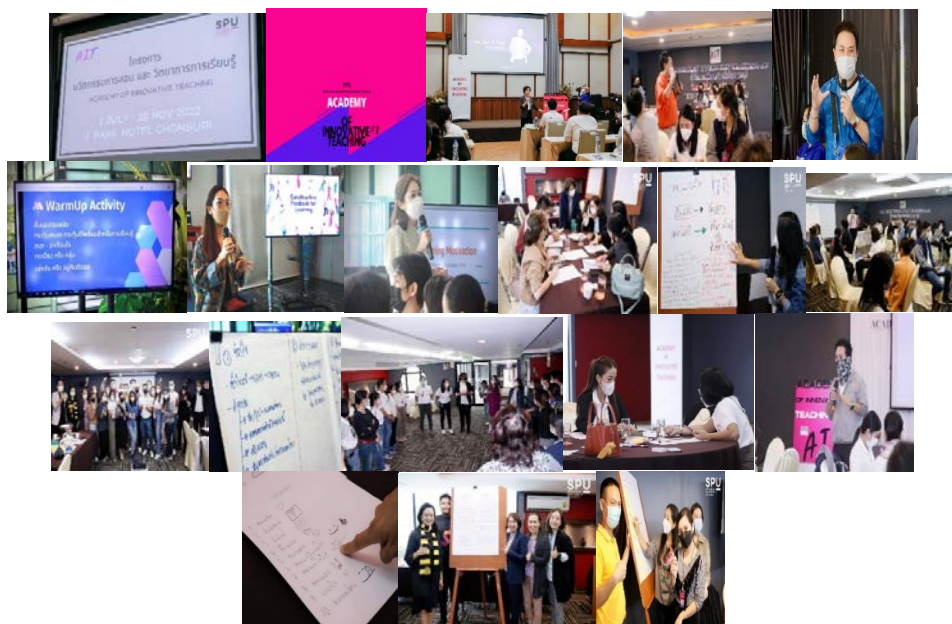


ภาพที่ 1 Edutainment Design

2. ผลการทดลองใช้หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

2.1 ภาพบรรยากาศอาจารย์ผู้สอนเข้าร่วมอบรมหลักสูตรนวัตกรรม

การจัดการเรียนรู้เชิงรุก



ภาพที่ 2 บรรยาการอาจารย์ผู้สอนเข้าร่วมอบรมหลักสูตร



2.2 ค่าเฉลี่ยผลการทดสอบทักษะการจัดการเรียนการสอนเชิงรุกของอาจารย์ ผู้เข้าอบรมหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก



ภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยผลการทดสอบทักษะการจัดการเรียนการสอนเชิงรุก

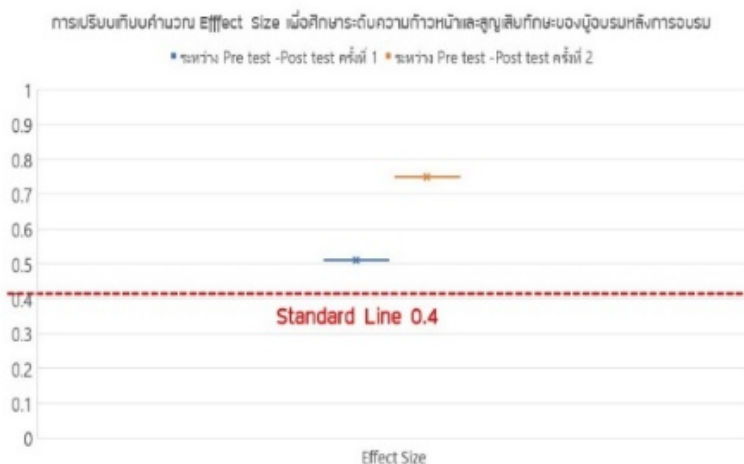
จากภาพที่ 3 พบว่าการทดสอบเพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้า (Learning Progress) และการสูญเสียทักษะ (Learning Loss) หลังการอบรมพบว่า ค่าเฉลี่ยของการทดสอบ ครั้งที่ 1 หรือการทดสอบก่อนการอบรมอยู่ที่ 70 คะแนน ซึ่งสูงกว่าระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ และเมื่อทำการทดสอบหลังอบรมครั้งที่ 1 มีคะแนนเพิ่มขึ้นเป็น 78 คะแนน แต่เมื่อผู้รับการอบรมได้กลับไปจัดการเรียนการสอนในระยะเวลาหนึ่งคือประมาณ 1 ภาคการศึกษา พบว่าไม่มีการสูญเสียการเรียนรู้แต่ในทางกลับกันกลับมีคะแนนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการทดสอบครั้งที่ 1 โดยเพิ่มเป็น 95 คะแนน

2.3 การเปรียบเทียบคำนวณ Effect Size เพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้า และสูญเสียทักษะของผู้อบรมหลังการอบรม



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566



ภาพที่ 4 การเปรียบเทียบค่านวณ Effect Size เพื่อศึกษาระดับความก้าวหน้า และสูญเสียทักษะของผู้อบรมหลังการอบรม

จากภาพที่ 4 พบว่าผลการคำนวณระดับความก้าวหน้าหรือสูญเสียทักษะของผู้เข้าอบรมด้วยสถิติ Effect Size พบว่าการอบรมทำให้ผู้เข้าอบรม มีระดับความก้าวหน้า หลังการอบรมทันทีสูงกว่ามาตรฐานที่กำหนดกล่าวคือมาตรฐานกำหนดไว้ที่ .4 แต่ ผลการคำนวณค่า Effect Size และหลังจากนั้นเพื่อศึกษาความสูญเสียทักษะของผู้เข้ารับการอบรมหลังการอบรมเป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษาพบว่าค่า Effect Size ระหว่างก่อนการอบรม กับหลังการอบรมไปแล้ว 1 ภาคเรียน พบว่ามีค่าสูงขึ้นกว่าเดิม จาก .51 เป็น .75 ดังนั้นจึงพบว่าในการอบรมหลักสูตรดังกล่าวเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนการทดสอบ ที่การสอบหลังการอบรมครั้งที่ 2 มากกว่าครั้งที่ 1 เกินเท่าตัว จนทำให้กราฟคะแนนมีแนวโน้มที่จะเป็นลักษณะการเติบโตแบบทวีคูณหรือ Exponential และเมื่อมาพิจารณาค่าระดับความก้าวหน้าด้วยสถิติ Effect Size ที่เป็นการศึกษาระดับความก้าวหน้า และการสูญเสียโดยเฉพาะ พบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ Effect Size ระหว่างการทดสอบก่อนเรียนกับหลังการอบรมครั้งที่ 2 ที่ผู้เข้าอบรมนำความรู้ไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนจริงสูงขึ้นกว่า ค่า Effect Size ของการเปรียบเทียบในรอบแรกอย่างเห็น



ได้ชัด ซึ่งสามารถพิสูจน์ได้ว่าหลักสูตรอบรมดังกล่าวเมื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนของผู้เข้าอบรม นอกจากจะไม่สูญเสียทักษะที่ได้ฝึกอบรมไปแล้วยังมีความก้าวหน้าทางการเรียนรู้เพิ่มขึ้นเนื่องจากได้นำความรู้และทักษะที่ได้รับการพัฒนา ไปทดสอบและฝึกปฏิบัติจากสถานการณ์จริง ซึ่งรูปธรรม จนเกิดประสบการณ์ และการ ตกผลึกความรู้ ทักษะของตนเองในที่สุด

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้สอนเกี่ยวกับหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก

อันดับ	รายการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1	ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ ที่ทำให้รู้สึกสนุก และมีความสุข	4.82	0.11	มากที่สุด
2	ด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้และการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้และทักษะ	4.78	0.17	มากที่สุด
3	ด้านเนื้อหาสาระ และจุดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอาจารย์	4.74	0.21	มากที่สุด
4	ด้านทักษะและความรู้สามารถนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนในชั้นเรียนได้จริง	4.69	0.24	มากที่สุด
5	การอบรมในหมวด Coaching Technique มีคุณภาพ	4.65	0.39	มากที่สุด
6	การอบรมในหมวด Assessment มีคุณภาพ	4.60	0.15	มากที่สุด
7	การอบรมในหมวด Discussion Based Learning มีคุณภาพ	4.56	0.43	มากที่สุด
8	การอบรมในหมวด Brain Sparking มีคุณภาพ	4.52	0.93	มากที่สุด
9	การอบรมในหมวด Edutainment Design มีคุณภาพ	4.43	1.34	มาก
ภาพรวม		4.64	0.44	มากที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่าความพึงพอใจในหลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก ในภาพรวมพบว่า อาจารย์ผู้สอนมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรยากาศการเรียนรู้ที่ทำให้รู้สึกสนุกและมีความสุขมีคะแนนความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 รองลงมาด้านเทคนิคการถ่ายทอดความรู้และการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้และทักษะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 ด้านเนื้อหาสาระและจุดการเรียนรู้ที่มีคุณค่าต่อชีวิตความเป็นอาจารย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 และด้านสามารถนำไปใช้พัฒนาผู้เรียนในชั้นเรียนได้จริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 และเมื่อสำรวจความพึงพอใจต่อหลักสูตรในแต่ละหมวดพบว่าหลักสูตร Coaching Technique เป็นหลักสูตรที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนหลักสูตรที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจเป็นอันดับสุดท้ายได้แก่ หลักสูตร Edutainment Design ที่มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจเพียง 4.43 และเป็นเพียงประเด็นการประเมินเดียวที่ได้รับความพึงพอใจอยู่ในเพียงระดับดีเท่านั้น ในขณะที่ประเด็นการประเมินอื่นอีก 8 ประเด็น อยู่ในระดับดีมาก นอกจากนี้ยังมีข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้อบรม เกี่ยวกับ หลักสูตร Edutainment Design ถึง 3 คนจาก 24 คน ว่าในบางหัวข้อไม่ควรใช้รูปแบบ Online

อภิปรายผล

1. การสร้าง ออกแบบและพัฒนาหลักสูตร หลักสูตรที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพราะมีการวิพากษ์จากผู้ทรงคุณวุฒิทางการศึกษา มีการยกร่างหลักสูตร ศึกษาสภาพปัญหาทักษะการจัดการเรียนรู้เชิงรุกของผู้สอนและความจำเป็นของการฝึกอบรม หลักการของหลักสูตร เป้าหมายของหลักสูตร จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เนื้อหาของหลักสูตร การจัดกิจกรรมฝึกอบรม โครงสร้างของหลักสูตร สื่อการฝึกอบรมการวัดประเมินผล และรายละเอียดของแต่ละหน่วยการฝึกอบรม การหาคุณภาพของร่างหลักสูตรการทดลองใช้หลักสูตร และการประเมินและปรับปรุงหลักสูตร หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก มีเนื้อหาครอบคลุมการจัดการเรียนรู้เชิงรุกของผู้สอนได้อย่างมีคุณภาพและเกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ต่อผู้เรียน ประกอบด้วย 5 หมวดความรู้ คือ A: Assessment หมวดการประเมินให้หลากหลายสอดคล้องกับสภาพจริง B: Brain Sparking



หมวดการทำงานของสมองและการกระตุ้น C: Coaching Techniques หมวดเทคนิคการ
โค้ช D: Discussion Method หมวดเทคนิคการสร้างบรรยากาศการอภิปรายในชั้นเรียน
ด้วยการตั้งคำถาม E: Edutainment Design หมวดการออกแบบพฤติกรรมให้สนุกท้าทาย
ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทาบ (Taba, 1962, p. 10) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของ
หลักสูตร 4 ส่วนสำคัญ คือ 1) จุดมุ่งหมาย 2) เนื้อหาวิชา 3) กิจกรรมและรูปแบบการเรียน
การสอน และ 4) การประเมินผล

2. การศึกษาผลการทดลองใช้หลักสูตร พบว่าคะแนนหลังเข้ารับการอบรมของผู้
เข้ารับการอบรมสูงกว่าก่อนเข้ารับการอบรมมีค่าสูงขึ้นกว่าเดิม จาก .51 เป็น .75 ทั้งนี้
เนื่องมาจากการที่ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ความเข้าใจกระบวนการจัดการเรียนการสอน
เชิงรุกสังเกตได้จากอาจารย์ทุกคนให้ร่วมมือในการร่วมกิจกรรมการฝึกอบรมที่เน้นให้
ผู้เข้าอบรมทุกคนได้ลงมือปฏิบัติจริง ทำให้อาจารย์ผู้สอนที่เข้าอบรมทุกคนเกิดกระบวนการ
เรียนรู้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Spark & LoucksHorsley (1989, pp. 45-46) กล่าวว่า
วิธีการฝึกอบรมที่นิยมใช้อยู่โดยทั่วไป มีดังนี้ การบรรยาย การประชุมอภิปราย การแสดง
บทบาทสมมติ การศึกษากรณีตัวอย่าง การสาธิต การสัมมนา การฝึกการทำงานเพื่อ
พิจารณาแก้ปัญหาการสร้างตัวแบบนั้น ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญและความสามารถอย่าง
สูง โดยมากเน้นในเรื่องการฝึกฝนการตัดสินใจ และนอกจากนี้สิ่งที่สำคัญในการอบรม
หลักสูตรครั้งนี้คือ อาจารย์ผู้เข้าอบรมได้มีโอกาสเรียนรู้ร่วมกัน และได้รับการช่วยเหลือซึ่ง
กันและกันในการเรียนรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อาจารย์ผู้เข้ารับการอบรมทุกคนมีกำลังใจ
และความพยายามในการเรียนรู้มากขึ้นและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปทดลองใช้กับ
รายวิชาที่ตนเองรับผิดชอบส่งผลต่อประสิทธิภาพของการเรียนรู้จากการฝึกอบรมครั้งนี้เป็น
อย่างมาก

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้สอนเกี่ยวกับหลักสูตรพบว่า ในภาพรวม
อาจารย์ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจที่มีต่อหลักสูตรฝึกอบรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในการฝึกอบรมครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในการ
ทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ ใช้หลักการเรียนรู้การมีส่วนร่วมและกระบวนการกลุ่ม คือให้ลงมือ
ปฏิบัติจริง เน้นบรรยากาศการเรียนรู้ที่เป็นกัลยาณมิตร มีความเป็นกันเองระหว่างผู้ให้การ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ฝึกอบรมกับผู้เข้ารับการอบรมและระหว่างผู้เข้ารับการอบรมด้วยกัน นอกจากนี้ผู้ให้การฝึกอบรมคอยชี้แนะช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องประกอบกับผู้เข้ารับการอบรมมีความต้องการที่จะจัดการเรียนรู้เชิงรุกที่สามารถนำไปใช้ในการสอนของตนเองได้จริง ทำให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในการฝึกอบรมครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schenker, Goss & Bernstein (Online, 1996) ที่กล่าวว่าการจัดการเรียนรู้เชิงรุกเป็นการจัดการ เรียนรู้ที่ต้องการให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในบทบาทการเรียนรู้ของตนเองมากกว่า การรับความรู้ หรือทักษะใหม่ๆ มาใช้ในการจัดการเรียนการสอนโดยทำหน้าที่เป็นเพียงแค่ผู้รับฝ่ายเดียว สิ่งสำคัญของการเรียนรู้เชิงรุกคือ การมีจุดมุ่งหมายที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ กระทำ ปฏิบัติ ลงมือทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง และสามารถเรียนรู้ที่จะนำความรู้ที่เกิดจาก กระบวนการคิดไปสู่การคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนกำลังทำอยู่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษามีประเด็นสำคัญที่จะ นำเสนอต่อสถาบันการศึกษาที่รับผิดชอบ เพื่อเป็นประโยชน์แก่การพัฒนาหลักสูตรควรนำหลักสูตรไปเผยแพร่ต่ออาจารย์ผู้สอนใน สถาบันการศึกษาในทุกระดับ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนในวิชาที่อาจารย์อบรมหลักสูตรนวัตกรรมและ การจัดการเรียนรู้เชิงรุก
2. ควรศึกษาการสร้างรูปแบบนวัตกรรมและกระบวนการจัดการเรียนรู้เชิงของ อาจารย์ในระดับอุดมศึกษา

บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิจารณ์ พานิช. (2558). *วิธีสร้างการเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่21* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: มูลนิธิสดศรี-สฤษดิ์วงศ์.



- สุมน อมรวิวัฒน์. (2530). *การเสริมสร้างศีลธรรมในสถานศึกษาจริยธรรมกับ
การศึกษา*. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ, คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*
(2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- De Cecco, J. P. (1968). *The Psychology of learning and instruction*.
New Jersey, NJ: Prentice-Hall.
- Schenker, S.F., Goss, S. A., & Bernstein, D. A. (1996). *Instructor's resource
manual for psychology: Implementing Active Learning in the
Classroom*. n.p.
- Sparks, D., & Loucks-Horsley, S. (1989). Five models of staff development
for teachers. *Journal of Staff Development*, 19(4), pp. 40-57.
- Taba, H. (1962). *Curriculum Development Theory and Practice*.
New York: Harcourt, Brace and World.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่ง พัสดุภัณฑ์ทางอากาศ

A STUDY ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN AIR COURIER

รัตนารณ์ ศรีลาชัย, คงศักดิ์ ชมชุม*, อภิรดา นามแสง**

Rattanaporn Srilachai, Kongsak Chomchum*, Apirada Namsang**

นักศึกษาลัทธิการจัดการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการบิน)

สถาบันการบินพลเรือน ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: Rattanaporn.srilachai@gmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Management Program, (Aviation Management), Civil

Aviation Training Center, Academic Year 2022,

e-Mail: Rattanaporn.srilachai@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, January 3; Revised: 2023, March 29; Accepted: 2023, April 1)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศและเสนอแนวทางการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในประเทศไทย มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการ

*ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาช่างอากาศยานและเครื่องยนต์ สถาบันการบินพลเรือน,

e-Mail: ksc_ptic@hotmail.com

Teacher, Aircraft Maintenance Training Division, Civil Aviation Training Center,

e-Mail: ksc_ptic@hotmail.com

**ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาวิศวกรรมการบิน สถาบันการบินพลเรือน, e-Mail: japirada747@gmail.com

Teacher, Aeronautical Engineering Division, Civil Aviation Training Center,

e-Mail: japirada747@gmail.com



วิจัยครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ จำนวน 3 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง มีการกำหนดคุณสมบัติผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานการขนส่งและมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาพิจารณาหาประเด็นสำคัญเพื่อหาประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ จากนั้นนำมาความหมายเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ใน 6 ส่วน ได้แก่ 1) การบริการลูกค้า 2) การคาดการณ์ 3) การคำนวณน้ำหนักสินค้าและขนาดของสินค้า 4) คลังสินค้า 5) การดำเนินการพิธีการศุลกากร และ 6) การติดตามสถานะของสินค้า แนวทางในการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ ควรมีการประยุกต์ใช้ในส่วนของการกระจายสินค้า การแยกสินค้าที่มีการติดตามต่างกัน การวางแผนและจัดการห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการขนส่งด้วยยานยนต์ไร้คนขับหรืออากาศยานไร้คนขับ

คำสำคัญ: การขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ, ปัญญาประดิษฐ์, ประตูลู่ประตูลู่

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the current state of using artificial intelligence in air courier and propose guidelines for applying artificial intelligence in air courier in Thailand. The research informants selected by purposive sampling were three experts in air courier. Qualifications for informants were defined, namely those who have experience in air courier and have used artificial intelligence in transportation. The data from the interview suggested important issues to find key phrases related to the use of artificial intelligence in air courier, which were then interpreted to identify theoretical relationships. According to the study, Air courier is currently applying artificial intelligence in 6 parts:



1) customer service, 2) forecasts, 3) calculation of product weight and product dimensions, 4) warehouses, 5)

customs clearance and 6) tracking the status of the product. Artificial intelligence should be applied in parts of the distribution, separating items with different tracking, supply chain planning, and supply chain management, including unmanned vehicle transportation or unmanned aerial vehicle.

Keywords: Air Courier, Artificial Intelligence, Door to door

บทนำ

อุตสาหกรรมการบินทางอากาศเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ทุกประเทศให้ความสำคัญ เนื่องจากการขนส่งทางอากาศมีส่วนช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยว การคมนาคม การค้าระหว่างประเทศรวมถึงการประกอบอาชีพของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีการออกแบบและพัฒนาอุตสาหกรรมการบินในส่วนต่าง ๆ ทั้งท่าอากาศยาน อากาศยาน อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรต่าง ๆ รวมถึงพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร (ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี, ออนไลน์, 2564)

นอกจากอุตสาหกรรมการขนส่งทางอากาศจะมีบทบาทสำคัญในการขนส่งผู้โดยสารแล้วยังมีบทบาทในการขนส่งสินค้าทางอากาศด้วย เนื่องจากการขนส่งที่รวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย มีความแน่นอนในเวลาของการขนส่ง เหมาะกับการขนส่งสินค้าประเภทที่สูญเสียนง่ายหรือสินค้าประเภทที่ต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน ซึ่งในปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีการติดต่อและทำการค้าร่วมกันมากขึ้น ส่งผลให้การขนส่งสินค้าทางอากาศทั่วโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ในรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (International Air Transport Association, Online, 2019) กล่าวว่า การขนส่งสินค้าทางอากาศมีการเติบโตอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 เป็นต้นมาโดยเติบโตประมาณร้อยละ 7 ต่อปี ซึ่งจากสถิติพบว่าปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศในประเทศไทยไตรมาสที่ 4 มีปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศในภาพรวมทั้งหมด 314,971 ตัน



เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมาร้อยละ 12.8 หรือ 35,756 ตัน สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) ได้จัดตั้งคณะทำงานเพื่อพยากรณ์ความต้องการการเดินทางทางอากาศของประเทศไทยจากผลพยากรณ์พบว่า การคาดการณ์ปริมาณการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศในระยะ 10 ปี จากปี พ.ศ.2563 ถึง ปี พ.ศ.2572 จะมีปริมาณการขนส่งสินค้าทางอากาศเพิ่มขึ้นจาก 1,509.28 ตัน ไปจนถึง 1,630.62 ตัน ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.51 ต่อปี (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2564)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต ซึ่งกระบวนการทำงานของการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นลักษณะงานแบบเดิมในทุกวัน หลายประเทศจึงพัฒนาเทคโนโลยีที่สามารถเข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินงานของการขนส่งสินค้าทางอากาศ เพื่อให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือที่เราเรียกกันทั่วไปว่าเทคโนโลยี AI เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาระบบคอมพิวเตอร์ให้มีพฤติกรรมเลียนแบบมนุษย์ ปัจจุบัน AI ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในงานโลจิสติกส์ด้านการวางแผน การจัดการคลังสินค้า รวมไปถึงกระบวนการอื่น ๆ ในห่วงโซ่อุปทาน ที่มีลักษณะการทำงานแบบเดิมเป็นประจำไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น งานบันทึกข้อมูล เป็นต้น (เอสซีจี,ออนไลน์, 2563) การดำเนินงานขนส่งสินค้าทางอากาศ AI เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานจากการตั้งรับไปสู่การดำเนินการเชิงรุกโดยอาศัยการคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งจะช่วยสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ดีกว่า โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า เช่น AI สามารถคาดการณ์ความผันผวนของปริมาณการจัดส่งสินค้าทั่วโลกล่วงหน้าก่อนที่จะเกิดขึ้นจริงได้แต่การใช้ AI ก็มีข้อจำกัดเช่นกัน เนื่องจาก AI มีการประมวลผลจากข้อมูลเก่าในอดีตซึ่งหากข้อมูลที่ AI ได้รับไปเป็นข้อมูลที่ผิดพลาด การประมวลผลของ AI ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดด้วยเช่นกัน (แบรนต์เอจ, ออนไลน์, 2561)

ตามที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการขนส่งสินค้าทางอากาศมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยในกระบวนการทำงานของการขนส่งสินค้าทางอากาศเป็นการทำงานที่มี



ลักษณะแบบเดิมทุกวัน เพื่อเพิ่มความคล่องตัวและประสิทธิภาพการทำงานในส่วนต่าง ๆ สามารถนำเทคโนโลยี AI ที่มีการพัฒนาระบบให้มีการทำงานเลียนแบบพฤติกรรมของมนุษย์เข้ามาช่วยวางแผนการทำงานและจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการทำงานได้ เช่น ปัญหาความล่าช้าและความผิดพลาดที่เกิดจากปัจจัยมนุษย์จากข้อมูลข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการนำปัญญาประดิษฐ์เข้ามามีใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ
2. เพื่อเสนอแนวทางการนำปัญญาประดิษฐ์มาประยุกต์ใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการรับขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ (Air Courier) จำนวน 3 คน โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ 3 ปีขึ้นไป
2. มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการปฏิบัติงานจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีดังกล่าวผู้วิจัยพิจารณาคุณสมบัติทำให้การวิจัยในครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 3 คน คือ

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 Manager of Import-Export

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 Export Supervisor

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 Logistics Specialist South East Asia

การพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ขอข้อมูลก่อนการเก็บข้อมูล และในการ



นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะไม่มีการอ้างถึงชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพิทักษ์สิทธิของผู้ให้ข้อมูลสำคัญจึงได้นำเสนอรหัสแทนผู้ให้ข้อมูลเป็น VIP1 VIP2 และ VIP3

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างผู้วิจัยมีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้าไม่สามารถดัดแปลงได้ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการนำปัญหาประดิษฐ์เข้ามาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรในมิติอื่น ๆ ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้วิจัยดำเนินการนำร่างข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบแบบสัมภาษณ์ก่อนการนำไปใช้ในงานวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และการใช้ภาษาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารเนื้อหา (Content Analysis) โดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย รวมถึงแบ่งประเภทเป็นหัวข้อตามเนื้อหาของเอกสารที่ได้ทำการศึกษาและนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่มีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ



2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาหาประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาตีความหมายเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีและสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวมได้

ผลการวิจัย

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 พบว่าสภาพปัจจุบันการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศมีการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ทั้งสิ้น 6 ส่วนด้วยกันคือ 1) การนำมาใช้ในการบริการลูกค้า การสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experiences) ผ่านการสนทนาโดยใช้เป็นระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) 2) การนำมาใช้ในการคาดการณ์ เช่น คาดการณ์ความต้องการของลูกค้า คาดการณ์ปริมาณของสินค้า คาดการณ์พื้นที่ระหว่างสินค้ารวมถึงวางแผนเส้นทางการขนส่ง 3) การนำมาใช้ในการคำนวณน้ำหนักสินค้าและขนาดของสินค้า 4) การนำมาใช้ในคลังสินค้า ภายในคลังสินค้า โดยการรวบรวมข้อมูลสินค้าและจัดเก็บไว้ในระบบ คัดแยกออกเป็นหมวดหมู่ และสามารถแสดงผลสถานะของสินค้าแบบ Real Time ได้ 5) การนำมาใช้ในการดำเนินการพิธีการศุลกากรด้วยระบบ Nation Single Window (NSW) เป็นการเชื่อมโยงข้อมูลการขนส่งของบริษัทขนส่งไปที่ส่วนกลาง ณ จุดเดียว ซึ่งระบบ NSW จะช่วยประมวลผลของข้อมูลที่ส่งเข้าระบบและส่งข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยอัตโนมัติ และ 6) การนำมาใช้ในการติดตามสถานะของสินค้าโดยการใช้อุปกรณ์ปัญญาประดิษฐ์สแกนสินค้าเพื่อแยกสินค้าตามแหล่งที่มาและสาขาปลายทางที่จะส่งไปในแต่ละประเทศ โดยประโยชน์จากการที่นำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการปฏิบัติงานส่งผลให้การดำเนินงานมีความรวดเร็ว แม่นยำ ลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานรวมถึงลดภาระงานของพนักงานด้วย

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 พบว่าควรมีการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศในส่วนของการกระจายสินค้า การดำเนินงานภายในคลังสินค้าโดยการทำให้คลังสินค้าเป็นระบบอัตโนมัติทั้งหมด เช่น การใช้ระบบ AI หรือเครื่องจักรภายในคลังสินค้าให้สามารถมีการทำงานได้แบบต่อเนื่องด้วยการสั่งการเพียง



ครั้งเดียวหรือการลำเลียงสินค้าเข้าไปภายในคลังสินค้าด้วยระบบอัตโนมัติ โดยใช้รถลำเลียงอัตโนมัติในการขนย้ายสินค้าที่มีน้ำหนักมากแทนแรงงานมนุษย์ ในการแยกสินค้าที่มีการติดตาม (Tracking) ต่างกันคือ การนำ AI มาใช้ในการแยกสินค้าที่มีที่มาจากแหล่งเดียวกัน แต่มีปลายทางขนส่งคนละปลายทาง ซึ่งต่างประเทศในโซนยุโรปและอเมริกาเริ่มมีการนำ AI มาใช้ในส่วนนี้แล้วทำให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วและราบรื่นมากขึ้น ในการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการวางแผนห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพควรมีการวางแผนและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งการนำ AI มาช่วยวางแผนโดยการให้เรียนรู้ข้อมูลในอดีต และช่วยคาดการณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวางแผนการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทาน ในการขนส่งด้วยยานยนต์ไร้คนขับ โดยควบคุมการขนส่งด้วยระบบ AI ให้การขนส่งเป็นอัตโนมัติมากขึ้นซึ่งจะช่วยให้ประหยัดต้นทุนเวลา ลดต้นทุนด้านการจัดการ และมีแนวโน้มว่าอัตราการเกิดอุบัติเหตุลดลงด้วย

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้มีการนำ AI มาใช้ในการดำเนินงานขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศใน 6 ส่วนด้วยกันคือ การนำมาใช้ในการบริการลูกค้า การนำมาใช้ในการคาดการณ์ การนำมาใช้ในการคำนวณน้ำหนักและขนาดของสินค้า การนำมาใช้ในคลังสินค้า การนำมาใช้ในการดำเนินพิธีการศุลกากร และการนำมาใช้ในการติดตามสถานะของสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าจากเอกสาร ดังนี้

การนำ AI มาใช้ในการให้บริการลูกค้า สอดคล้องกับ ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ (2564, หน้า 141) ที่ศึกษาบทบาทของประเทศไทยในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ กล่าวว่า บริษัทเอกชนหลายแห่งได้นำระบบตอบโต้อัตโนมัติ (Chatbot) มาใช้ ซึ่งเป็นระบบ AI ที่คอยตอบคำถามและช่วยค้นหาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้

การนำ AI มาใช้ในการคาดการณ์ สอดคล้องกับ กองยุทธศาสตร์การพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ประเทศไทย (2562, หน้า 4) กล่าวถึงการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์มาใช้ในการขนส่งในด้านการจัดการข้อมูลการขนส่งเพราะ AI สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ใน



อนาคตจากการรวบรวมข้อมูลการขนส่งและการจราจร วิเคราะห์ และสามารถเปลี่ยนเป็นคำสั่งและส่งไปยังอุปกรณ์ให้ปฏิบัติงานอัตโนมัติอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัย

การนำ AI มาใช้ในการคำนวณน้ำหนักและแยกขนาดสินค้า โดยใช้เครื่องจักรที่มีระบบ AI คำนวณน้ำหนักอัตโนมัติ สอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (ออนไลน์, 2564) กล่าวว่า การใช้ AI ในการคัดกรองขนาดและน้ำหนักพัสดุแบบอัตโนมัติ โดยใช้ระบบตรวจจับและการประมวลผลภาพ (Image Processing) พร้อมทั้งมีการบันทึกภาพวิดีโอเก็บไว้ในระบบคลาวด์แบบทันทีสำหรับการตรวจสอบในภายหลัง

การนำ AI มาใช้ในคลังสินค้า สอดคล้องกับ International Air Transport Association (Online, 2019) กล่าวถึงการใช้ AI ในการจัดการสินค้าที่มีปริมาณมากเกินไปหรือเปลืองบางมาก การเปลี่ยนชั้นเก็บของในคลังสินค้า อุปกรณ์ยกอัตโนมัติ หรือการเก็บข้อมูลอัตโนมัติ และสอดคล้องกับ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (ออนไลน์, 2564) กล่าวว่าระบบคัดแยกพัสดุความเร็วสูงและลดความเสี่ยงสินค้าอัตโนมัติอัจฉริยะในคลังสินค้า โดยใช้รถลำเลียงอัตโนมัติในการขนย้ายสินค้าที่มีน้ำหนักมากแทนแรงงานมนุษย์ และสอดคล้องกับ ศิโรตม์ ภาคสุวรรณ (2564, หน้า 141) กล่าวว่าในกลุ่มผู้ส่งออกได้มีการนำหุ่นยนต์ (Robot) เข้ามาช่วยในสายการผลิตเช่น ด้านการบรรจุภัณฑ์และการขนย้ายสินค้าอัตโนมัติ และสอดคล้องกับ Chopra (2021, p. 3) พบว่า การใช้ AI ช่วยให้คลังสินค้าธรรมดากลายเป็นคลังสินค้าอัจฉริยะ ในการเก็บข้อมูลสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าอัตโนมัติด้วยระบบบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ดบนตู้ของสินค้า และสอดคล้อง Zhang (2019, p. 012085) พบว่ามีการนำ AI มาใช้ในส่วนศูนย์คัดแยกสินค้าอัตโนมัติ โดยมีการทดสอบใช้หุ่นยนต์ในการเคลื่อนย้ายสินค้าที่เป็นชิ้นวาง ซึ่งหุ่นยนต์สามารถเคลื่อนย้ายได้เกือบ 10,000 ชิ้นวาง

การนำ AI มาใช้ในการดำเนินการพิธีการศุลกากร เป็นการใช้ระบบ Nation Single Window : NSW ในการเชื่อมโยงข้อมูลการขนส่งของบริษัทขนส่งไปส่วนกลาง ณ จุดเดียว สอดคล้องกับ อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล (2563, หน้า 237) พบว่า การพัฒนาระบบ Nation Single Window (NSW) ให้เป็นระบบการบริการเชื่อมโยงข้อมูลหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจสำหรับการนำเข้า-ส่งออก ช่วยเพิ่มความเร็วในการทำงาน ลดระยะเวลาในการติดต่อหน่วยงานและจำนวนเอกสาร



การนำ AI มาใช้ในการติดตามสถานะสินค้า สอดคล้องกับ วรภาส เมืองจ้อย (2562, หน้า 59) ที่ศึกษาทิศทางการขนส่งแบบประตูลู่ประตูในประเทศไทย พบว่าปัจจุบันมีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้การขนส่งมีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่น มีอุปกรณ์ที่ช่วยตรวจสอบติดตามผลของสินค้านำระหว่างทางได้ และสอดคล้องกับ Zhang (2019, p. 012085) พบว่าระบบขนส่งอัจฉริยะช่วยผู้ใช้บริการสามารถติดตามสถานะการขนส่ง ณ ขณะนั้นได้ (Real Time) ผ่านโทรศัพท์มือถือ

สำหรับแนวทางในการนำ AI มาประยุกต์ใช้ในการขนส่งพัสดุภัณฑ์ทางอากาศนั้น ควรนำทั้งระบบ AI ที่เป็นระบบเซนเซอร์ และตัวหุ่นยนต์ที่ทำงานด้วยระบบ AI มาแก้ปัญหาในส่วนของการทำงานในคลังสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมาก ให้ช่วยจัดการสินค้าในการรวบรวมข้อมูลของสินค้า การจัดเก็บเป็นหมวดหมู่ ห่วงโซ่อุปทาน และการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และลดการทำงานผิดพลาดที่เกิดจากปัจจัยมนุษย์รวมถึงการประยุกต์ใช้ยานยนต์ไร้คนขับหรือโดรนในการขนส่งเพื่อให้สามารถแก้ปัญหาการขนส่งในพื้นที่ที่ห่างไกล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการให้ข้อมูลในหน่วยงานที่มีการนำ AI มาใช้ในการดำเนินงานให้ผู้ที่ใช้งานหรือปฏิบัติงานกับ AI ได้ศึกษาระบบและทราบถึงวัตถุประสงค์ของการนำ AI ไปใช้งานเพื่อให้ AI มาแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้รวมถึงช่วยลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการปัจจัยที่จะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการประมวลผลข้อมูลของ AI ในการดำเนินงานเพื่อนำปัจจัยเหล่านั้นไปพัฒนาการทำงานของ AI ให้เกิดความแม่นยำและเกิดความคุ้มค่าในการดำเนินงานมากขึ้น และวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของการนำ AI มาใช้สำหรับการขนส่งในพื้นที่ห่างไกลกว่าสามารถใช้ AI แบบใดและมี



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

แนวทางในการดำเนินการอย่างไรบ้างเพื่อพัฒนาการขนส่งแบบประตูสู่ประตูให้มีความก้าวหน้าไปอีกขั้นสำหรับอนาคต

บรรณานุกรม

- กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ประเทศไทย. (2562). สารานุกรมรัฐฟินแลนด์
ต้นแบบการพัฒนาเทคโนโลยีแห่งอนาคต. **จดหมายข่าว : NEWSLETTER**
กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์, 2(2), หน้า 1-22.
- แบรนด์เอจ. (2561). **ดีเอชแอลและไอบีเอ็ม เผย “แนวโน้มการเติบโตของ**
ปัญญาประดิษฐ์ (AI)” ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://brandage.com/article/5092> [2565, 10 มีนาคม].
- ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2564). **แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566: บริการ**
ขนส่งทางอากาศ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/logistics/air-transport/IO/io-Air-Transport-21> [2565, 17
มกราคม].
- วรภาส เมืองจ้อย. (2562). **ทิศทางการขนส่งแบบประตูสู่ประตูในประเทศไทย**.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการbin, สถาบันการbin
พลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ศิริโรตม์ ภาคสุวรรณ. (2564). บทบาทของประเทศไทยในการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์.
วารสารปรัชญาปริทรรศน์, 26(1), หน้า 137-145.
- สำนักงานการbinพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2564). (กองเศรษฐกิจการbin ฝ่ายส่งเสริม
อุตสาหกรรมการbin). **รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศ ไตรมาสที่ 4**
ประจำปี 2564. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/3T0ohVF> [2565,
20 มกราคม].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2564). **สถานการณ์แนวโน้มตลาดโลจิสติกส์ของไต้หวัน** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/3SHPyfz> [2565, 10 มีนาคม].

อมรา ดอกไม้ และศุภลักษณ์ ศรีวิไล. (2563). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งออกสินค้าทางอากาศ. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(1), หน้า 233-240.

เอสซีจี โลจิสติกส์. (2563). **7 เทคโนโลยีเพิ่มประสิทธิภาพโลจิสติกส์** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://bit.ly/3RLNcMo> [2565, 10 มีนาคม].

Chopra, A. (2021). Is AI and Digitization New Avatar for Air Freighters and Forwarders. In *International Conference on Advances in Electrical, Computing, Communication and Sustainable Technologies (ICAECT)*, (pp. 1-7). Bhilai, India: Institute of Electrical and Electronics Engineers.

International Air Transport Association. (2019). *The Cargo Facility of the Future* (Online). Available: <https://bit.ly/3BiyS6S> [2022, March 10].

Zhang Y. (2019). The application of artificial intelligence in logistics and express delivery. *Journal of Physics: Conference Series*, 1325(1), p. 012085.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

GUIDELINES FOR TOURIST ATTRACTION DEVELOPMENT TO SUPPORT
INCENTIVE TRAVEL ACTIVITIES OF BANG NAMPHUENG FLOATING MARKET
SAMUT PRAKAN PROVINCE

รัศมี อัจฉริยไพศาลกุล, ภาณุมาศ เกตุแก้ว*, รุจิภาส บุญสำเร็จ**

Ratsamee Ajchariyapaisankul, Panumart Kedkaew*, Rujipas Boonsomraj**

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-Mail: ajratsameepak@gmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, Event Production and Management, School of Tourism and Services

University of the Thai Chamber Commerce,

e-Mail: ajratsameepak@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, February 11; Revised: 2023, March 29; Accepted: 2023, April 1)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และ 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการร้านค้าและผู้นำชุมชนในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอแบบบรรยายตามลำดับแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่าตามวัตถุประสงค์ที่ 1 ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยว

*,**อาจารย์ประจำสาขาวิชาการผลิตและการจัดการอีเว้นท์ คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัย

หอการค้าไทย, e-Mail: panumart.ked@gmail.com, rujipas.b@gmail.com

Lecturer, Event Production and Management, School of Tourism and Services University of the Thai

Chamber Commerce, e-Mail: panumart.ked@gmail.com, rujipas.b@gmail.com



เพื่อเป็นรางวัล ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านภูมิทัศน์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากตามลำดับนั้น เป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จำแนกตามเพศโดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาแตกต่างกันความสำคัญในการพัฒนาผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และจากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่าด้านปัญหาสินค้าลักษณะสินค้าและราคาเกินความต้องการของลูกค้าเป็นปัญหามากที่สุด เนื่องจากประชาชนหรือผู้ประกอบการภายในชุมชนเองมีความต้องการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันมากจนขาดความหลากหลายในสินค้า

คำสำคัญ: การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว, กิจกรรมการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

ABSTRACT

This research aimed to study 1) guidelines to develop reward tourism at Bang Nam Phueng Floating Market, 2) factors affecting the needs of the local people to promote and develop the reward tourism, and 3) problems, obstacles, and suggestions on the participation of entrepreneurs in promoting the reward tourism. A quantitative research method was employed in this study. 400 sets of questionnaire run by Convenient Sampling of surveys were used collect data from local entrepreneurs and community leaders in Bang Nam Phueng Floating Market. The data were analyzed according to the level of assessment, utilizing average statistics and the standard deviation for each item and then presented in the form of data descriptions divided into three sections, as follows: 1) respondents' general information, 2) information on the importance of tourism resources in Bang Nam Phueng Floating Market, Phra Pradaeng District, Samut Prakan Province, and 3) opinion questionnaire, conclusions, and suggestions. According to the study's findings, when each aspect was considered, the knowledge and understanding of reward tourism in terms of travel expenses, landscape services, and facility satisfaction were all at a high level. As a reward, it was a guideline for developing areas to support tourism. According to objective 2, it was discovered that community leaders and shop operators at the Bang Nam Phueng Floating Market in Samut Prakan had different developmental significance based on gender. Considering each aspect, it was discovered that developing community leaders and shop operators to reward tourism knowledge, services, and facilities was critical. The third



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

objective was discovered to be the product problem, product appearance, and price. The product problem, product appearance, and price beyond customer demand were discovered to be the most problematic for the third objective. It could be because the general public or local entrepreneurs wanted to sell similar or very similar products, thus lacking product variety.

Keywords: Tourist Attraction Development, Tourism Activities, Incentive Activity Bang Nam

Phueng Floating Market

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสำคัญต่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงานและเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรในหน่วยงาน พร้อมการตระหนักถึงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีกิจกรรมที่สามารถให้บุคลากรในหน่วยงานทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการจัดการการท่องเที่ยวที่รักษาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรม นำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมธรรมชาติโดยตรง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมธรรมชาติ วิธีชีวิตพร้อมทำกิจกรรมร่วมกับคนในชุมชน ซึ่งมีความสำคัญในการพัฒนา ยังเป็นการเสริมสร้างจรรยาบรรณด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก อีกทั้งเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งกำหนดทิศทางการตลาดนำเพื่อการพัฒนาการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Destination) ด้วยการบูรณาการอย่างเป็นระบบ และการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง และเชื่อมต่อกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570) เพื่อเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการบนพื้นฐานศักยภาพของแต่ละกลุ่มพื้นที่ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565, หน้า 69-71)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหนึ่งในรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร นักธุรกิจ นักวิชาการหรือที่เรียกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมามีผลกระทบเป็นอย่างมากเมื่อสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายในปัจจุบัน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นรูปแบบหนึ่งของการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชื่นชม ศึกษาเรียนรู้ และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ ตลอดจนลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ไปกับธรรมชาติ คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวร่วมกันได้อย่างยั่งยืนและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้กับบุคลากรภายในองค์กรอีกด้วย (จิรุตต์ อิศรางกูร ณ อยุธยา, ออนไลน์, 2562) ภาพลักษณ์ของเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักเดินทาง



เลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้การพัฒนาเมืองศักยภาพไม่เพียงสอดคล้องเกณฑ์การออกแบบผังเมือง (Transect Codes) ที่กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบย่านเพื่อเป็นศูนย์กลางเมืองแห่งใหม่ (ฐาปนา บุญยวิจิตร, 2562, หน้า 46)

ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวตลาดน้ำนับเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเป็นสถานที่พักผ่อนและเรียนรู้ในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ที่มีกระแสความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อรองรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยความร่วมมือของชาวบ้านร่วมกับผู้นำท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและสนับสนุนให้ชาวบ้านมีรายได้จากการนำผลผลิตในท้องถิ่นของตนเองมาจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้และก่อให้เกิดการสร้างงานภายในชุมชน (คมลักษณ์ สงทิพย์, 2557, หน้า 23-27) โดยสาเหตุที่เลือกศึกษาเพื่อทำการศึกษามีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาพื้นที่ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและพัฒนาคุณภาพได้อย่างยั่งยืน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้นำชุมชนผู้ประกอบการในชุมชนตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ด้านแนวคิดการพัฒนาแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านความเข้าใจลูกค้า (Incentive Research Foundation, Online, 2019) โดยสามารถนำข้อมูลงานวิจัยมาพัฒนาแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวปัจจัยส่งเสริมต่าง ๆ ในการพัฒนาชุมชนของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและจังหวัดอื่น ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและกิจกรรมของตลาดน้ำให้เติบโตยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นประชาชนในชุมชนทั้ง 11 หมู่บ้าน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,921 คน แยกเป็นชาย 2,341 คน และหญิง 2,580 คน (สำนักบริหารงานทะเบียนท้องถิ่น อำเภอพระประแดง, ออนไลน์, 2557) และผู้ประกอบการในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 4,921 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, p. 886) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาและปัจจัยความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านภูมิทัศน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และด้านการบริการและการอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นคำถามแบบปลายปิดด้วยการเรียงลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้งขึ้นเองเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและคำแนะนำเพิ่มเติม จำนวน 3 คน นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งและหาค่า IOC รายข้อได้ค่า IOC ระหว่าง .67-1 ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า .50 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ซูครี วงศ์รัตน์, 2550, หน้า 314) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .939 แบบสอบถามมี 4 ด้าน จำนวนข้อรวมกันจำนวน 20 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ .91 ดังนี้

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. ด้านภูมิทัศน์ | จำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .92 |
| 2. ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว | จำนวน 5 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .89 |
| 3. ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล | จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .91 |
| 4. ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 6 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .92 |

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งตามตารางและชี้แจงให้นักท่องเที่ยวทราบถึงการตอบแบบสอบถามในแต่ละตอนโดยรอรับแบบสอบถามคืนเพื่อรวบรวมและนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและปัญหาสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นรายข้อแต่ละข้อตามระดับของการประเมิน โดยปกติมาตรวัดเราจะใช้ของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (บุญชม



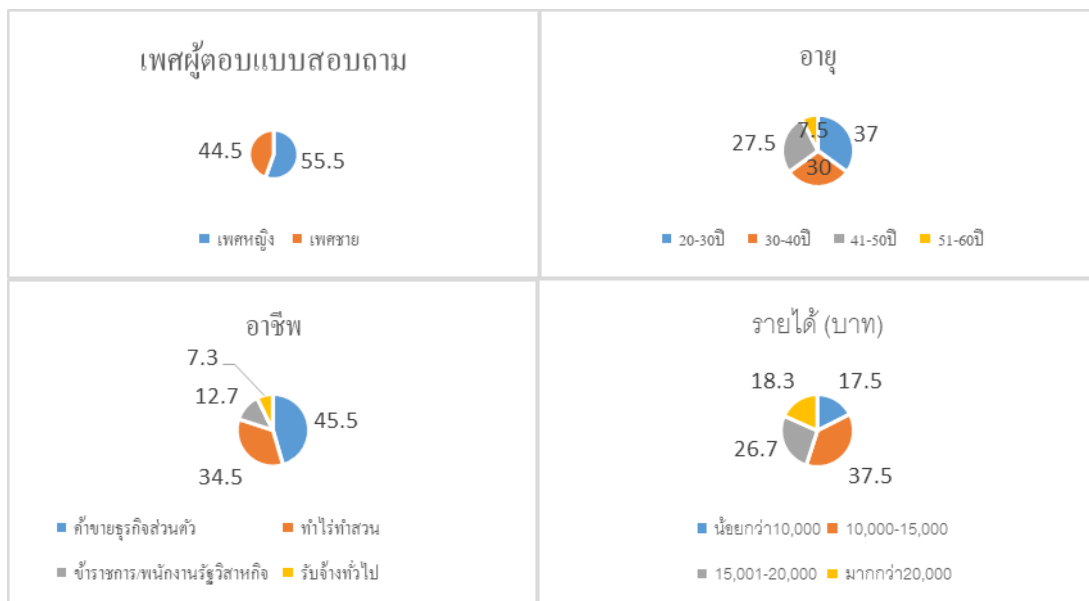
ศรีสะเกษ, 2554, หน้า 121-122) ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยพิจารณาความหมายของระดับมีความสำคัญในการพัฒนาดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญในการพัฒนาในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

1. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.50 อายุประมาณ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.00 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 45.50 รายได้ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50



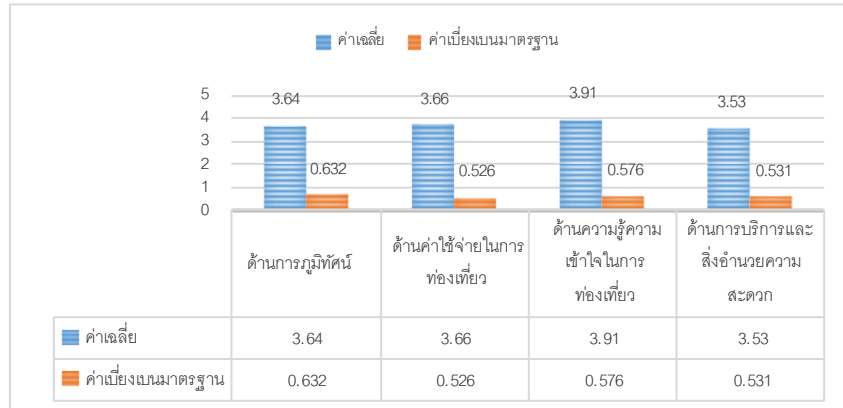
ภาพที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

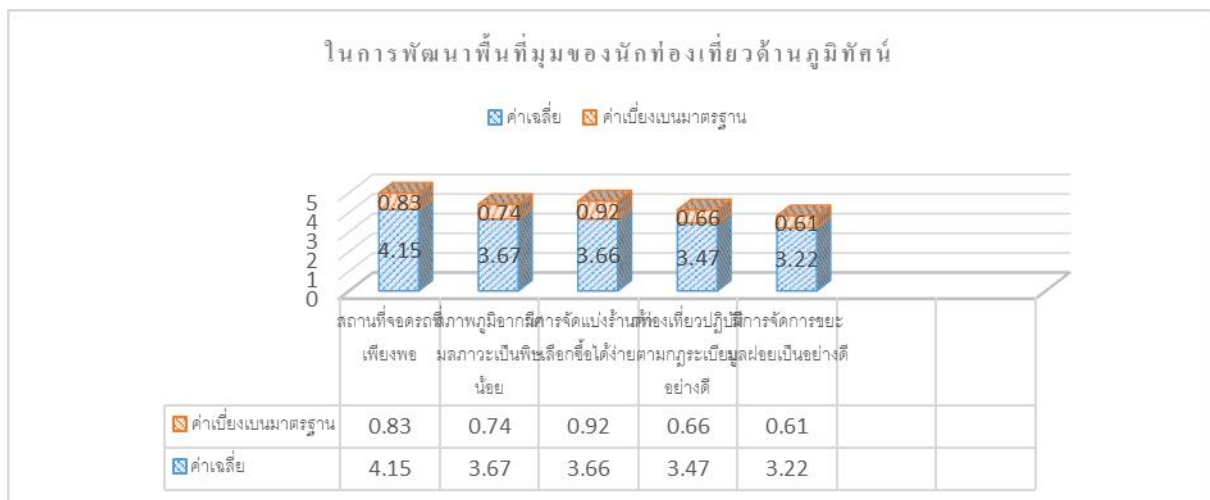
ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

1.2 ระดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ



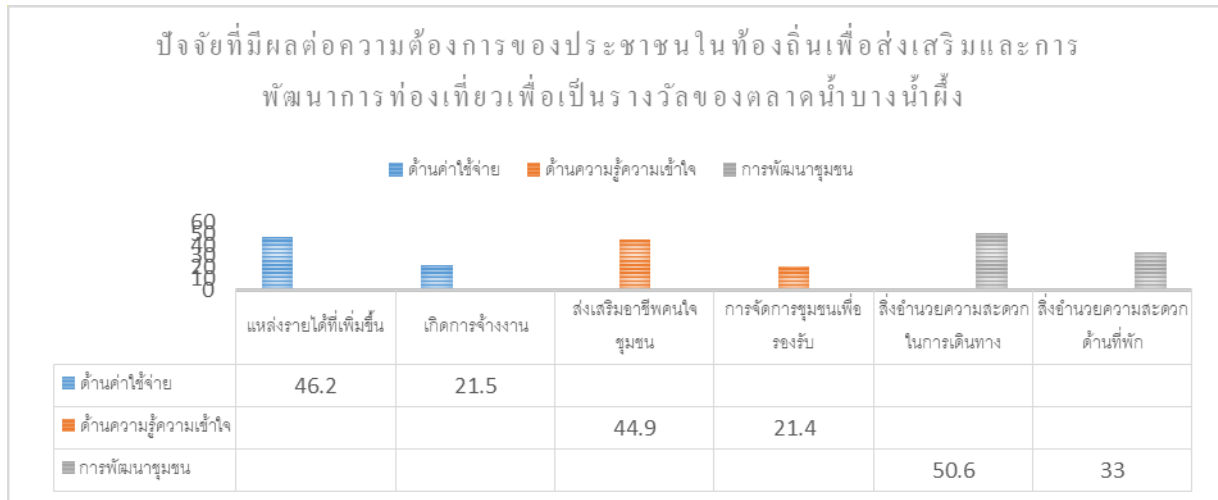
ภาพที่ 2 ระดับความสำคัญของแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ด้านการพัฒนาพื้นที่มุมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิทัศน์ สภาพภูมิอากาศโดยรอบตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีผลภาวะเป็นพิษน้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และข้อมีการจัดการขยะมูลฝอยเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด



ภาพที่ 3 ด้านการพัฒนาพื้นที่มุมของนักท่องเที่ยวด้านภูมิทัศน์

2. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีผลต่อการพิจารณาในการพิจารณารายด้านที่แตกต่างกันจำแนกได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

3. ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ข้อสรุปว่าปัญหาร้านค้าเกินและราคาส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นปัญหามากสุดควรมีการพัฒนา รายละเอียดดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

อภิปรายผล

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 พบว่าแนวทางการพัฒนาของท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านการให้บริการ ด้านภูมิทัศน์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านภูมิทัศน์ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก ตามลำดับนั้น ได้นำมีความสำคัญในการพัฒนาของผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มาเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

1.1 ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจพอสมควรในเรื่องของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการรองรับมีความสำคัญในการพัฒนาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ สาลินี ทิพย์เพ็ง (2561, หน้า 252-253) ที่ศึกษายุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลาด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและภาครัฐจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้นอกเหนือจากรายได้ประจำวันและให้คนในชุมชนได้มีโอกาสแสดงความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ฐูปหอม เทียนหอม ตลอดจนอาหารโบราณและขนมหวานมากมายให้ก่อเกิดรายได้และเป็นการทำชื่อเสียงในการท่องเที่ยว

1.2 ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งดำเนินการโดยองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ชุมชนเรื่องผลผลิตทางการเกษตรได้ เพราะเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ กระแสการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ของภาครัฐที่สร้างความต้องการในการท่องเที่ยวของภาคประชาชน สอดคล้องกับ จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล (2553, หน้า 1) ที่ศึกษาการพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชนด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ พบว่ารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างแรงจูงใจและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชุมชนในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติธร ภูริภักดี (2564, หน้า 338-345) ที่ศึกษาการรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจการประมงองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าการสร้างรายได้ให้กับชุมชนเป็นกิจกรรมกระตุ้นการสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและเปิดโอกาสในการสร้างอาชีพอีกด้วย

1.3 ด้านภูมิทัศน์ พบว่าแนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทรัพยากรวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่



เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าการวางแผนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนควรมีการพัฒนาด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ยังสอดคล้องกับ ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติธร ภูริภักดี (2564, หน้า 343) พบว่าด้านภูมิทัศน์คือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่ดึงดูดผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้น่าดึงดูดใจและปลอดภัยส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจในพื้นที่และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

1.4 ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้ประกอบการร้านค้ามองเห็นความสำคัญของรายได้มากกว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนทำให้เกิดปัญหาทางการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด เพราะต่างคนก็มีลูกค้าที่แตกต่างกัน ผู้ประกอบการบางรายมีการจัดการการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ คือมีกิจกรรม บริการอาหารและที่พัก ซึ่งผู้ประกอบการบางรายไม่มีทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีการหาลูกค้ากันเองและมักจะเกิดปัญหาแย่งลูกค้ากันบ่อยครั้ง สอดคล้องกับ นิศาชล สกุลชาญณรงค์ และสุธินี ฤกษ์ชา (2558, หน้า 58-59) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อการจูงใจพนักงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่ พบว่าด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ และเบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา (2564, หน้า 111-113) ที่ศึกษาประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการกระจายรายได้และความเจริญ เพราะฉะนั้นหากผู้ประกอบการในพื้นที่ที่มีความพร้อมสำหรับการพัฒนาดังกล่าวจะทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำการยกระดับขีดความสามารถในพื้นที่ได้

2. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ในด้านการให้บริการ ด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามเพศโดยภาพรวมมีความสำคัญในการพัฒนาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความสำคัญในการพัฒนาผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้าด้านความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับ ปุณยวีร์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิย์ ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร และสหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล (2563, หน้า 28-31) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา พบว่าหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนให้การอบรมและให้ความรู้แก่ชุมชนโดยแต่ละหน่วยงานจัดอบรมตามหน้าที่ของหน่วยงานที่ตนได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบแต่ชุมชนยังขาดความรู้เรื่องการจัดการเพื่อพัฒนาผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ได้เข้าใจในทิศทางการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

3. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 3 ศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการร้านค้าในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง พบว่าด้านปัญหาสินค้าลักษณะสินค้าและราคาเกินความต้องการของลูกค้าเป็นปัญหามากที่สุดเนื่องจากประชาชนหรือผู้ประกอบการภายในชุมชนเองมีความต้องการขายสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือใกล้เคียงกันมากจนขาดความหลากหลายในสินค้า สอดคล้องกับ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2556, หน้า 558) ที่ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น พบว่าปัญหาบางประการที่ผู้มีส่วนรับผิดชอบต้องคำนึงถึง ได้แก่ เรื่องการแข่งขันทางการตลาดการสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความโดดเด่นและแตกต่างเพื่อดึงความโดดเด่นทางอัตลักษณ์ออกมาสู่สายตาของนักท่องเที่ยวให้เป็นທີ່ประจักษ์ กระตุ้นความรู้สึกทางอารมณ์เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและเพื่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้มีมุมมองเพียงแค่สถานที่ท่องเที่ยวหรือวัตถุทางกายภาพเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ควรมีการจัดการด้านความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้ามีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการใช้ทรัพยากรในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทรัพยากรทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน
2. ด้านรายได้ควรมีการกระจายอย่างเป็นธรรมมีการจัดระบบระเบียบของการนำเสนอขายสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายและความเพียงพอต่อความต้องการของเพื่อลดปัญหาการขายสินค้าเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การนำเสนอจุดเด่นความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนควบคู่ไปกับแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเฉพาะด้าน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในยุคการตลาดแบบ 4.0 จะสร้างผลประโยชน์สูงสุดและลดผลกระทบทางลบเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างไร
2. ศึกษาที่มีความสำคัญในการพัฒนาต่อนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางน้ำผึ้งในด้านการให้บริการสินค้าของผู้ประกอบการอำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2566-2570**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- คมลักษณ์ สงทิพย์. (2557). **การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษา ตลาดน้ำวัดตะเคียน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จริยาวัฒน์ โลหะพุนตระกูล. (2553). การพัฒนาและแก้ไขปัญหาชุมชน ด้วยการจัดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ. **วารสาร มจร.วิชาการ**, 14(27), หน้า 1-19.
- จิรุตม์ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2562). **ธุรกิจไมซ์ปี 2561 ไทยโตเกินเป้าสร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/818296> [2565, 20 พฤษภาคม].
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2550). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. นนทบุรี: ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.
- ฐาปนา บุญยประวิตร. (2562). **โครงการ "การศึกษากลไกเชิงพื้นที่โดยการวางแผนและการออกแบบเมืองอย่างชาญฉลาดเพื่อยกระดับทางเศรษฐกิจและสังคม"**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.).
- นิสาชล สุกุลชาญณรงค์ และสุธินี ฤกษ์ขำ. (2558). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อการจูงใจพนักงาน ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน **การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6** (หน้า 52-62). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา. (2564). ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. **วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 7(1), หน้า 100-114.
- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). **การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปณณวิทย์ วิเศษสุนทรสกุล, ขวลิ้ง ณ ถลาง, ชมพูนุช จิตติถาวร และสहनันท์ ตั้งเบญจสิริกุล. แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 10(3), หน้า 22-33.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวอำเภอดงหลวง จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่น. *Veridian E-Journal, Silpakorn
University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 6(1), หน้า 548-560.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์ และสันติ ธรรมรักษ์ดี. (2564). การรับรู้ในเสน่ห์เมืองรองของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความ
พึงพอใจในธุรกิจการประชุมองค์กรและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล. *วารสารมหาวิทยาลัย
ราชภัฏยะลา*, 16(3), หน้า 337-347.
- สาธิตี ทิพย์เพ็ง. (2561). *ยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลาด้าน
อุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย*. ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการ
ท่องเที่ยว, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สำนักบริหารงานทะเบียนท้องถิ่น อำเภอยะรัง. (2557). *ข้อมูลและรายละเอียดชุมชน 2557*
(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://bangnamphueng.go.th/public/list/data/index/menu/1168> [2566, 10 มกราคม].
- Incentive Research Foundation. (2019). *The IRF 2021 wellness in meetings and incentive
travel study*. Available: https://theirf.org/research_post/the-irf-2021-wellness-in-meetings-and-incentive-travel-study/ [2019, May 15].
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed). New York: Harper and
Row.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม

THE POTENTIAL FOR SUSTAINABLE COMMUNITY-BASED TOURISM
OF KHLONG YONG SUB-DISTRICT, PHUTTHAMONTHON DISTRICT
NAKHON PATHOM PROVINCE

พูนทรัพย์ เศษศรี, สุจิตรา ริมดุษิต*

Poonsup Setsri, Suchitra Rimdusit*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม,

e-Mail: poonsub.sa@ssru.ac.th (Corresponding Author)

Asst. Prof., Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry

Management Suan Sunandha Rajabhat University Nakhonpathom,

e-Mail: poonsub.sa@ssru.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, March 9; Revised: 2022, April 13; Accepted: 2023, April 28)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนตำบลคลองโยง และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมีค่าความความเชื่อมั่นอยู่ที่ .76 แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน และเพศหญิง จำนวน 50 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ t test, F test (One way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ วิทยาลัยการจัดการอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม, e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th

Lecture, Tourism Industry and Hospitality Management, College of Hospitality Industry Management

Suan Sunandha Rajabhat University Nakhonpathom, e-Mail: sujitar.su@ssru.ac.th



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนชุมชนคลองโยงมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 50-60 ปี รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 41-50 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร รองลงมามีอาชีพค้าขาย มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ทั้งนี้ประชาชนเห็นว่าชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.41$) โดยมีศักยภาพในการจัดการด้านพื้นที่ของชุมชน ($\bar{X}=4.64$, $SD=0.48$) รองลงมาเป็นศักยภาพในการจัดการด้านการให้บริการและการให้ความรู้ของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.61$, $SD=0.49$) ศักยภาพการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.55$) และศักยภาพการจัดการด้านบุคลากรของชุมชน ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.55$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันของประชาชนในชุมชนคลองโยง มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของประชาชนตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ศักยภาพ, การจัดการท่องเที่ยว, ชุมชนตำบลคลองโยง

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the potentials for sustainable community-based tourism management, a case study of Khlong Yong and to compare the differences in the potential of sustainable community-based tourism management of Khlong Yong Sub-district, Nakhon Pathom Province classified by personal factors. This was a quantitative research. The sample groups gained by means of a quota sampling method were 100 people in Khlong Yong Community, consisting of 50 males and 50 females. The researcher collected data by using the questionnaire, having a confidence level of .76. The analysis method employed descriptive statistics including frequency, percentage, and *t* test, *F* test (One way ANOVA) with a significance of .05.

It was found that most of them were between 50-60 years of age, followed by those aged between 41-50. Most of them were agriculturalists, followed by merchants. Their education was mostly below undergraduate level. Their average income was 10,001-20,000 baht. They saw that the Khlong Yong Community Nakhon Pathom Province had potentials for sustainable community-based tourism management at the highest level ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.41$), with the potential to manage the area community ($\bar{X}=4.64$, $SD=0.48$), followed by



the capacity to manage services and knowledge of the community for tourists ($\bar{X} = 4.61$, $SD=0.49$), community tourism resource management potential ($\bar{X} = 4.55$, $SD=0.55$) and the management potential of the community's personnel ($\bar{X} = 4.53$, $SD=0.55$).

Regarding the hypothesis test, it was found that, for personal factors, people with different genders and ages had different opinions towards the potential for sustainable community-based tourism management with the statistical significance at .05 level. However, those with different education, occupation, and income did not have significantly different opinions towards the potential for sustainable community-based tourism management.

Keywords: The potentials, Tourism Management, Khlong Yong Sub-district

บทนำ

การท่องเที่ยวนับถือเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ ส่งผลให้ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมและบริหารจัดการในส่วนของภาคการท่องเที่ยว เพราะในปัจจุบันกระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบความใกล้ชิดธรรมชาติ และการใช้ชีวิตตามแบบวิถีชุมชนดั้งเดิมเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ภาครัฐมุ่งพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยให้คาดหวังว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะช่วยให้ชุมชนเกิดรายได้และสร้างรากฐานของเศรษฐกิจภายในชุมชนให้เกิดความยั่งยืน (ศศิชา หมดมลทิล, ออนไลน์, 2562)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าความพึงพอใจด้านวัตถุ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับสุขภาพและความสะอาดที่ถูกสุขอนามัย เนื่องจากช่วงต้นปี พ.ศ.2563 มีการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยเน้นจุดหมายปลายทางที่ใกล้ชิด เน้นรูปแบบการท่องเที่ยวตามความเชื่อ ความศรัทธา และการท่องเที่ยวภายในชุมชนที่รัฐให้ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับสุขอนามัย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563, หน้า 41) จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงทำให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยวได้มีการส่งเสริมให้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และพัฒนาศักยภาพของชุมชนรวมถึงการส่งเสริมจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ Amazing Thailand Go Local โครงการ OTOP Village หมู่บ้านโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยว (กรมการพัฒนาชุมชน, ออนไลน์, 2561) โครงการ WE Love Local ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสู่ความยั่งยืนของธนาคารออมสิน (ศศิชา หมดมลทิล, ออนไลน์, 2562)

จากกระแสความนิยมที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครและมีลักษณะของชุมชนที่ยังคงใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมเหมาะสำหรับการนำมาพัฒนาและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว



โดยชุมชนตามแบบวิถีชีวิตดั้งเดิม นั่นคือ “ชุมชนคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม” ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศไทยและมีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ 19.4 กม. ใช้เวลาในการเดินทางโดยประมาณ 40 นาที เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีเวลาท่องเที่ยววันน้อยแต่ต้องการสัมผัสการท่องเที่ยววิถีชุมชนที่เป็นแบบชนบทที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพมหานครซึ่งถือเป็นใจกลางของประเทศไทย ชุมชนคลองโยงเป็นชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีแม่น้ำลำคลองไหลผ่าน ประชาชนของชุมชนคลองโยงส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำสวนผัก ทำสวนผลไม้ สวนไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น การทำงานภูมิมากรรมทองเหลือง เป็นการนำผลิตภัณธ์งานฝีมือจากทองเหลืองที่มีการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษถึงรุ่นลูกรุ่นหลาน การทำกะปิกุ้งนาโดยใช้เกลือเสริมไอโอดีน การทำเกษตรการเกษตรปลอดสารพิษ เช่น การปลูกผักปลอดสารพิษ การทำนาปลอดสารพิษ การทำสวนผลไม้ปลอดสารพิษ เป็นต้น (รติดา แก้วจุลกาญจน์, ออนไลน์, 2554) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ สุจิตตรา ภูมิพนา (2562, หน้า 1531) ที่ศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม พบว่าแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม คือ ชุมชนจะต้องให้ความสำคัญ 3 ด้านคือ ด้านวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ภายใต้อัตลักษณ์ของชุมชนด้านการจัดการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกิจกรรมที่ชุมชนได้จัดทำขึ้นเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในแต่ละด้านของชุมชน อาทิ ศักยภาพการจัดการด้านพื้นที่ของชุมชน ศักยภาพการจัดการด้านบุคคลากรของชุมชน ศักยภาพการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน ศักยภาพการจัดการด้านการให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน ซึ่งผลที่จะได้ทำให้สามารถนำมาวางแผนพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

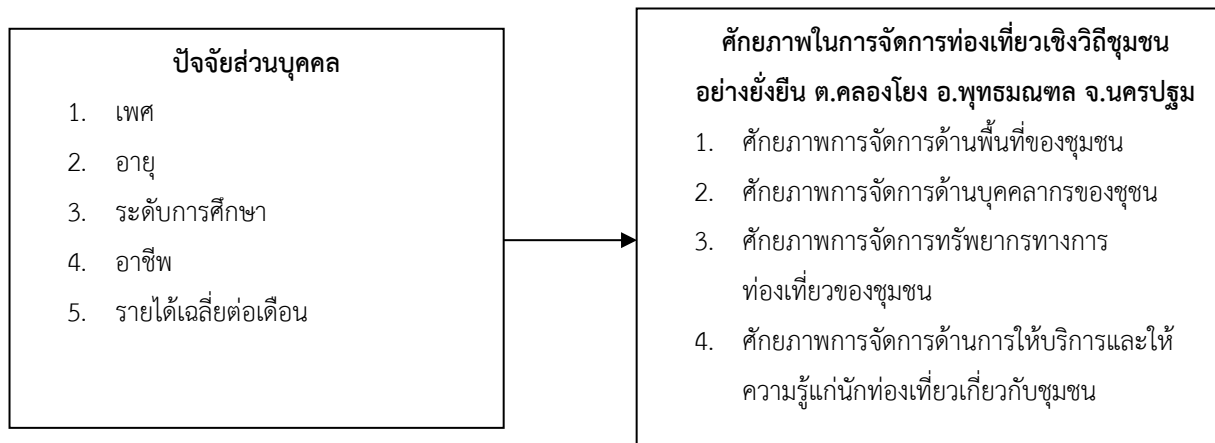
สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในชุมชนคลองโยงที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดมาประกอบการศึกษาวิจัยคือ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน แนวคิดด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทฤษฎีศักยภาพการพัฒนาและการแพร่กระจาย และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นประชาชนในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม โดยประชากรในชุมชนมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 219 ครัวเรือน (รติดา แก้วจุลกาญจน์, ออนไลน์, 2554) งานวิจัยครั้งนี้ใช้เกณฑ์คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยที่ประชากรงานวิจัยหลักร้อยละใช้กลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 15-30% คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 33-66 ครอบครั้ว เพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่าง 100 ครอบครั้ว (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, หน้า 38) โดยการสุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกในครอบครั้ว 1 คนต่อครอบครั้ว จำนวน 100 คน ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 50 คน และเพศหญิง จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการทบทวนเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า Rating Scale ตามแบบลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ระดับ 1 หมายถึงท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย ระดับ 2 หมายถึงท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อย ระดับ 3 หมายถึงท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลาง ระดับ 4 หมายถึงท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก และระดับ 5 หมายถึงท่านเห็นด้วยกับข้อความ



นั้นทุกประการ ทั้งนี้แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม มี 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืน ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 4 ด้าน ประกอบด้วย ศักยภาพการจัดการด้านพื้นที่ของชุมชน ศักยภาพการจัดการด้านบุคลากรของชุมชน ศักยภาพการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนและศักยภาพการจัดการด้านการให้บริการและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน ทั้งนี้ข้อคำถามในแบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากคำนิยามศัพท์เฉพาะเมื่อได้คำถามครบถ้วนแล้วนั้นได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเที่ยงตรงของโครงสร้าง ความตรงตามสภาพและเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ .50 ขึ้นไปเท่านั้น (สุวิมล ติรกันันท์, 2548, หน้า 319) และปรับปรุงข้อคำถามตามที่คุณเชี่ยวชาญเสนอแนะจากนั้นนำแบบสอบถามทดลองในกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) (Cronbach, 1951, p. 299) โดยคัดเลือกข้อคำถามแต่ละด้านและทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่าหรือเท่ากับ .70 ขึ้นไปจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นพบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .76

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือรับรองและแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ที่จะทำการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากร โดยขอความร่วมมือจากประชาชนภายในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน ตามที่ได้กำหนดไว้ในกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประชากร (SD) เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของประชากร (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, หน้า 10) มีช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.401 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนของ ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้สถิติ t test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้สถิติ F test (One way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่าประชาชนจำนวน 100 คน แบ่งเป็นเพศชาย 50 คน เพศหญิง 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอาชีพค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 34.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 ศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืน ตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้เกิดความยั่งยืน

ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ให้เกิดความยั่งยืน	ระดับศักยภาพ การจัดการท่องเที่ยว ในชุมชนอย่างยั่งยืน		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ศักยภาพการจัดการด้านพื้นที่ของชุมชน	4.64	0.48	มากที่สุด
2. ศักยภาพการจัดการด้านบุคลากรของชุมชน	4.53	0.55	มากที่สุด
3. ศักยภาพการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน	4.55	0.50	มากที่สุด
4. ศักยภาพการจัดการด้านการให้บริการและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับชุมชน	4.61	0.49	มากที่สุด
โดยรวม	4.58	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอฟุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนทั้ง 4 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.58$, $SD=0.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการจัดการพื้นที่ของชุมชน ($\bar{X}=4.64$, $SD=0.48$) ด้านการจัดการการให้บริการและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน ($\bar{X}=4.61$, $SD=0.49$) ด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.50$) และด้านบุคลากรของชุมชน ($\bar{X}=4.53$, $SD=0.55$)



การทดสอบสมมติฐาน “ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในชุมชนคลองโยงที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน” ผลการทดสอบดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในชุมชนคลองโยงกับระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชน ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม		ศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืน				โดยรวม
		1. ศักยภาพ การจัดการด้าน พื้นที่ของชุมชน	2. ศักยภาพ การจัดการ ด้าน บุคลากร ของชุมชน	3. ศักยภาพการ จัดการ ทรัพยากร ทางการ ท่องเที่ยวของ ชุมชน	4. ศักยภาพการ จัดการด้านการ ให้บริการและการ ให้ความรู้แก่ นักท่องเที่ยว เกี่ยวกับชุมชน	
1. เพศ	<i>t</i>	29.850*	96.182*	91.000*	94.042*	217.012*
	<i>p</i>	.000	.000	.000	.000	.000
2. อายุ	<i>F</i>	4.609*	3.884*	3.430	4.541*	2.699*
	<i>p</i>	.034	.024	.067	.036	.035
3. ระดับการศึกษา	<i>F</i>	0.317	0.297	0.461	0.177	2.383
	<i>p</i>	.575	.774	.449	.733	.057
4. อาชีพ	<i>F</i>	9.136*	2.489	2.245	2.161	0.688
	<i>p</i>	.003	.088	.137	.145	.602
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<i>F</i>	1.975	0.318	0.058	3.914	1.570
	<i>p</i>	.163	.728	.811	.051	.189

* $p < .05$

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันของประชาชนในชุมชนคลองโยงมีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของประชาชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยววิถีชุมชนอย่างยั่งยืนแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยั่งยืนโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา



เป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านคือ ด้านการจัดการพื้นที่ของชุมชน ด้านการจัดการการให้บริการและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน ด้านการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน และด้านบุคลากรของชุมชน แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับศักยภาพของการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยิ่งย่น เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีส่วนร่วมจะสามารถทำให้การบริหารจัดการโดยชุมชนเกิดความสร้างสรรค์และมีมาตรฐาน และก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ไปพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และคุณภาพชีวิตของประชาชนภายในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ Strydom, Mangope & Henama (2018, p. 11) ที่กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมจะเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างประโยชน์และพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้แก่คนในท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน ทั้ง 4 ด้านคือ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน พื้นที่ของชุมชนและองค์กรภายในชุมชน การจัดการด้านบุคลากร และการเรียนรู้ด้านระบบการจัดการ ยังสอดคล้องกับ นันทนลิน อินทพัฒน์ (2563, หน้า 66) ที่ศึกษาศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชน อ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์ พบว่าการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอ่างเก็บน้ำลำพอกชุมชนมีศักยภาพในการจัดการพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรมและวิถีชุมชน มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ซึ่งสามารถขับเคลื่อนให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ และจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่แตกต่างกันของประชาชนในชุมชนคลองโยง มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยิ่งย่น แตกต่างกันไประดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยและยังสอดคล้องกับ จิราพร เวชวงศ์ และสุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์ (2560, หน้า 28) ที่ศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของนักศึกษาปริญญาตรี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของประชาชนตำบลคลองโยง จังหวัดนครปฐม มีระดับความคิดเห็นต่อศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนอย่างยิ่งย่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งแตกต่างจากสมมติฐานของการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ศักยภาพ 4 ด้านของชุมชนตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ศักยภาพการจัดการด้านพื้นที่ของชุมชน ศักยภาพการจัดการด้านบุคลากรของชุมชน ศักยภาพการจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชน และศักยภาพการจัดการด้านการให้บริการและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชน มีความพร้อมสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน ดังนั้นผู้นำชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชนควรที่จะร่วมมือกันในการจัดทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ทำโปรแกรมการท่องเที่ยววิถีชุมชนตำบลคลองโยงเพื่อให้ชุมชนกลายเป็นชุมชนเพื่อการท่องเที่ยววิถีชุมชนที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเพราะใกล้กับกรุงเทพมหานคร

2. ศักยภาพด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของชุมชนมีสิ่งที่น่าสนใจเข้าไปท่องเที่ยว เช่น ดำนาบนเรือ เล่าเกี่ยวกับชุมชน การทำเกษตรกรรมของชุมชนที่หลากหลาย อาหารท้องถิ่นและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาวางแผนเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมอัตลักษณ์ชุมชนตำบลคลองโยงผ่านสินค้า OTOP ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอินทรีย์โดยนำเสนอวิถีชีวิตผ่านสินค้าที่ชุมชนผลิตเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงชุมชนและรู้จักชุมชนมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาชุมชน. (2561). *คู่มือการบริหารโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว (OTOP*

Village) 8 เส้นทาง (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.shorturl.asia/8A1Oe>

[2564, 20 มีนาคม].

จิราพร เวชวงศ์และสุชาดา สกลกิจรุ่งโรจน์. (2560). ความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความอยู่ดีมีสุข

เชิงอัตวิสัยของนักศึกษาปริญญาตรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 11(2), หน้า 25-33.

นันทน อินทพัฒน์. (2563). ศักยภาพชุมชนเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษาชุมชน

อ่างเก็บน้ำลำพอก จังหวัดสุรินทร์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย*

มหาสารคาม, 39(2), หน้า 61-73.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

รติดา แก้วจุลกาญจน์. (2554). *ชุมชนคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ศึกษาประเด็น*

การจัดการที่ดิน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: [http://k-](http://k-rc.net/imageupload/23902/C_Kongyong.pdf)

[rc.net/imageupload/23902/C_Kongyong.pdf](http://k-rc.net/imageupload/23902/C_Kongyong.pdf) [2564, 20 มีนาคม].

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *สถิติที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: กองการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา

แห่งชาติ.

ศศิชา หอมมลทิล. (2562). *ท่องเที่ยวโดยชุมชนวิถีสู่ความยั่งยืน* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

[https://www.gsbresearch.or.th/wp-](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf)

[content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf](https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/10/GR_report_travel_detail.pdf) [2564, 25 มีนาคม].

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). CULTURE+CREATIVE TOURISM การท่องเที่ยว

สร้างสรรค์สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไตรมาส 4/2562. *รายงานภาวะเศรษฐกิจ*

การท่องเที่ยว REVIEW, 1(3), หน้า 1-62.



- สุจิตตรา ภูมิพนา. (2562). แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักการส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษาชุมชนบ้านศาลาดิน อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. ใน **การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ครั้งที่ 2** (หน้า 1531-1544). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, pp. 297-334.
- Strydom, A. J., Mangope, D. & Henama, U. S. (2018). Lessons learned from Successful Community-Based Tourism Case Studies from the Global South. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(5), pp. 1-13.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

อิทธิพลของลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง
ของพนักงานในโรงงานแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี

INFLUENCE OF LEADERS' CHARACTERISTICS ON EMPLOYEES'
READINESS FOR CHANGE IN MOLD FACTORIES IN CHONBURI PROVINCE

สุภาพร สากองสี, ชลธิศ ดาราวงษ์*, บุญเกียรติ วิสุทธิการ**

Supaporn Sakongsee, Chonlatis Darawong*, Boonkiat Wisittigars**

นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (องค์การสมัยใหม่) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: nadearsupaponr1306@gmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration (Modern Organization), Graduate College
of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Academic Year 2022,

e-Mail: nadearsupaponr1306@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, January 23; Revised: 2023, March 29; Accepted: 2023, April 1)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน
อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรีโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะ
ของผู้นำที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี
กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยเป็นพนักงานในโรงงานแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 372 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง
แบบสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้พนักงานโรงงานกรอกในช่วงพัก
กลางวันและหลังเลิกงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความ

*รองศาสตราจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: chonlatis@gmail.com

Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus,

e-Mail: chonlatis@gmail.com

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: boonkiat.tac@gmail.com

Lecture, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus,

e-Mail: boonkiat.tac@gmail.com



แปรปรวนและการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี มีความแตกต่างกันตามปัจจัย ด้านเพศ, ตำแหน่งงาน, รายได้ และประสบการณ์ทำงาน และ 2) ปัจจัยด้านลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ, ด้านความซื่อสัตย์, ด้านการถ่ายทอดความรู้ และด้านการมีส่วนร่วม ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ลักษณะของผู้นำ, การเปลี่ยนแปลง, โรงงานแม่พิมพ์

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to compare the readiness for change of employees in a mold factory in Chonburi Province who were classified by demographic characteristics and 2) to study the influence of on employee readiness for change of mold factories in Chonburi province. Factory workers chosen by a convenient sampling method were sent a questionnaire to fill out during their lunch break and after work. The samples of this research were 372 employees in mold factories in Chonburi province Statistics used in data analysis were frequency, mean, test of variance, and multiple regression equation analysis. The results showed that 1) the respondents rated different level of readiness for change due to gender, job title, income, and work experience and 2) the factor of leaders' characteristics that affected employee's readiness for change consisted of expertise, knowledge transfer, and participation.

Keywords: Leader's Characteristics, Readiness for Change, Mold Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมแม่พิมพ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและการพัฒนาด้านบุคลากรของอุตสาหกรรมการผลิตต่าง ๆ ของประเทศ ทั้งการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะ ผลิตภัณฑ์พลาสติก ผลิตภัณฑ์ยาง และอื่น ๆ โดยอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ที่นิยมและพบในประเทศไทย ได้แก่ แม่พิมพ์โลหะและแม่พิมพ์พลาสติก ซึ่งสามารถนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ต่อยอดในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้ เช่น อุตสาหกรรมชิ้นส่วนและยานยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมของเด็กเล่น และอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก เป็นต้น ในประเทศไทยมีโรงงานทำแม่พิมพ์ทั้งหมด 2,000 โรงงาน ส่วนใหญ่ทำการผลิตแม่พิมพ์โลหะและพลาสติกถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 10 ผลิตแม่พิมพ์แก้วยางและเซรามิกส์ เป็นต้น โดย 1,500 โรงงาน เป็นโรงงานที่ผลิตแม่พิมพ์ใช้เองและอีก 500 โรงงานรับจ้างผลิตแม่พิมพ์ ซึ่งในจำนวนนี้มีเพียงร้อยละ 3 ที่สามารถผลิตแม่พิมพ์ที่ได้คุณภาพและมีประสิทธิภาพความ



เที่ยงตรงสูงแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตงานที่มีคุณภาพและความถูกต้องแม่นยำสูงได้ อีกทั้งอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ยังมีการส่งออกสินค้าออกต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ประเทศที่ได้รับความนิยมในการส่งออก ได้แก่ ญี่ปุ่นมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ฮ่องกงและเกาหลีใต้ เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ออนไลน์, 2547)

หนึ่งในปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการผลักดันให้เกิดความเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการได้นั้นก็คือความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากรในองค์กร ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการดำเนินกิจกรรมการต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เปลี่ยนแปลงในองค์กรนั่นเอง ปัจจุบันนักวิชาการได้ศึกษาและให้ความหมายของความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงสรุปได้ 2 ประเภทหลัก คือ 1) ความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล หมายถึงความปรารถนาแรงกล้าและจุดมุ่งหมายที่สมาชิกในองค์กรมีต่อการเปลี่ยนแปลง โดยมีความพร้อมสำหรับความเปลี่ยนแปลงเป็นความเชื่อของพนักงานที่เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและเห็นคุณค่าต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น 2) ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กร หมายถึงความสามารถขององค์กรทั้งในเชิงสังคมเทคโนโลยีหรือความคิดเชิงระบบในความพยายามนำเอาสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาในองค์กรและเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรในรูปแบบต่าง ๆ

ปัญหาที่เกิดขึ้นที่เป็นเหตุให้เกิดการต่อต้านและการเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่มีผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ก็คือ องค์กรไม่ได้จัดเตรียมแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบและมีการนำมาใช้ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนที่แตกต่าง เช่น การเปิดเสรีในการแข่งขันทำให้รัฐวิสาหกิจที่เคยดำเนินธุรกิจในตลาดผูกขาดเกิดมีผู้ดำเนินธุรกิจจากภาคเอกชนเข้ามาเป็นคู่แข่ง ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในบริบทต่าง ๆ โดยจะทำการศึกษาการต่อต้านและการเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่มีผลต่อการดำเนินงานของโรงงานโดยเฉพาะเพื่ออาศัยแรงงานจำนวนมากสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางและการป้องกันองค์กรให้สามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานได้ การเปลี่ยนแปลงของพนักงานนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้นำในแต่ละองค์กรเนื่องผู้นำเป็นผู้ที่มีบทบาทในการสร้างแรงจูงใจกับพนักงานในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองเพื่อสอดคล้องกับงานที่ทำ

งานวิจัยที่ผ่านมาทำการศึกษาลักษณะของผู้นำในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ (เกตุศิริพันธ์ เพ็ชรบูรณ์, 2556, หน้า 2) การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน (นิชามล พองน้ำ, 2558, หน้า 5) ลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรกรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตรวิชาการ (ยุทธนาท บุญยะชัย, 2563, หน้า 183) พฤติกรรมของผู้นำ แรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร (กัญจน์ณัฐ คงวิโรจน์, 2564, หน้า 198) ภาวะผู้นำและบทบาทของผู้บริหารในองค์กรรัฐในยุคการเปลี่ยนแปลงองค์กรภาครัฐเป็นองค์กรหนึ่ง (ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชัย, 2563,



หน้า 35) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้จะต่อยอดงานวิจัยที่ผ่านมาโดยมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลลักษณะของผู้นำที่มีต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน

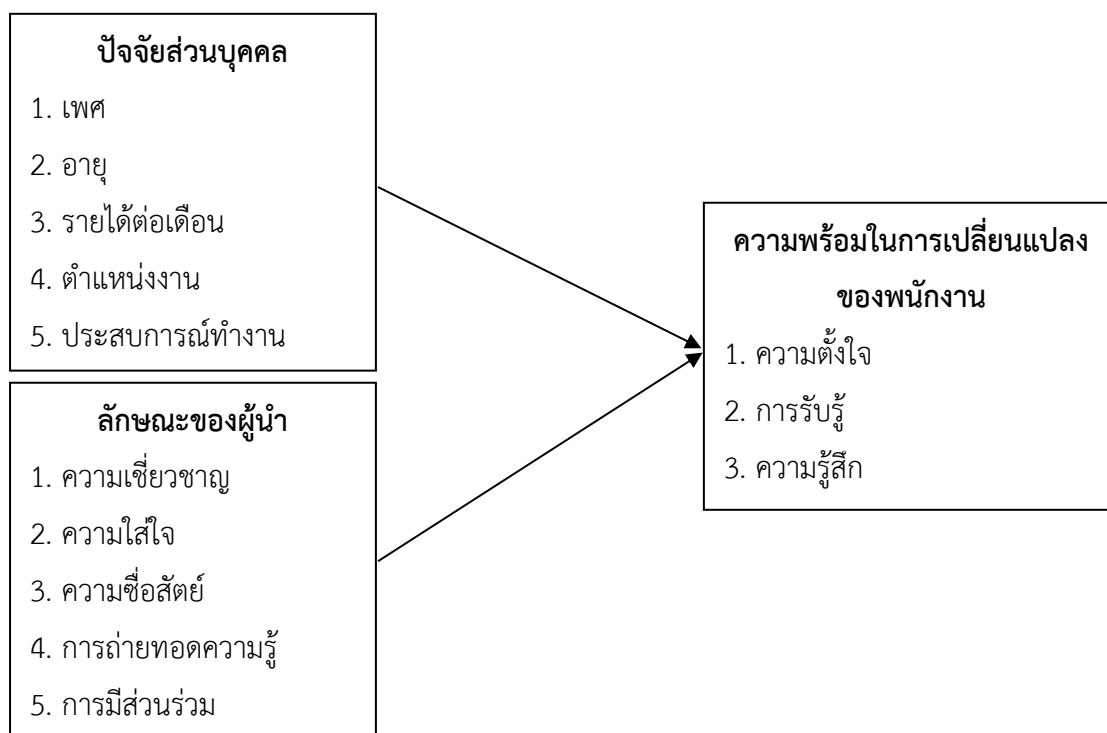
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะของผู้นำที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานบริษัทแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน จะมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะของผู้นำมีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พนักงานในโรงงานแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรีมีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 คน (สมาคมอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย, ออนไลน์, 2558) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 727-728) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 372 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน รายได้ และประสบการณ์ทำงาน ส่วนที่ 2 ลักษณะผู้นำ มี 5 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Mayer & Davis (1999, p. 132) และ Maurer & Lippstreu (2008, p. 338) ส่วนที่ 3 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน มี 3 ด้าน ดัดแปลงจาก Bouckennooghe, Devos & Van Den Broeck (2009, p. 563)

คุณภาพเครื่องมือในการวิจัย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเกี่ยวกับเนื้อหาของเครื่องมือโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ .80

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ลักษณะผู้นำ		ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน	
1. ด้านความเชี่ยวชาญ	.804	1. ด้านความตั้งใจ	.824
2. ด้านความใส่ใจ	.782	2. ด้านการรับรู้	.711
3. ด้านความซื่อสัตย์	.696	3. ด้านอารมณ์	.789
4. ด้านถ่ายทอดความรู้	.813		
5. ด้านการมีส่วนร่วม	.835		

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารและการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้และแจกแบบสอบถามให้พนักงานโรงงานกรอกในช่วงพักกลางวันและหลังเลิกงาน เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนจึงตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จึงวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป



การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และความผูกพันของพนักงานต้องกรวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร t test และ F test (One-way Anova) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	56.72
หญิง	161	43.27
รวม	372	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	220	59.13
30-40 ปี	126	33.87
41-50 ปี	26	6.98
รวม	372	100.00
3. ตำแหน่งงาน		
พนักงาน	324	87.09
หัวหน้างาน	36	9.67
ผู้จัดการฝ่ายและผู้บริหาร	12	3.22
รวม	372	100.00



ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	145	38.97
20,000-30,000 บาท	141	37.90
30,001-40,000 บาท	61	16.39
40,001 บาทขึ้นไป	25	6.72
รวม	372	100.00
5. ประสบการณ์ทำงาน		
ต่ำกว่า 1 ปี	108	29.03
1-2 ปี	160	43.01
3-4 ปี	64	17.20
5 ปีขึ้นไป	40	10.75
รวม	372	100.00

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.72 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.13 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 87.09 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.97 และมีประสบการณ์ทำงาน 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.01

ส่วนที่ 2 ลักษณะของผู้นำ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของผู้นำโดยรวม

ลักษณะของผู้นำ	N = 372		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความเชี่ยวชาญ	4.34	0.57	มากที่สุด	1
2. ด้านความใส่ใจ	4.32	0.59	มากที่สุด	2
3. ด้านความซื่อสัตย์	4.27	0.59	มากที่สุด	5
4. ด้านการถ่ายทอดความรู้	4.29	0.60	มากที่สุด	3
5. ด้านการมีส่วนร่วม	4.28	0.63	มากที่สุด	4



จากตารางที่ 3 พบว่าพนักงานในโรงงานแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความเห็นลักษณะผู้นำ ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.57$) รองลงมา ด้านความใส่ใจ ($\bar{X}=4.32$, $SD=0.59$) อันดับสาม ด้านการถ่ายทอดความรู้ ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.60$) อันดับสี่ ด้านการมีส่วนร่วม ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.63$) และอันดับห้า ด้านความซื่อสัตย์ ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.59$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานโดยรวม

ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน	N = 372		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านความตั้งใจ	4.37	0.61	มากที่สุด	1
2. ด้านการรับรู้	4.30	0.59	มากที่สุด	2
3. ด้านอารมณ์	4.17	0.76	มาก	3

จากตารางที่ 4 พบว่าพนักงานในโรงงานแม่พิมพ์ในจังหวัดชลบุรีมีระดับความเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านความตั้งใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.61$) อันดับสอง ด้านการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.59$) และอันดับสาม ด้านอารมณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}=4.17$, $SD=0.76$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน

ความพร้อมในการ เปลี่ยนแปลง ของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ตำแหน่งงาน	รายได้	ประสบการณ์ทำงาน
1. ด้านความตั้งใจ	.00*	.22	.00*	.00*	.00*
	ชาย		หัวหน้างาน	30,000-40,000	3-4 ปี
	($\bar{X}=4.30$)		($\bar{X}=4.90$)	บาท ($\bar{X}=4.08$)	($\bar{X}=4.27$)
	หญิง		ผู้บริหาร	40,000 บาทขึ้นไป	5 ปีขึ้นไป
	($\bar{X}=4.46$)		($\bar{X}=4.50$)	ไป ($\bar{X}=4.65$)	($\bar{X}=4.65$)



ความพร้อมในการ เปลี่ยนแปลง ของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ตำแหน่งงาน	รายได้	ประสบการณ์ทำงาน
2. ด้านการรับรู้	.00*	.41	.00*	.00*	.29
	ชาย ($\bar{X}$ =4.27)		หัวหน้างาน ($\bar{X}$ =4.00)	30,000-40,000 บาท ($\bar{X}$ =4.19)	
	หญิง ($\bar{X}$ =4.35)		ผู้บริหาร ($\bar{X}$ =4.16)	40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.52)	
3. ด้านอารมณ์	.00*	.60	.00*	.00*	.22
	ชาย ($\bar{X}$ =4.10)		หัวหน้างาน ($\bar{X}$ =3.51)	30,000-40,000 บาท ($\bar{X}$ =3.74)	
	หญิง ($\bar{X}$ =4.25)		ผู้บริหาร ($\bar{X}$ =4.02)	40,000 บาทขึ้นไป ($\bar{X}$ =4.42)	

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ, ตำแหน่งงาน, รายได้ และ ประสบการณ์ทำงานที่มีผลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานที่แตกต่างกัน ดังนี้

เพศ พนักงานเพศหญิงมีระดับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง ด้านความตั้งใจ, ด้านการรับรู้ และ ด้านอารมณ์ มากกว่าเพศชาย

ตำแหน่งงาน พนักงานระดับผู้บริหารมีระดับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงด้านความตั้งใจ, ด้านการรับรู้ และด้านอารมณ์ มากกว่าพนักงานระดับหัวหน้างาน

รายได้ พนักงานที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีระดับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงด้านความตั้งใจ, ด้านการรับรู้ และด้านอารมณ์ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,000-40,000 บาท

ประสบการณ์ทำงาน พนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไปมีระดับความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงด้านความตั้งใจ มากกว่าพนักงานที่มีอายุงาน 3-4 ปี



ตารางที่ 5 ระดับอิทธิพลของลักษณะของผู้นำที่มีต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน

อิทธิพลของลักษณะของผู้นำ	ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน					
	ด้านความตั้งใจ		ด้านการรับรู้		ด้านอารมณ์	
	β	p	β	p	β	p
1. ความเชี่ยวชาญ	0.23	.00*	0.18	.00*	0.42	.00*
2. ความใส่ใจ	0.03	.63	0.03	.61	-0.05	.54
3. ความซื่อสัตย์	0.12	.05*	-0.02	.66	0.24	.00*
4. การถ่ายทอดความรู้	0.35	.00*	0.35	.00*	0.26	.01*
5. การมีส่วนร่วม	0.30	.00*	0.32	.00*	0.39	.00*

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพบว่าภาวะผู้นำมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในด้านต่าง ๆ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการที่ 1 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านความตั้งใจ $= 0.87 + 0.35$ (การถ่ายทอดความรู้) $+ 0.30$ (การมีส่วนร่วม) $+ 0.23$ (ความเชี่ยวชาญ) $+ 0.12$ (ความซื่อสัตย์)

สมการที่ 2 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านการรับรู้ $= 1.12 + 0.35$ (การถ่ายทอดความรู้) $+ 0.32$ (การมีส่วนร่วม) $+ 0.18$ (ความเชี่ยวชาญ)

สมการที่ 3 ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านอารมณ์ $= -0.29 + 0.42$ (ความเชี่ยวชาญ) $+ 0.39$ (การมีส่วนร่วม) $+ 0.26$ (การถ่ายทอดความรู้) $+ 0.24$ (ความซื่อสัตย์)

อภิปรายผล

1. ลักษณะของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงานด้านความตั้งใจ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ การถ่ายทอดความรู้ และการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ เกตุศรีรินทร์ เพ็ชรบุรณ์ (2556, หน้า 2) ที่ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานระดับปฏิบัติการด้านเพศอายุระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอายุการทำงานมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมที่แตกต่างกันในทางตรงกันข้ามด้านสถานภาพมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานโดยรวมที่ไม่แตกต่างกัน สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างบารมีและด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในทางตรงกันข้ามด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ และวัฒนธรรมองค์การ



ในด้านการริเริ่มส่วนบุคคล และด้านระบบการให้รางวัลขององค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ ในทางตรงข้ามด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านการรับรู้ ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ และการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ กัญจน์ณัฐ คังวิโรจน์ (2564, หน้า 198) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำ แรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบของผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมของผู้นำที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) แบบของผู้นำพฤติกรรมของผู้นำและแรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ลักษณะของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน ด้านอารมณ์ ได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ และการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับ ณัฐภัสสร ธนาบวรพาณิชย์ (2563, หน้า 35) ที่ศึกษาภาวะผู้นำและบทบาทของผู้บริหารในองค์กรรัฐในยุคการเปลี่ยนแปลง พบว่าองค์กรภาครัฐเป็นองค์กรหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก ด้านการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และยอมรับการเป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร กระบวนการทำงาน วัฒนธรรมองค์กรและบุคลากรในองค์กร ดังนั้นภายในยุคการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในปัจจุบันของปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยีที่เรียกว่า Digital Disruption การปรับตัวผู้นำขององค์กรภาครัฐ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทั้งในด้านคุณสมบัติและบทบาทที่ผู้บริหารองค์กรภาครัฐต้องบริหารจัดการองค์กรให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อีกทั้งสามารถบริหารองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสนองนโยบายของรัฐและการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ตามพันธกิจหลักของแต่ละองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การสร้างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง ด้านความตั้งใจของผู้นำในประเด็นเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญที่เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายให้ประสบผลสำเร็จ ผู้นำองค์กร



จึงต้องมีความเข้าใจในบุคลากรของตนและสามารถที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งความคิด ความเชื่อ ค่านิยม เป็นต้น

2. การสร้างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง ด้านการรับรู้ของผู้นำในประเด็นเกี่ยวกับความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้ลูกน้องมีผลค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจึงควรทำการพัฒนาผู้นำเพื่อให้มีความสามารถในการถ่ายทอดความรู้ให้ลูกน้อง เพื่อการทำงานจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และควรส่งเสริมให้บุคลากร พนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันกำหนดความเป็นเลิศขององค์กรในอนาคต เพื่อพนักงานทุกระดับจะได้มีส่วนร่วมต่อองค์กรมากขึ้นซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง ทุกหน่วยงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีต่อองค์กร

3. การสร้างความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง ด้านอารมณ์ของผู้นำในประเด็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมสำหรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงานในโรงพิมพ์ ควรมีแนวทางในการพัฒนาความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะในด้านการรับรู้ว่าคุณค่าสนับสนุนต่อความเปลี่ยนแปลง เช่น เพิ่มการสื่อสารระหว่างผู้นำกับผู้ตามที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรและสนับสนุนในเรื่องอื่น ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะของผู้นำที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานและผู้บริหารระดับสูงและวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุของลักษณะของผู้นำเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2547). *อุตสาหกรรมแม่พิมพ์ของไทย* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.ryt9.com/s/ryt9/154622> [2565, 3 ธันวาคม].

กัญจน์ณัฐ คงวิโรจน์. (2564). *พฤติกรรมของผู้นำ แรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติการที่มีประสิทธิผลในการทำงานของธนาคารแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกตุดิรินทร์ เพ็ชรบุรณ์. (2556). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ*. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 10(1), หน้า 1-21.

ณัฐภัสสร ธนาบรรพาศิษฐ์. (2563). *ภาวะผู้นำและบทบาทของผู้บริหารในองค์กรรัฐในยุคการเปลี่ยนแปลง*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 9(1), หน้า 28-39.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ณิชาล ฟองน้ำ. (2558). **คุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลใน**

การทำงาน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธนาท บุญยะชัย. (2563). ลักษณะภาวะผู้นำของผู้บริหารกับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร

กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชนเครือข่ายความร่วมมือเบญจมิตร์วิชาการ. **วารสารมนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์**, 6(2) หน้า 182-195.

สมาคมอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย. (2558). **รายชื่อสมาชิกสมาคมอุตสาหกรรมแม่พิมพ์ไทย** (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.tdia.or.th/members/> [2565, 3 ธันวาคม].

Bouckennooghe, D., Devos, G., & Van Den Broeck, H. (2009). Organizational change

questionnaire–climate of change, processes, and readiness: Development of a new
instrument. *The Journal of psychology*, 143(6), pp. 559-599.

Maurer, T.J., & Lippstreu, M. (2008). Who will be committed to an organization that provides

support for employee development? *Journal of Management Development*,
27(3), pp. 328-347.

Mayer, R.C., & Davis, J.H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for

management. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), pp. 123-136.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง

EMPLOYMENT OF PEOPLE WITH DISABILITIES

IN A LOW-COST AIRLINE BUSINESS

ปัทมัญญา รัษฎามรุ่ง, คงศักดิ์ ชมชุม*, อภิรดา นามแสง**

Patinya Ratbumrung, Kongsak Chomchum*, Apirada Namsang**

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการบิน) สถาบันการบินพลเรือน

ปีการศึกษา 2565, e-Mail: patinyaratbumrung@gmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Management Program, (Aviation Management),

Civil Aviation Training Center, Academic Year 2022,

e-Mail: patinyaratbumrung@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, January 7; Revised: 2023, April 13; Accepted: 2023, April 28)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์จ้างงานคนพิการและเพื่อศึกษาแนวทางการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 คน

*ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาช่างอากาศยานและเครื่องยนต์, สถาบันการบินพลเรือน,

e-Mail: ksc_ptic@hotmail.com

Lecturer, Aircraft Maintenance Training Division, Civil Aviation Training Center,

e-Mail: ksc_ptic@hotmail.com

**ครูวิชาภาคพื้นกองวิชาวิศวกรรมการบิน, สถาบันการบินพลเรือน,

e-Mail: japirada747@gmail.com

Lecturer, Aeronautical Engineering Division, Civil Aviation Training Center,

e-Mail: japirada747@gmail.com



คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เครื่องบันทึกเสียง และแบบบันทึกภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานคนพิการของสายการบิน 2) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของคนพิการที่อาจเกิดขึ้น 3) ลักษณะงานในธุรกิจสายการบินที่เหมาะสมกับคนพิการ 4) แนวทางการพัฒนากระบวนการจ้างงานคนพิการในสายการบิน และ 5) ความต้องการของสายการบินในการจ้างงานคนพิการ ข้อค้นพบของการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เพื่อพัฒนาสมรรถนะคนพิการและเตรียมความพร้อมของคนพิการให้สอดคล้องกับความต้องการจ้างงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ และนำไปสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับสายการบินในการจ้างงานคนพิการ รวมถึงการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับแนวทางการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

คำสำคัญ: คนพิการ, การจ้างงาน, สายการบินต้นทุนต่ำ

ABSTRACT

This qualitative case study research aimed to study the situation of employing people with disabilities and the guidelines in employing those people in a low-cost airline business. In-depth interview was used to gather data from 5 key informants, selected by purposive sampling. Semi-structured interview, voice recorder and filed note were used to collect data which were then qualitatively analyzed with content analysis. The results showed 5 key issues, as follows: 1) current situation about hiring people with disabilities of low-cost airline, 2) problem and need of people with disabilities, 3) appropriate job with disabilities people, 4) guidelines for the development of the employment process for people with disabilities in airlines business, and 5) the need of airlines business to employ people with disabilities. The findings of this study could be used to develop the capacity



of the people with disabilities and prepare them to match with the employment needs, as well as to create policy recommendations for airlines business in hiring people with disabilities. It would also be beneficial to future studies regarding people with disabilities in the low-cost airline business.

Keywords: People with Disabilities, Employment, Low-Cost Airlines

บทนำ

มนุษย์ทุกคนมีสิทธิและความเท่าเทียมกันตามหลักสิทธิมนุษยชน (Human Right) ซึ่งหมายถึงมนุษย์ทุกคนมีศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพและความเสมอภาคของบุคคล ปนัดดา รักษาแก้ว (2564, หน้า 340) ได้ระบุถึงความเสมอภาคหรือความเท่าเทียมของมนุษย์ตามแนวคิดของเบอร์นาร์ด วิลเลียม (Bernard William) มี 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเท่าเทียมในฐานะที่เป็นมนุษยชาติ (Common Humanity) 2) ความเท่าเทียมด้านความสามารถทางศีลธรรม (Moral Capacities) และ 3) ความเท่าเทียมด้านโอกาส (Equality of Opportunity) คือการแบ่งปันโอกาสให้กับทุกคนอย่างเท่าเทียม คนพิการจัดเป็นหนึ่งในบุคคลกลุ่มเปราะบาง ซึ่งมีความเสี่ยงในการไม่ได้รับความเสมอภาคในสังคมและถูกเลือกปฏิบัติ ประเทศไทยมีคนพิการจำนวนทั้งสิ้น 2,116,751 คน เป็นคนพิการทางความเคลื่อนไหวหรือทางกายมากที่สุดถึงร้อยละ 50.43 รองลงมาการพิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย ร้อยละ 18.67 และการพิการทางการมองเห็น ร้อยละ 8.78 และคนพิการส่วนใหญ่มีช่วงอายุในวัยทำงานระหว่าง 15-59 ปี สูงถึง 852,096 คน (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, ออนไลน์, 2565)

ได้มีพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 มาตรา 33 และกฎกระทรวงที่ออกภายใต้กฎหมายฉบับนี้ ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการจ้างงานคนพิการ โดยนายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการทั้งเอกชนและหน่วยงานของรัฐที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 100 คน ขึ้นไป ต้องรับคนพิการที่สามารถทำงานได้ ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดเข้าทำงาน (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, ออนไลน์, 2550) นอกจากการผลักดันด้าน



กฎหมายเพื่อให้เกิดการจ้างงานในคนพิการแล้วรัฐยังให้สิทธิประโยชน์ของสถานประกอบการที่จะได้รับจากภาครัฐเมื่อจ้างงานคนพิการโดยได้รับการสมทบค่าจ้างคนพิการจากรัฐ ภาครัฐช่วยค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ที่เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบริการสำหรับคนพิการ และ 3) หากจ้างงานคนพิการมากกว่าร้อยละ 60 และจ้างงานนานเกิน 180 วัน สถานประกอบการสามารถนำมาหักค่าใช้จ่ายได้ถึง 3 เท่า (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2550, หน้า 22) จากการสืบค้นการศึกษาของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนพิการพบว่า คนพิการมีโอกาสในการทำงานทั้งในระบบราชการและสถานประกอบการเอกชน รวมถึงการจ้างงานในรูปแบบอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามพบว่ายังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการจ้างงานคนพิการในธุรกิจอุตสาหกรรมการบิน พบเพียงข้อกำหนดของกระบวนการรับสมัครคนพิการเข้าทำงานในสายการบิน องค์การบริหารการบินแห่งชาติ (Federal Aviation Administration; FAA) เท่านั้น

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วจากความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสาร โดยเฉพาะสายการบินต้นทุนต่ำทำให้เกิดความต้องการด้านแรงงานและบุคลากรในอุตสาหกรรมการบินมากขึ้น (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, ออนไลน์, 2562) จากการศึกษาบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่งพบว่า เป็นสายการบินที่มีการเติบโตสูงแม้ในสถานการณ์ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส 2019 ยังไม่มีการเลิกจ้างพนักงาน ในปี พ.ศ.2564 มีพนักงานประมาณ 800 คน และหลังสถานการณ์ระบาดของโรคแล้วสายการบินได้มีการขยายธุรกิจการบินและมีแผนรับพนักงานเพิ่มมากขึ้นเพื่อรองรับแผนธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่า หากสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้จะพิจารณาจ้างคนพิการเข้าทำงาน จะมีแนวทางการจ้างงานเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่ง



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative Case Study Research) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

ผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลและกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการคร่าว ๆ (Rules of Thumb) ของ Nastasi & Schensul, 2005, pp. 177-195 อ้างอิงจาก ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, หน้า 42) ที่ระบุว่า การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกมีผู้ให้ข้อมูลจำนวนน้อยที่สุด 5 คน จะมีความเพียงพอที่จะสะท้อนความอึดตัวของข้อมูล (Data Saturation)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องบันทึกเสียง เพื่อบันทึกเสียงสนทนาขณะสัมภาษณ์ และแบบบันทึกภาคสนาม (Field Note) เพื่อบันทึกประเด็นสำคัญขณะสัมภาษณ์

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล แบ่งออกเป็นการตรวจสอบ 3 ระยะ ดังนี้ 1) ระยะก่อนเก็บข้อมูล นำแนวคำถามกึ่งโครงสร้างไปตรวจสอบคุณภาพของแนวคำถามโดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruent: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 1 2) ระยะเก็บข้อมูล เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญให้กับผู้ให้ข้อมูลได้สอบถามความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล และ 3) ระยะวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ตรวจสอบสามเส้า (Triangulate) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ภายหลังจากได้ศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนพิการ ได้นำมาออกแบบแนวคำถาม เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกในผู้ให้ข้อมูล
2. ขอเข้ารับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคนจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ สำนักงานจริยธรรมการวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิตและได้รับการอนุมัติเลขที่ RSUERB2022-051



3. ทำหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลในสายการบินต้นทุนต่ำแห่งหนึ่งในพื้นที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

4. เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ตามแนวทางสัมภาษณ์ที่ร่างไว้ โดยผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณของนักวิจัยเชิงคุณภาพและยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด

5. เมื่อสัมภาษณ์ครบถ้วนตามประเด็นที่ร่างไว้ในแนวทางการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่แต่ละคน ได้สัมภาษณ์จนถึงผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 พบว่าปรากฏการซ้ำกันของข้อมูลที่ได้รับ ไม่มีประเด็นใหม่ใด ซึ่งสะท้อนถึงความอิ่มตัวของข้อมูล ตามแนวทางการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสร้างข้อสรุปโดยพิจารณาความสัมพันธ์จากหมวดหมู่ต่าง ๆ และนำมาเขียนเป็นเนื้อเรื่องที่เป็นประเด็นหลัก

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น ได้แก่ 1) สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานคนพิการของสายการบิน 2) ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของคนพิการที่อาจเกิดขึ้น 3) ลักษณะงานในธุรกิจสายการบินที่เหมาะสมกับคนพิการ 4) แนวทางการพัฒนากระบวนการจ้างงานคนพิการในสายการบิน และ 5) ความต้องการของสายการบินในการจ้างงานคนพิการ รายละเอียดดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันเกี่ยวกับการจ้างงานคนพิการของสายการบิน ผู้ให้ข้อมูลทราบว่ามีการจ้างงานคนพิการให้ทำงานในสายการบินแต่น้อยมาก และในสายการบินต้นทุนต่ำนี้ ยังไม่เคยมีการจ้างงานคนพิการมาก่อน

“บริษัทฯ ยังไม่เคยมีการจ้างงานคนพิการแต่ได้มีการวางแผนการจ้างงานเพิ่มขึ้น ในการจ้างงานนั้นบริษัทฯ พิจารณาที่จะมีการจ้างงานคนพิการตามสัดส่วนของกฎหมายกำหนด” Key Informant01



“พอทราบว่ายังคงมีการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินอยู่ แต่เป็นจำนวนน้อยถึงน้อยมาก” Key Informant03

2. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานของคนพิการที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลคิดว่าปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น เมื่อคนพิการเข้ามาทำงานในสายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้ อาจเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลของคนพิการเอง และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของการทำงาน

“สุขภาพของคนพิการอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน” Key Informant02

“คนพิการทางการเคลื่อนไหว ที่ต้องใช้รถเข็นทำให้เกิดความไม่สะดวกในการทำงานรวมถึงความสุขสบายในการทำงานเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เอื้อต่อคนพิการ” Key Informant05

3. ลักษณะงานในธุรกิจสายการบินที่เหมาะสมกับคนพิการ งานในสายการบินโดยทั่วไป เป็นงานที่อาศัยความเคลื่อนไหว คล่องตัว รวดเร็ว หากจะรับคนพิการเข้ามาต้องมีการกำหนดงานให้เหมาะสมกับคนพิการ

“ธุรกิจสายการบินส่วนใหญ่จะมีลักษณะงานที่เป็นด้านการปฏิบัติการที่ต้องมีการ เคลื่อนไหว ตลอดเวลาและต้องปฏิบัติงานแข่งกับเวลาเพื่อให้การปฏิบัติการบินตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ บางครั้งคนพิการบางท่านอาจจะไม่มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานในลักษณะนี้ อาจจะทำให้งานในด้านนั้น ๆ ลำบาก” Key Informant01

“หากมีตำแหน่งงานที่เหมาะสมกับคนพิการก็สามารถจ้างคนพิการทำงานได้ เนื่องจากธุรกิจสายการบินไม่ได้มีเพียงงานตำแหน่งเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะความพิการและการทำงานของแต่ละแผนก” Key Informant05

4. แนวทางการพัฒนากระบวนการจ้างงานคนพิการของสายการบิน หากจะมีการจ้างงานคนพิการ ใช้เวลาในการเตรียมกระบวนการสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจ้างงาน และต้องมีการกำหนดคุณสมบัติให้เหมาะสม

“ด้านการคัดเลือกบริษัทอาจจะต้องเตรียมกระบวนการสัมภาษณ์มากกว่าการคัดเลือกบุคคลที่ไม่มีความบกพร่องทางร่างกาย เนื่องจากบริษัทจะประเมินความคุ้มค่าในการจ้างงานด้วย” Key Informant04



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

“คนพิการที่ต้องนั่งรถเข็นในการเคลื่อนไหวตลอดเวลาอาจไม่เกิดความรู้สึกคล่องตัวในการทำงานและจะต้องพิจารณาประเภทความพิการให้เหมาะสมกับการทำงานของแต่ละแผนก” Key Informant05

5. ความต้องการของสายการบินในการจ้างงานคนพิการ สายการบินต้นทุนต่ำแห่งนี้มีความต้องการการจ้างงานคนพิการ และต้องการได้รับการเตรียมความพร้อมของคนพิการเพื่อให้พร้อมในการทำงานในสายการบิน ต้องการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานคนพิการ

“ตามแผนธุรกิจของบริษัทฯ ในอนาคตก็จะมีศักยภาพในการดำเนินการจ้างงานคนพิการได้ และจัดหาอุปกรณ์การทำงานและสิ่งอำนวยความสะดวกและเหมาะกับคนพิการ และพิจารณาเพิ่มอัตราค่าจ้างงานที่มีลักษณะเฉพาะ สำหรับคนพิการในการสร้างงาน สร้างอาชีพต่อไป” Key Informant01

“ภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนงานจ้างงานคนพิการและพัฒนาทักษะเฉพาะทางให้กับผู้พิการ เพื่อให้ผู้พิการมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานในส่วนธุรกิจสายการบินได้อย่างมีประสิทธิภาพ” Key Informant02

“การสนับสนุนให้มีการจ้างงานคนพิการโดยการกำหนดโควตาในการจ้างงานคนพิการและจัดสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการใช้ชีวิตประจำวันของคนพิการ” Key Informant05

“กำหนดลักษณะงานให้เหมาะสมกับการจ้างงานคนพิการเพื่อให้ได้มาทำงานในภาคส่วนนี้มากขึ้น” Key Informant03

“การรณรงค์ให้ทราบถึงข้อกำหนดในการจ้างงานคนพิการ กฎหมายที่ เอื้อต่อบริษัทที่มีการจ้างงานคนพิการ สิทธิต่าง ๆ ที่ได้รับในการจ้างงาน เช่น สิทธิการลดหย่อนภาษี ต่าง ๆ ตามกฎหมาย และการกำหนดสัดส่วนในการจ้างงานคนพิการแต่ละตำแหน่งงาน” Key Informant04



อภิปรายผล

1. สถานการณ์การจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การจ้างงานคนพิการให้ทำงานในสายการบินยังอยู่ในอัตราที่ต่ำ เกิดจากข้อจำกัดทั้งความพิการของผู้พิการ และลักษณะการทำงานของธุรกิจการบิน สอดคล้องกับ ฐิติวัจน์ ทองแก้ว, วิริญญา สุทธิกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2561, หน้า 38) ที่ศึกษาสมรรถนะของผู้พิการในการปฏิบัติงาน บริการแนวทางในธุรกิจโรงแรม เปรียบเทียบมุมมองระหว่างธุรกิจโรงแรมประเทศไทยและประเทศเวียดนาม พบว่าในตำแหน่งงานบริการของพนักงานโรงแรมมีข้อจำกัดในคุณลักษณะของความพิการ โดยลักษณะงานในธุรกิจสายการบินโดยทั่วไป เป็นงานที่อาศัยความเคลื่อนไหว คล่องตัว รวดเร็ว หากจะรับคนพิการเข้ามาต้องมีการกำหนดงานให้เหมาะสมกับคนพิการ สอดคล้องกับ บุญชนะ เจริญผล (2561, หน้า 63) ที่ศึกษาแรงงานผู้พิการในสถานประกอบการขนาดใหญ่ของไทย ภายใต้นโยบาย Thailand 4.0 พบว่าปัจจัยที่สถานประกอบการยังคงพิจารณาจ้างงานคนพิการได้แก่ ลักษณะความพิการ อัตราการเจ็บป่วยเฉลี่ย ความต้องการของสถานประกอบการเกี่ยวกับสมรรถนะในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการทำงานของคนพิการคือ ปัจจัยด้านความพิการและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของที่ทำงาน ปัจจัยด้านความพิการนั้นสอดคล้องกับ ธิติรัตน์ ชลประเสริฐสุข (ออนไลน์, 2555) ที่ศึกษาการสำรวจการจ้างงานคนพิการในสถานประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ ได้ระบุถึงอุปสรรคในการรับคนพิการเข้าทำงานคือ คุณสมบัติและลักษณะความพิการของคนพิการ ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน พบการศึกษาของชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2563, หน้า 235) ที่ระบุสภาพแวดล้อมมีความสำคัญต่อการทำงาน และธรรรงค์ จันใด (2563, หน้า 169) ที่ศึกษาแนวทางการจ้างงานและการส่งเสริมการมีงานทำของคนพิการในประเทศไทย พบว่าการอำนวยความสะดวก ในด้านสิ่งแวดล้อม อาคาร สถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับคนพิการในที่ทำงาน เป็นแนวทางสำคัญในการจ้างงานคนพิการ

2. แนวทางการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ การพัฒนากระบวนการจ้างงานคนพิการของสายการบิน บริษัทต้องใช้เวลาในการเตรียมกระบวนการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการจ้างงาน รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของคนพิการให้เหมาะสม



กับลักษณะของงาน สอดคล้องกับการดำเนินการประเมินความเสี่ยงด้านสิทธิมนุษยชนในสถานประกอบการภาคธุรกิจที่ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักการคุ้มครองสิทธิมนุษยชน รวมถึงกลุ่มพนักงาน ลูกค้า คู่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่น ๆ (हरखा बुयर्तन, वरषणख वंगला, ढरमण खेओथय, नंगयव ओषवररणललल खलखुणलल बुरणललल, 2561, หน้า 23) ความต้องการของสายการบินในการจ้างงานคนพิการของสายการบินต้นทุนต่ำยังมีความต้องการการจ้างงานคนพิการ เพื่อตอบสนองต่อข้อกำหนดจากภาครัฐ และคนพิการต้องได้รับการเตรียมความพร้อมการทำงานในสายการบิน สอดคล้องกับ จิตารัตน์ ชลประเสริฐสุข (ออนไลน์, 2555) ที่ศึกษาการสำรวจการจ้างงานคนพิการในสถานประกอบการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าสถานประกอบการเห็นว่าคนพิการควรได้รับการฝึกอบรมอาชีพและทักษะเพิ่มเติมมาก่อนเพื่อให้ความพร้อมในการปฏิบัติงาน และ Stewart, Young, Wulle & Kirschner (2013, p. 2) พบว่าเมื่อคนพิการได้เข้าร่วมการอบรม การฝึกอาชีพ ทำให้คนพิการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเองและรู้สึกว่าคุณเองจะเข้าสู่อุตสาหกรรมการบินได้อย่างง่ายดาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านการพัฒนาคนพิการ หน่วยงานภาคการศึกษา หรือหน่วยพัฒนาอาชีพคนพิการ สามารถนำไปออกแบบแนวทางในการพัฒนาคนพิการให้สมรรถนะกับการจ้างงานของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ
2. ด้านนโยบาย นำไปสร้างข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้กับสายการบินในการจ้างงานคนพิการ
3. ด้านการวิจัย ควรศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการเก็บข้อมูลจากคนพิการที่อยู่ในวัยทำงาน



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนงานเขตการบินที่คนพิการสามารถทำได้ เพื่อให้ทราบถึงอุปสรรคและความเป็นไปได้ ในการจ้างงานคนพิการในเขตการบิน
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจ้างงานคนพิการในธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำของสายการบินอื่น ๆ ที่จ้างงานคนพิการเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการจ้างงานคนพิการที่มีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2550). **พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ (2550) และที่แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2556** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://dep.go.th/images/uploads/Downloads/pdf/888_04.pdf [2565, 2 กุมภาพันธ์].

กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). **รายงานข้อมูล**

สถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://dep.go.th/images/uploads/files/Situation_june65.pdf [2565, 5 สิงหาคม].

กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2562). **แนวโน้มความ**

ต้องการบุคลากรในอุตสาหกรรมเป้าหมายแห่งอนาคต New S-Curve และทิศทางนโยบายการพัฒนากำลังคนของประเทศ พ.ศ.2563-2567

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.nxpo.or.th/th/report/2350/> [2563, 15 พฤศจิกายน].





วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2550). **พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ**

ชีวิตคนพิการ พ.ศ. 2550 (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://omhc.dmh.go.th/law/files/พรบ.สงเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ-พ.ศ.2550.pdf> [2566, 5 เมษายน].

Derek Stewart, John Young, Bernard Wulle & Jennifer Kirschner. (2013).

Integrating Disabled Individuals into the Aviation Industry.

Aviation Technology Graduate Student Publications, pp. 1-23.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจก๊าซหุงต้มที่มีผลต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

COOKING GAS BUSINESS' MARKETING STRATEGIES AFFECTING
CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTION IN CHONBURI PROVINCE

นพนนท์ พุกกะวรรณ*, ชลธิศ ดาราวงษ์*, พิชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์**

Noppanan Phukkawanna, Chonlatis Darawong*, Pichate Benjarongrat**

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาดเชิงกลยุทธ์) วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2565,

e-Mail: Pleumnoppanan@hotmail.com (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration, (Strategic Marketing), Graduate College
of Management, Sripatum University Chonburi Campus, Academic Year 2022,

e-Mail: Pleumnoppanan@hotmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, February 11; Revised: 2023, March 31; Accepted: 2023, April 4)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งแก๊สหุงต้มในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

*รองศาสตราจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: Chonlatis@gmail.com

Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus.

e-Mail: Chonlatis@gmail.com

**อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี,

e-Mail: pbenjarong@gmail.com

Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi Campus,

e-Mail: pbenjarong@gmail.com



ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและและด้านรายได้จะมีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันและ 2) กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำในจังหวัดชลบุรีของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, การบอกต่อ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the level of word of mouth and repurchase intent of LPG consumers in Chonburi Province classified by personal factors and the level of marketing strategies of cooking gas transportation business that influenced the customers' word of mouth and repurchase intent in Chonburi Province. The samples selected through convenience sampling method consisted of 400 consumers who had experiences in using LPG. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including *t* test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) consumers in Chonburi Province with different personal factors in terms of age and income had different word of mouth and intentions to repurchase, and 2) marketing strategies that influenced word-of-mouth and intention to repurchase of consumers in Chonburi Province included product quality, value for money, empathy, assurance, and responsiveness.

Keywords: Marketing Strategy, Word of Mouth, Intention to Repurchase

บทนำ

ก๊าซหุงต้มหรือก๊าซแอลพีจี (Liquefied Petroleum Gas: LPG) ผลิตมาจากการกลั่นก๊าซธรรมชาติหรือสกัดมาจากน้ำมันดิบที่สกัดมาจากแร่ออสซิล โดยก๊าซจะถูกสกัดออกจากกระแสก๊าซธรรมชาติเปิกที่ผลผลิตเป็นกระบวนการกลั่นน้ำมันในช่วงการแปรรูปก๊าซธรรมชาติ โดยปกติแล้ว ก๊าซหุงต้มจะถูกขนส่งโดยบรรจุในถังทรงกระบอกและเก็บไว้ในรูปของเหลวภายใต้แรงดันเพื่อใช้ในการขนส่งในช่องทางการกระจายสินค้าต่าง ๆ อุตสาหกรรมก๊าซหุงต้มกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงทั่วโลกเนื่องจากจำนวนทรัพยากรทางธรรมชาติที่ลดลงหรือเกิดภาวะสงคราม โดยเฉพาะประเทศที่ต้องการพลังงานจากธรรมชาติเพื่อใช้ในการดำรงชีวิต (สภาองค์กรของผู้บริโภค, ออนไลน์, 2565)



ก๊าซหุงต้มมีการใช้งานอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมการเกษตรกรรม การท่องเที่ยว การก่อสร้าง การคมนาคม และการผลิตอาหาร เป็นต้น สำหรับตลาดผู้บริโภคนั้นมีการใช้ก๊าซหุงต้มในการปรุงอาหารในครัวเรือนในหลายประเทศเพราะเป็นเชื้อเพลิงที่มีความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นการดำเนินการทางธุรกิจจำหน่ายก๊าซหุงต้มให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องยกระดับคุณภาพการบริการจัดส่งที่เป็นระบบและมีการรักษาความปลอดภัยเพื่อสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าที่เป็นทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กลุ่มร้านอาหาร และกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งการขนส่งก๊าซหุงต้มจำเป็นต้องอาศัยการขนส่งและการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทุกพื้นที่และให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อให้ธุรกิจเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในช่วงที่ราคาขายก๊าซหุงต้มที่ลดลงและค่าน้ำมันที่สูงขึ้น (กระทรวงพลังงาน, ออนไลน์, 2551)

การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจก๊าซหุงต้มนั้นต้องการการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด กลยุทธ์การตลาดเป็นการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดจะช่วยให้องค์กรมีเทคนิคการใช้ทรัพยากรภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนั้นส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการตลาด (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2018, p. 128) งานวิจัยนี้จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจขนส่งก๊าซหุงต้มเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ทันที

ที่ผ่านมาทีมงานวิจัยที่ทำการศึกษารัฐกิจก๊าซหุงต้มในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการตลาด เช่น การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของประชาชนที่ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี (บัณฑิต กุลเพชร, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และธนส เตชะเสน, 2556, หน้า 72) และการศึกษาคุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด สาขาปากน้ำจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ธีรวรรณ อินทร์น้อย และสุภัททา สมบัติสุข, 2561, หน้า 1602) หรือด้านเทคนิค เช่น การพัฒนาระบบตรวจจับควันและก๊าซ LPG ภายในห้องครัว (เกียรติศักดิ์ กับปิยะ และวริยา เย็นเป้ง, 2560, หน้า 1095) การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้ก๊าซหุงต้มในครัวเรือน (วันชัย เจือทรัพย์, วิไลวรรณ แสนชนะ และศัชรินทร์ ทองฟัก, 2564, หน้า 93) และแบบจำลองผลกระทบการรั่วไหลจากถังเก็บก๊าซปิโตรเลียมเหลวและการจำลองการอพยพไปยังจุดรวมพล (ธนวัฒน์ เทียมทะนงค์, 2563, หน้า 375)

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยยังไม่พบการศึกษาที่ทดสอบระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนส่งก๊าซหุงต้มในเขตชลบุรีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้การประเมินความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการการส่งก๊าซหุงต้มในด้านการบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการซ้ำ



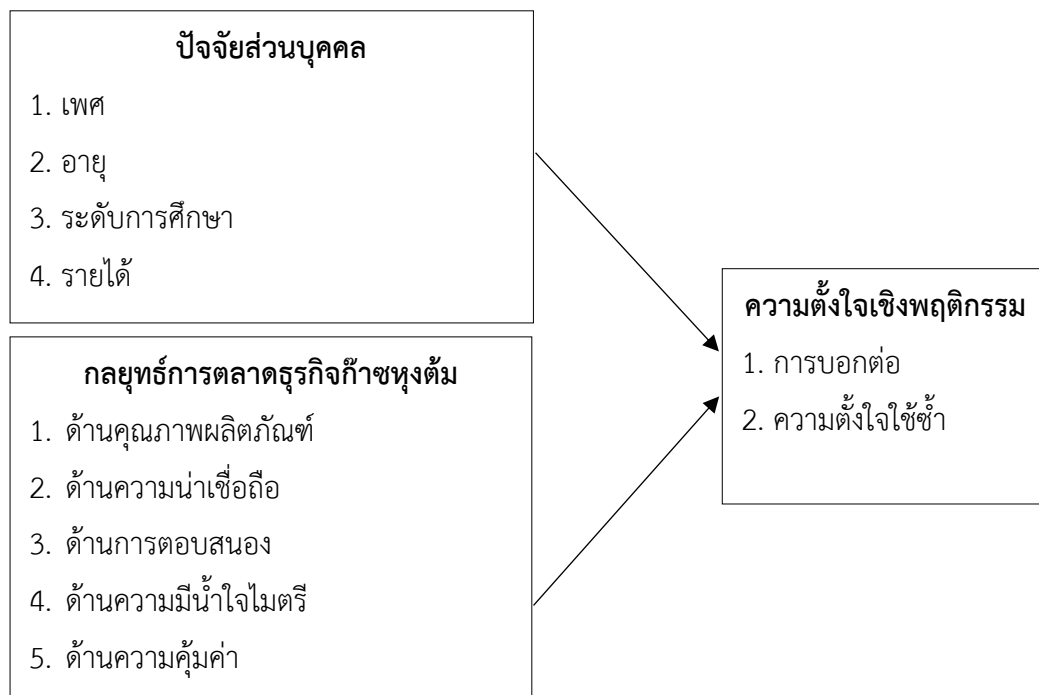
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน
2. กลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977, p. 83-84) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการศึกษาครั้งนี้โดยสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสารทฤษฎีและผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาแบบสอบถามมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า ดัดแปลงข้อคำถามจาก Sawara & Kura (2019, p. 272)

ส่วนที่ 3 การบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ดัดแปลงข้อคำถามจาก Satapathy, Mullick & Yadav (2017, p. 85)

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีทดสอบความตรงของแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 คน เพื่อทดสอบ Item Objective Congruence (IOC) พบว่าค่า IOC มากกว่า .70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี ด้านความคุ้มค่า ด้านการบอกต่อ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .74-.95 ซึ่งสูงกว่า .70 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994, p. 67)

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

**ผลการวิจัย****ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล**

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.20 มีอายุในช่วงต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 43.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.60

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม	N=400		ระดับ	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD	ความคิดเห็น	
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.41	0.70	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.85	0.76	มาก	4
3. ด้านการตอบสนอง	4.28	0.73	มากที่สุด	2
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี	3.84	0.75	มาก	5
5. ด้านความคุ้มค่า	4.07	0.73	มาก	3
รวม	4.09	0.73	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.70$) รองลงมาด้านการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.73$) อันดับสาม ด้านความคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.07$, $SD=0.73$) อันดับสี่ ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.85$, $SD=0.76$) อันดับห้า ด้านความมีน้ำใจไมตรีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.75$) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	N=400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านการบอกต่อ	3.84	0.71	มาก	2
2. ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	4.03	0.85	มาก	1
รวม	3.92	0.51	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, $SD=0.51$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านความตั้งใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=4.03$, $SD=0.85$) รองลงมาด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X}=3.84$, $SD=0.71$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่า t test และค่า F test)			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ด้านการบอกต่อ	.30	.00*	.43	.03*
		ต่ำกว่า 30 ปี		ต่ำกว่า 20,000 บาท
		($\bar{X}=3.94$)		($\bar{X}=4.31$)
		31-50 ปี		20,000 บาทขึ้นไป
		($\bar{X}=3.89$)		($\bar{X}=3.84$)
ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	.18	มากกว่า 50 ปี		
		($\bar{X}=3.68$)		
		.01*	.39	.02*
		ต่ำกว่า 30 ปี		ต่ำกว่า 20,000 บาท
		($\bar{X}=4.16$)		($\bar{X}=3.99$)
		31-50 ปี		20,000 บาทขึ้นไป
		($\bar{X}=4.06$)		($\bar{X}=3.73$)
		มากกว่า 50 ปี		
		($\bar{X}=3.99$)		

* $p<.05$



จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกันดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงไม่มีความแตกต่างกันในด้านการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีจะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะไม่มีการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะมีบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 5 กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่มีผลต่อระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรม

กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้ม	ด้านการบอกต่อ		ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	
	B	p	B	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.83*	.00	1.25*	.00
1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	0.75*	.02	0.63*	.00
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.51*	.00	0.03	.31
3. ด้านการตอบสนอง	0.33*	.00	0.31*	.01
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี	0.57*	.02	0.43*	.00
5. ด้านความคุ้มค่า	0.65*	.03	0.52*	.01

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 สามารถสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจส่งก๊าซหุงต้มส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้

การบอกต่อ = $1.83 + 0.75(\text{คุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.65(\text{ความคุ้มค่า}) + 0.57(\text{ความมีน้ำใจไมตรี}) + 0.51(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.33(\text{การตอบสนอง})$

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง ตามลำดับ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ = $1.25 + 0.63(\text{คุณภาพผลิตภัณฑ์}) + 0.52(\text{ความคุ้มค่า}) + 0.43(\text{ความมีน้ำใจไมตรี}) + 0.31(\text{การตอบสนอง})$



สรุปได้ว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความคุ้มค่า ความมีน้ำใจไมตรี และการตอบสนอง ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านอายุและรายได้ จะมีระดับการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วรตณันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์ และรณิดา วงษ์เวทวนิชย์ (2565, หน้า 208) ที่ศึกษาคุณสมบัติของพนักงานขายเครื่องมือแพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่ากลยุทธ์การตลาดธุรกิจก๊าซหุงต้มมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการบอกต่อและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก๊าซหุงต้มในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมีน้ำใจไมตรี และด้านความคุ้มค่า สอดคล้องกับ ลักขณา กรดแก้ว และชลธิศ ดาราวงษ์ (2564, หน้า 230) ที่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจเช่าของลูกค้าในจังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านการตอบสนอง การรับประกัน และการสื่อสารส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก๊าซหุงต้มควรมีน้ำหนักตรงกับที่ระบุไว้ในตัวถังมีคุณภาพสมบูรณ์ ตัวถังไม่มีการบุบหรือชำรุดใด ๆ และควรมีป้ายควรระบุยี่ห้อก๊าซหุงต้มตรงตามที่ระบุไว้
2. ด้านความน่าเชื่อถือ การบริการของทางร้านควรมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตรงกับข้อตกลงก่อนการซื้อเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการครั้งต่อไป และควรมีบริการให้คำแนะนำที่ดีต่อลูกค้าในการใช้งานและรักษาถังให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์อยู่เสมอ
3. ด้านการตอบสนอง ร้านค้าให้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มควรฝึกอบรมพนักงานให้มีการรับฟังปัญหาของลูกค้าที่มาใช้บริการและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และทางร้านควรมีการโทรกลับเมื่อได้รับการแจ้งปัญหาแล้ว เพื่อเปิดรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้าภายหลังการใช้บริการ
4. ด้านความมีน้ำใจไมตรี ร้านค้าควรสร้างจิตสำนึกให้กับพนักงานขนส่งก๊าซหุงต้มให้มีจิตบริการ ควรใช้คำพูดที่สุภาพ และมีกริยามารยาทที่เหมาะสมเมื่อเข้าพบลูกค้า
5. ด้านความคุ้มค่า ร้านค้าให้บริการขนส่งก๊าซหุงต้มควรประเมินการกำหนดราคาค่าบริการให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อสร้างทัศนคติด้านความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นในพื้นที่ใกล้เคียง



ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในขอบเขตที่กว้างขึ้น เช่น ศึกษาวิจัย ผู้บริโภคที่ใช้บริการแก๊สหุงต้มให้ครอบคลุมทั้งประเทศหรือศึกษาวิจัย ในภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์การตลาดของผู้ให้บริการแก๊สหุงต้มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจากเดิม
2. ควรศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายกลุ่มหรือรายบุคคล เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

บรรณานุกรม

กระทรวงพลังงาน. (2551). *ก๊าซ LPG เชื้อเพลิงสำหรับการหุงต้ม* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.enconfund.go.th/content/knowledge/1/20181019171714_ก๊าซ%20LPG%20เชื้อเพลิงสำหรับการหุงต้ม.pdf [2566, 25 มกราคม].

เกียรติศักดิ์ กับปิยะ และวริยา เย็นเปิง, (2560). การพัฒนาระบบตรวจจับควันและก๊าซ LPG ภายในห้องครัว.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, 17(9), หน้า 1092-1099.

ธนวัฒน์ เทียมทะนงค์. (2563). แบบจำลองผลกระทบการรั่วไหลจากถังเก็บก๊าซปิโตรเลียมเหลวและ

การจำลองการอพยพไปยังจุดรวมพล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 20(4), หน้า 372-378.

ธีรวรรณ อินทร์น้อย และสุภัททา สมบัติสุข, (2561). คุณภาพการให้บริการของบริษัท บ้านส้องแก๊ส จำกัด

สาขापากน้ำจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 18(1), หน้า 1596-1606.

บัณฑิต กุลเพ็ชร , วงศ์ธีรา สุวรรณิน และธนเส เตชะเสน, (2556). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการของประชาชนที่ใช้ก๊าซปิโตรเลียมเหลว (LPG) และก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (NGV) ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 3(2), หน้า 69-77.

ลักขณา กรดแก้ว และชลธิศ ดาราวงษ์. (2564). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจและ

ความตั้งใจเช่าของลูกค้าในจังหวัดระยอง. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 17(3), หน้า 123-133.

วันชัย เจือทรัพย์, วิไลวรรณ แสนชนะ และศัชรินทร์ ทองฟัก. (2564). การพัฒนาระบบรักษาความ

ปลอดภัยในการใช้แก๊สหุงต้มในครัวเรือน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีล้านนา พิษณุโลก*, 21(1), หน้า 88-97.

วรัตถนันท์ ศรีเจริญ, ชลธิศ ดาราวงษ์, รมิดา วงษ์เวทณีชัย. (2565). คุณสมบัตินักงานขายเครื่องมือ

แพทย์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของพยาบาลในเขตกรุงเทพมหานคร.

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 19(2), หน้า 199-210.



สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2565). *เปิดแผนลดอัตราค่าก๊าซหุงต้ม สะท้อนถึงรากหญ้า* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: https://www.tcc.or.th/15092565_lpg-price_article/ [2566, 30 เมษายน].

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Sawara & Kura. (2019). Re-examining the Role of Service Quality Dimensions and Trust in Predicting Customer Satisfaction in Brunei Postal Services. In MSH Nazmudeen, F. Mohiddin, KM Kura, F. Kawi, K. Ismail, S. Wasiuzzaman, IA Salihu, L. Su, & F. Ibrahim (Eds.), *Proceedings in The 1st International Conference on Business, Management and Information Systems*, pp. 264-278.

Satapathy, S., Mullick, S., & Yadav, V. (2017). Customer satisfaction on Indian domestic gas delivery. *International Journal of Services Sciences*, 6(1), pp. 78-93.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ
ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

A STUDY OF SERVICE QUALITY AFFECTING THE SATISFACTION
OF LOW-COST AIRLINES AFTER THE COVID-19 PANDEMIC SITUATION

สุรพร มุลกณี, เกวลี กระสานตักกุล*, ธนากร ศรีตันไชย**

Suraporn Mulkunee, Kewalee Krasankul*, Tanakon Sritonchai**

อาจารย์ประจำ หลักสูตรการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, e-Mail: surapornmul@gmail.com (Corresponding Author)

Lecturer, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce,

e-Mail: surapornmul@gmail.com (Corresponding Author)

(Received: 2023, March 17; Revised: 2023, April 13; Accepted: 2023, April 28)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ จำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะมิติของสายการบินที่ให้บริการมีมาตรฐานบริการที่คงที่และเป็นที่ยอมรับ รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความการตอบสนองในการให้บริการอยู่ในระดับมากตามลำดับ

*,**อาจารย์ประจำ หลักสูตรการจัดการธุรกิจสายการบิน คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,

e-Mail: kewalee_kra@utcc.ac.th, tanakon_sri@utcc.ac.th

Lecturer, School of Tourism and Services, University of the Thai Chamber of Commerce,

e-Mail: kewalee_kra@utcc.ac.th, tanakon_sri@utcc.ac.th



ABSTRACT

This quantitative research aimed to study service quality affecting the satisfaction of low-cost airlines after the COVID-19 pandemic situation. The data were collected by using questionnaire from 400 airline passengers, selected by purposive sampling, who travelled and experienced on service of low-cost airline carriers. The data were then analyzed by computer program employing related statistics including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviations. The results revealed that from 5 service quality dimensions, the satisfaction level of assurance was at the highest level, especially, the airline service that provided a stable and acceptable service standard, followed by tangible service at the highest level, service reliability at the highest level, empathy at the highest level, and the responsiveness at the high level, respectively.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Low-cost Airline

บทนำ

ธุรกิจบริการขนส่งทางอากาศมีบทบาทในอุตสาหกรรมโลกและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้การเดินทางด้วยอากาศยานเป็นการเดินทางในระยะทางที่ไกลได้อย่างรวดเร็วถึงจุดหมายปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนดและยังเป็นรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัยที่สุด จึงได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกภูมิภาคทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจสายการบินมีการพัฒนาและมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย ได้แก่ สายการบินที่ให้บริการแบบเต็มรูปแบบ (Full Services Airlines) และสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) กระทั่งในช่วง ปี พ.ศ.2562 เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกได้เผชิญกับวิกฤตครั้งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางทางอากาศโดยตรง เนื่องจากการแพร่ระบาดที่มีระดับความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมการบินทั่วโลกจำเป็นต้องหยุดให้บริการขนส่งผู้โดยสารในช่วงปีแรกทำให้สายการบินต้องทำการปรับลดจำนวนเที่ยวบิน เส้นทาง ต่อมาในช่วงต้นปี พ.ศ.2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มลดความรุนแรงลงทำให้ประเทศต่าง ๆ อนุญาตให้สามารถเดินทางระหว่างประเทศได้ สำหรับผู้โดยสารบางกลุ่มที่ได้รับวัคซีนและมีคุณสมบัติในการเดินทางเข้าประเทศที่ทางการระบุไว้เท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบินทั่วโลกส่วนใหญ่สามารถเปิดให้บริการ



ขนส่งผู้โดยสารทางอากาศได้อีกครั้ง สำหรับประเทศไทยในระยะแรกยังคงออกมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศแต่ยังสามารถเดินทางทางอากาศภายในประเทศได้ด้วยจำนวนเที่ยวบินที่จำกัด

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้สายการบินปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเริ่มจากการนั่งเว้นระยะห่างกันบนอากาศยาน มีการแจกอุปกรณ์ทำความสะอาดมือและสิ่งของบนอากาศยาน งดการบริการอาหารบนอากาศยานหรือมีการให้บริการโดยมีการสั่งอาหารล่วงหน้ารวมถึงการตรวจเอกสารการเดินทางเข้าประเทศ จึงอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการแก่ผู้โดยสารในจำนวนมาก อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้โดยสารมักให้ความสำคัญกับหลากหลายปัจจัยจากการศึกษาของ Biswakarma & Gnawali (2021, p. 2180) พบว่าภายหลังเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผู้โดยสารเส้นทางภายในประเทศของประเทศเนปาลให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในการให้บริการของสายการบิน ในขณะที่การศึกษาของ Susilo, Abadi, Sahroni & Afif (2022, p. 9) กล่าวว่าคุณภาพของผู้ให้บริการทั้งด้านกายภาพ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบิน Garuda ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19

ทั้งนี้คุณภาพการบริการหมายถึง การศึกษาถึงความต้องการเพื่อให้การบริการนั้นสามารถตอบสนองผู้รับบริการให้มีความพึงพอใจมากที่สุด โดย Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990, p. 21) ระบุว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถมองเห็น สัมผัสและจับต้องได้บนเครื่องบิน ได้แก่ ความสะอาดสบายของห้องและที่นั่งโดยสาร ความกว้างของที่นั่งและความกว้างของช่องเหี่ยยขาหาที่นั่ง สิ่งบันเทิงต่าง ๆ บนเครื่องบิน การให้บริการอาหารบนเครื่อง และภาพลักษณ์ของลูกเรือที่สามารถมองเห็นได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง เที่ยงตรง สม่าเสมอ ได้แก่ ความตรงเวลา การบริการที่ถูกต้อง ความแม่นยำและประสิทธิภาพของของระบบการจองและออกบัตรโดยสาร รวมถึงราคาที่เหมาะสมต่อการบริการ 3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึงความพร้อม ความเต็มใจที่จะให้บริการและความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามความต้องการและรวดเร็ว รวมถึงความเต็มใจในการช่วยเหลือผู้โดยสารในการแก้ไขปัญหาต่างๆ การตอบสนองในกรณีฉุกเฉิน ได้แก่ สัมภาระสูญหาย การยกเลิกเที่ยวบิน 4) ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึงความสามารถในการสร้างความมั่นใจ การสร้างความปลอดภัย การมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ มีความสามารถในการให้บริการอย่างสุภาพ และมีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และ 5) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า โดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของบุคคลเป็นสำคัญ การเข้าถึงความเข้าใจและมีไหวพริบ และความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้การศึกษานวนคิดของคุณภาพการบริการผ่านการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19



ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับสายการบินเพื่อรักษาและดึงดูดผู้โดยสาร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินประสบความสำเร็จภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงมากขึ้นภายหลังสถานการณ์โควิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จำนวน 300,080 คน (สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, ออนไลน์, 2565) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 258) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานดอนเมือง ระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึง เดือนมกราคม พ.ศ.2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผลโดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (จำนวนคะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด/จำนวนช่วงชั้น มีค่าเท่ากับ .80) จึงกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21-5.00 หมายถึงมากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41-4.20 หมายถึงมาก ช่วงคะแนน 2.61-3.40 หมายถึงปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81-2.60 หมายถึงน้อย ช่วงคะแนน 1.00-1.80 หมายถึงน้อยที่สุด (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2540, หน้า 27-28)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือตรวจสอบด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีค่าความ



สอดคล้องเท่ากับ .96 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) จำนวน 30 คน และนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมา 21-30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.74 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

2. คุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ ดังนี้

ตารางที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ความสะอาดของห้องโดยสารบนเครื่องบิน	4.55	0.63	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องน้ำบนเครื่องบิน	4.15	0.62	มาก
3. สภาพแวดล้อมในห้องโดยสารบนเครื่องบิน	4.33	0.65	มากที่สุด



ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
4. พนักงานบริการบนเครื่องบินมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดี	4.42	0.74	มากที่สุด
5. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่พร้อม สะอาด ครบถ้วน	4.26	0.72	มากที่สุด
รวม	4.34	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.34$, $SD=0.67$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาดของห้องโดยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.63$) รองลงมาพนักงานบริการบนเครื่องบินมีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{X}=4.42$, $SD=0.74$) และสภาพแวดล้อมในห้องโดยสารบนเครื่องบิน ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สายการบินจัดให้บริการเช็คอินและสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ	4.43	0.69	มากที่สุด
2. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการ	4.45	0.65	มากที่สุด
3. สายการบินมีการให้บริการที่ตรงตามโฆษณา	4.37	0.63	มากที่สุด
4. การบริการของเที่ยวบินมีความตรงต่อเวลา	4.01	0.67	มาก
รวม	4.31	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางบินภายในประเทศ ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.66$) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญใน ($\bar{X}=4.45$, $SD=0.65$) รองลงมาด้านการให้บริการสายการบิน



บินจัดให้บริการเช็คอินและสัมภาระอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.69$) และสายการบินมีการให้บริการที่ตรงตามโฆษณา ($\bar{X}=4.37$, $SD=0.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)

ด้านการตอบสนอง	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.11	0.61	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้ดี	4.39	0.59	มากที่สุด
3. พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ	4.43	0.68	มากที่สุด
4. พนักงานให้ประสบการณ์ในการเดินทางที่ดี	3.45	0.66	มาก
รวม	4.09	0.63	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความการตอบสนองในการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.63$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.68$) รองลงมาพนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้โดยสารได้ดี ($\bar{X}=4.39$, $SD=0.59$) และพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X}=4.11$, $SD=0.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ด้านความเชื่อมั่น (Assurance)

ด้านความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. สายการบินให้มีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.47	0.62	มากที่สุด
2. มีอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19 ระหว่างการเดินทางอย่างครบถ้วนและเพียงพอ	4.30	0.64	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยให้เข้าใจได้อย่างชัดเจน	4.21	0.76	มาก
4. สายการบินมีมาตรฐานบริการที่คงที่และเป็นที่ยอมรับ	4.55	0.72	มากที่สุด
รวม	4.38	0.68	มากที่สุด



จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.68$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายการบินให้มีความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X}=4.55$, $SD=0.72$) รองลงมาสายการบินให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยต่างๆ ในด้านการบิน ($\bar{X}=4.47$, $SD=0.62$) และมีอุปกรณ์ป้องกันโควิด-19 ระหว่างการเดินทางอย่างครบถ้วนและเพียงพอ ($\bar{X}=4.30$, $SD=0.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)

ด้านความเอาใจใส่	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ผู้โดยสาร	4.11	0.68	มาก
2. พนักงานรับฟังความต้องการของผู้โดยสารและแก้ปัญหาได้อย่างเต็มที่	4.43	0.62	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้โดยสารระหว่างเดินทางได้	4.05	0.67	มาก
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดการเดินทาง	4.41	0.60	มากที่สุด
5. พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.12	0.69	มาก
รวม	4.22	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.65$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานรับฟังความต้องการของผู้โดยสารและแก้ปัญหาได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X}=4.43$, $SD=0.62$) รองลงมาพนักงานให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารตลอดการเดินทาง ($\bar{X}=4.41$, $SD=0.60$) และพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค ($\bar{X}=4.12$, $SD=0.69$) ตามลำดับ

ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการจากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด ($\bar{X}=4.38$, $SD=0.68$) รองลงมาด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}=4.35$, $SD=0.67$) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}=4.31$, $SD=0.66$) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.22$, $SD=0.62$) และด้านความการตอบสนองในการให้บริการ ($\bar{X}=4.09$, $SD=0.63$) ตามลำดับ



อภิปรายผล

จากผลการศึกษาศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำเส้นทางบินภายในประเทศภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ Biswakarma & Gnawali (2021, pp. 2180-2181) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสายการบินในประเทศของเนปาลในระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่าผู้โดยสารที่กลับมาเดินทางอีกครั้งหลังมีนโยบายกลับมาให้บริการด้านการบินในประเทศอีกครั้งให้ความสำคัญด้านความเชื่อมั่นมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564, หน้า 243) ที่กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการเดินทางด้วยเครื่องบินจำเป็นต้องให้ความสำคัญของการเดินทางเป็นประเด็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ผู้โดยสารจึงมีระดับความสำคัญต่อการให้บริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยสายการบินต้นทุนต่ำต่างๆ ที่ให้บริการมีการบริการที่ดีตามมาตรฐานการบินที่ได้กำหนดให้ทุกสายการบินต้องมีระบบการจัดการความปลอดภัยทางการบิน (Safety Management System) ตามมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ ได้แก่ มาตรฐานเครื่องบินที่ให้บริการระบบความปลอดภัยในเครื่องบิน การให้ความสำคัญในการซ่อมบำรุงเครื่องบิน เครื่องยนต์ของเครื่องบินและส่วนประกอบของเครื่องบิน (สำนักงานการบินพลเรือน, ออนไลน์, 2561) แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับ Saha & Theingi (2009, pp. 364-365) ที่ระบุว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้โดยสารชาวไทยในสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากที่สุด

ในขณะที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจรองลงมาในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยความเป็นรูปธรรมของการบริการเป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏ ซึ่งการบริการที่น่าเสนอเป็นรูปธรรมนั้นผู้โดยสารสามารถมองเห็น สัมผัสและรับรู้ถึงการบริการนั้นได้ชัดเจนมากขึ้น ทั้งนี้จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความสะอาดของห้องโดยสารบนเครื่องบินเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Hassan & Salem (2021, p. 12) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านความสะอาดในห้องโดยสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการของสายการบินราคาประหยัดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสายการบิน ความพึงพอใจรวมถึงความภักดีต่อสายการบินด้วย นอกจากนี้ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจต่อพนักงานบริการบนเครื่องบินที่มีการแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสมและมีบุคลิกภาพที่ดีเป็นปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกสายการบินต้นสายการบินต้นทุนต่ำในการเดินทางเช่นเดียวกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของพนักงานบริการบนเครื่องบินเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสายการบินสร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารได้ (ณภัทร หงษ์วงษ์, 2562, หน้า 21)



สำหรับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยการบริการการตั้งแต่การต้อนรับจากพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน การบอกทางไปยังตำแหน่งที่นั่งให้กับผู้โดยสาร การสัทธิการใช้อุปกรณ์ การแนะนำคู่มือความปลอดภัย รวมถึงการแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ บนเที่ยวบิน ทั้งนี้การให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญนั้นจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสายการบินนำไปสู่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง, 2564, หน้า 246) ด้านความเอาใจใส่ในมิติของพนักงานรับฟังความต้องการของผู้โดยสารและแก้ปัญหาได้อย่างเต็มใจเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจ สอดคล้องกับ รพีพร ต้นจ้อย (2565, หน้า 39) ที่กล่าวว่าทำให้การบริการอย่างทันท่วงทีเป็นปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพของสายการบินของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของโควิด-19

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในมิติของการสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำในภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ด้วยการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน รวมถึงการจัดให้มีมาตรฐานบริการที่คงที่และเป็นที่ยอมรับเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สายการบินเต็มรูปแบบ (Full Services) เพื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร หงสาวงค์. (2562). บุคลิกภาพและการบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 16(74), หน้า 20-26.



รพีพร ตันจ้อย. (2565). คุณภาพการบริการของสายการบินที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารชาวไทยที่เดินทางในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(3), หน้า 34-46.

สำนักงานการบินพลเรือน. (2561). *แผนรักษาความปลอดภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: [https://corporate.airportthai.co.th/storage/2021/03/1.7.8-](https://corporate.airportthai.co.th/storage/2021/03/1.7.8-%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-TH.pdf)

<https://corporate.airportthai.co.th/storage/2021/03/1.7.8-%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9B%E0%B8%A5%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%A0%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-TH.pdf> [2565, 20 สิงหาคม].

สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2565). *สถิติสดม.* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

https://www.immigration.go.th/?page_id=1564 [2565, 12 ตุลาคม].

อานนท์ จันจิตร และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), หน้า 236-250.

Biswakarma, G., & Gnawali, A. (2021). Service quality of domestic airlines in the face of COVID-19 in Nepal. *International Journal of Scientific Research and Management*, 9(2), pp. 2172-2183.

Hassan, T. H., & Salem, A. E. (2021). Impact of service quality of low-cost carriers on airline image and consumers' satisfaction and loyalty during the COVID-19 outbreak. *International journal of environmental research and public health*, 19(1), pp. 1-16.

Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioural intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. *Managing Service Quality: an international journal*, 19(3), pp. 350-372.

Susilo, A., Abadi, M. K. R., Sahroni, A., & Afif, M. (2022). The Influence of Service Quality towards Customer Satisfaction on Garuda Airline of Yogyakarta International Airport on Pandemic Covid-19. *Al Tijarah*, 8(1), pp. 1-14.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Florida, University of Florida.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การพัฒนาระบบการบริหารผลงานสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก
ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด

PERFORMANCE MANAGEMENT SYSTEM FOR SMALL AND MEDIUM
ENTREPRISES IN AUTO PARTS INDUSTRY A CASE STUDY
OF XYZ COMPANY

วิเชศ คำบุญรัตน์

Wichet Khambunrat

อาจารย์ประจำ สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์การ คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, e-Mail: wichetkha@pim.ac.th (Corresponding Author)

Lecturer, Human Resource and Organization Management, Faculty of Management Science,

Panyapiwat Institute of Management, e-Mail: wichetkha@pim.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, March 10; Revised: 2023, April 15; Accepted: 2023, April 28)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบการบริหารผลงานสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัดในปัจจุบัน และเพื่อสร้างระบบการบริหารผลงานที่เหมาะสมกับบริษัท XYZ จำกัด เป็นการวิจัยและพัฒนา มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 4 คน และรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป จำนวน 15 คน โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านสภาพปัจจุบัน องค์กรยังไม่มีระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม องค์กรเป็น 1 ใน 3 ของโลกที่ผลิตอุปกรณ์ถ่วงล้อ องค์กรได้รับผลเชิงบวกในด้านสงครามการค้าและไทยแลนด์ 4.0 2) ด้านทิศทางองค์กรในอนาคต ต้องการให้องค์กรเป็นแบรนด์ถ่วงล้อที่ลูกค้าเลือกใช้ในทุกล้อรถยนต์ 3) ด้านความคาดหวัง พบว่ามีความคาดหวังในด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และการพัฒนาบุคลากร ต้องการให้ระบบการบริหารผลงานสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร และผลักดันให้เป้าหมายองค์กรบรรลุผล

ระบบการบริหารผลงานที่เหมาะสม ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านกรอบแนวคิด การออกแบบต้องคำนึงถึง ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ทิศทางองค์กรในอนาคต และความคาดหวังของผู้บริหาร ใช้แผนที่เชิงกลยุทธ์ และแนวคิดการบริหารงานแบบสมดุล วางระบบตั้งแต่การวางแผน จนถึงการให้ผลตอบแทน และมีการทบทวนการผลงานทุกเดือน 2) ด้านเครื่องมือ ต้องใช้ง่ายเป็นกระดาษแผ่นเดียว มีที่ปรึกษาในการ



ช่วยเหลือในการกำหนดแผนงาน และตัวชี้วัด 3) ด้านหลักเกณฑ์การให้ผลตอบแทน ต้องตกลงร่วมกันไว้ล่วงหน้า และสะท้อนจากผลงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: บริษัทขนาดกลางและขนาดเล็ก, อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์, การวิจัยและพัฒนา

ABSTRACT

The aim of this research was to investigate the current performance management system for small and medium-sized enterprises (SMEs) in automotive parts industry, a case study of XYZ Co., Ltd. and to develop a suitable system for the company. The research was conducted in a research and development framework. The samples selected by specific sampling were 4 senior executives and 15 deputy department managers.

The results were as follows: 1) for the current situation, the organization does not yet have a concrete performance management system. The organization is one of the three companies in the world that produce wheel balancing equipment. The organization received positive results in terms of trade war and Thailand 4.0, 2) future direction of the organization wanted the organization to be the brand of wheel balancing that customers chose to use on all wheels, 3) for expectations, there were expectations in terms of finance, customers, internal processes and learning & growth perspective. The organization wanted the performance management system to be in line with the organization's goals and drive the organization's goals to achieve the results.

The appropriate performance management system comprised three aspects: 1) a conceptual framework that the design needed to take into account external and internal factors, future directions, and management expectations, using strategic mapping and the balanced management concept. The system should be set up from planning to review, with monthly performance evaluation. 2) Easy-to-use tools in the form of a single sheet of paper should be available, with consultants to assist in setting work plans and indicators. 3) Remuneration criteria must be agreed upon in advance and be reflected from the concrete work performance.

Keywords: SMEs, Automotive Parts Industry, Research and Development



บทนำ

มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ภาคการผลิต ปี 2564 มีมูลค่ารวม 4,369,769 ล้านบาท หรือ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 27.0 ของ GDP รวมทั้งประเทศ โดยเป็นมูลค่าที่เกิดจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เท่ากับ 1,915,365 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.80 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, ออนไลน์, 2565) ด้านบทวิเคราะห์ของวิจัยกรุงศรี (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, ออนไลน์, 2566) เกี่ยวกับแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 ของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าปี 2566-2568 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3.50-4.50% ต่อปี สำหรับตลาดส่งออกช่วง 3 ปีข้างหน้า คาดว่าจะเติบโตเฉลี่ย 2.0-3.0% ต่อปี (สุริยะ จึงรุ่งเรืองกิจ, ออนไลน์, 2564)

งานวิจัยด้าน SMEs ไทยของ Tonvongval, & Tantivong (2020, p. 111) พบว่า 29.41% ขาดทักษะในการดำเนินธุรกิจ การตั้งเป้าหมาย และความสามารถในการบริหารจัดการ และ Na-nan (2016, p. 1653) พบว่า SMEs ไทยขาดระบบบริหารผลงานที่ชัดเจน ทำให้ SMEs ไทยประสบปัญหา เกี่ยวกับระบบบริหารผลงานและการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีประสิทธิภาพน้อย ทั้งนี้ Alexander, Kumar & Walker (2018, pp. 2235-2236) พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน การพิจารณาการวัดประสิทธิภาพการบริหารผลงานต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นปัจเจกของปัจจัยภายในองค์กรด้วย ด้าน Na-Nan, Chaiprasit, & Pukkeeree (2017, p. 1) และ Chumphong, & Potipiroon (2019, p. 48) พบว่าปัญหาของการบริหารผลงานที่สำคัญคือ การขาดการมีส่วนร่วมของพนักงาน เป้าหมายที่ไม่ชัดเจน การประเมินที่ไม่เป็นธรรม การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ โดย Nguyen, Yandi & Mahaputra (2020, p. 658) สรุปผลการศึกษาว่าการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสะท้อนจากผลงานที่พนักงานทำได้อย่างเป็นรูปธรรม สร้างให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน

ตามที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและได้แนวทางในการพัฒนาระบบบริหารผลงานสำหรับ SMEs โดยเลือกศึกษาบริษัท XYZ จำกัด ที่เป็นบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของไทย ในการผลิตผลิตชิ้นส่วนรถยนต์ที่เป็นอุปกรณ์ถ่วงล้อรถยนต์ให้กับโรงงานประกอบรถยนต์รายใหญ่ทั่วโลก ทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าผลการศึกษาจะช่วยเป็นแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารผลงาน สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระบบการบริหารผลงาน สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัดในปัจจุบัน
2. เพื่อสร้างระบบการบริหารผลงาน สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัดที่เหมาะสมกับบริษัท XYZ จำกัด



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) เพื่อทำความเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับระบบการบริหารผลงานในสภาพปัจจุบัน และสร้างระบบที่เหมาะสมกับองค์กร โดยนำแนวคิดและหลักการสำคัญของการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ของวิโรจน์ สารรัตน์ (2558, หน้า 127-158) โดยมุ่งนำความรู้จากการวิจัยโดยพัฒนาเป็นวิธีการที่นำไปแก้ปัญหา ทดลองใช้ และเผยแพร่แบ่งออกการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและตรวจสอบกรอบแนวคิด เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับระบบการบริหารผลงาน ขั้นตอนที่ 2 เป็นการศึกษาสภาพปัจจุบัน ทิศทางขององค์กรในอนาคต ความคาดหวัง ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่สร้างจากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 สำหรับขั้นตอนที่ 4 เป็นการทดลองที่นำกรอบแนวคิด และเครื่องมือการบริหารผลการปฏิบัติงาน ไปให้ความรู้ ด้วยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 5 เป็นการประเมินผลของระบบการบริหารผลงาน เพื่อปรับปรุงกรอบแนวคิด และสร้างเครื่องมือที่เหมาะสม และขั้นตอนที่ 6 เป็นการนำเสนอผลการวิจัยโดยการจัดทำเป็นบทความวิจัยเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) ขั้นตอนที่ 2 คือผู้บริหารระดับสูง จำนวน 4 คน ได้แก่ ประธานบริษัท รองประธานบริษัท ผู้อำนวยการฝ่ายขาย และผู้จัดการโรงงาน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นผู้บริหารระดับสูงที่สามารถให้ข้อมูลสภาพปัจจุบันขององค์กร ทิศทางขององค์กรในอนาคต และความคาดหวังเกี่ยวกับธุรกิจรวมถึงระบบบริหารผลงาน และผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key-Informants) ขั้นตอนที่ 4 คือผู้บริหารระดับรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป จำนวน 15 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัย ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ มีตำแหน่งผู้บริหารระดับรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนงานและแผนคนร่วมกับผู้บริหารระดับสูง

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

1. ส่งโครงร่างวิจัยที่ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมในการวิจัยในมนุษย์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ โดยได้รับใบรับรองที่ 002/2565 ให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการวิจัยผ่านการประชุมประจำเดือนขององค์กร เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสอบถามเข้าร่วมโดยสมัครใจ โดยระบุข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับปกปิดแหล่งข้อมูลอย่างเคร่งครัด การนำเสนอข้อมูลเป็นภาพรวมไม่ชี้เฉพาะ ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ทั้งต่อบุคคลและองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนที่ 2 ในด้านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เครื่องมือที่ใช้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม วิธีการ และภาษาที่เหมาะสมที่จะใช้กับผู้ให้ข้อมูล



สำคัญ และเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนที่ 3 การหาคุณภาพของระบบและเครื่องมือการบริหารผลการปฏิบัติงาน ทำโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านทรัพยากรมนุษย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารผลการปฏิบัติงาน และผู้บริหารองค์กร ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของระบบและเครื่องมือ นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง .67-1 ถือว่าระบบและเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำไปทดลองต่อได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, หน้า 62-66) และเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนที่ 4 การทดลองโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มผู้บริหารระดับรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป จำนวน 15 คน หลังจากการประชุมเชิงปฏิบัติการแล้วเสร็จจะทำการสนทนากลุ่ม สำหรับเครื่องมือที่ใช้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม วิธีการ และภาษาที่เหมาะสมที่จะใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารผลการปฏิบัติงานด้วยการสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 4 คน และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มผู้บริหารระดับรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป จำนวน 15 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการจัดหมวดหมู่ข้อมูลและตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ได้มานั้นได้ข้อมูลที่แท้จริงและตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการพัฒนาระบบการบริหารผลงาน สำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท XYZ จำกัด เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและตรวจสอบกรอบแนวคิด เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับระบบการบริหารผลงาน จากการศึกษางานวิจัยด้าน SMEs ไทยข้างต้น ผู้วิจัยประยุกต์แนวคิดการบริหารงานแบบสมดุลหรือ Balanced Scorecard (BSC) ใน 4 มุมมอง ประกอบด้วย 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Kaplan & Norton, 1996, pp. 34-35) อีกทั้งยังใช้หลักการออกแบบระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ดีของ Chandler (2016, p. 93) มาประยุกต์ใช้ พบว่าการออกแบบระบบการบริหารผลงานต้องคำนึงถึง ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในองค์กร ความคาดหวัง ทิศทางองค์กรในอนาคต และความคาดหวังของผู้บริหาร มีการจัดแผนที่เชิงกลยุทธ์ แปลงแผนที่เชิงกลยุทธ์สู่หน่วยงาน กำหนดหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก หรือสนับสนุน การออกแบบเครื่องมือควรเป็นระบบที่ง่าย ในลักษณะกระดาษแผ่นเดียว ลดงานเอกสาร ประเมินเป็นตัวเลขได้ และเชื่อมโยงเข้ากับแผนงานทั้งองค์กร อีกทั้งยังมีการกำหนดหลักเกณฑ์การให้ผลตอบแทนจากผลงานเทียบกับเป้าหมายที่ตกลงร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาสภาพปัจจุบัน ทิศทางขององค์กรในอนาคต ความคาดหวัง และการสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย



2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่าเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ทั้งหมดเรียนจบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.2 ด้านสภาพปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด แบ่งสภาพปัจจุบันออกเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยภายในองค์กร พบว่าบริษัทไม่มีระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม และพนักงานไม่ทราบว่าการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อเป้าหมายขององค์กรอย่างไร บริษัทเป็นผู้ผลิตรายแรกในโลกที่ผลิตอุปกรณ์ถ่วงล้อที่เป็นตะกั่ว สังกะสีผสม และเหล็กกล้าผสม พร้อมกับการได้รับรองในระบบคุณภาพสากลที่อุตสาหกรรมผลิตยานยนต์เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

2.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร พบว่าบริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดเป็น 1 ใน 3 ของโลกที่ผลิตอุปกรณ์ถ่วงล้อ บริษัทได้รับผลกระทบในเชิงบวกในด้านสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐ บริษัทได้รับการยอมรับด้านการนำตะกั่วที่ใช้แล้วมาแปรรูปและนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และอยู่ในเศรษฐกิจที่เน้นเทคโนโลยี กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องมือกล

2.3 ด้านทิศทางองค์กรในอนาคต พบว่าทั้งหมดต้องการให้บริษัทเป็นแบรนด์ถ่วงล้อที่ลูกค้าเลือกใช้ในทุกลัทธิยนต์ โดยคำนึงถึงคุณภาพสินค้าเป็นอันดับแรก การพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยี ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจและความผูกพัน และการพัฒนาบุคลากร

2.4 ด้านความคาดหวัง พบว่าความคาดหวังในเชิงธุรกิจ ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถแข่งขันกับผู้ผลิตรายใหญ่ของโลกได้ สามารถเพิ่มยอดขายทั้งในและต่างประเทศ บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า การขยายฐานลูกค้าไปต่างประเทศ การพัฒนาบุคลากรและสภาพแวดล้อมในการทำงาน สำหรับความคาดหวังในระบบการบริหารผลงาน ต้องการให้ระบบการบริหารผลงานสอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร และผลักดันให้เป้าหมายองค์กรบรรลุผล พนักงานทราบเป้าหมายและระบบการวัดผลงานที่เป็นรูปธรรม และองค์กรสามารถนำผลปฏิบัติงานมาจ่ายเป็นค่าตอบแทนได้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ที่สร้างจากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 ประยุกต์แนวคิดการบริหารงานแบบสมดุล 4 มุมมอง และหลักการออกแบบระบบการบริหารผลการปฏิบัติงานที่ดีของ Chandler (2016, p. 93) มาประยุกต์ใช้ กับขั้นตอนที่ 2 การนำความคาดหวังหรือวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ (Strategic Objective) มากำหนดเป็นระบบการบริหารผลงานที่เหมาะสมกับองค์กร โดยใช้แผนที่เชิงกลยุทธ์ที่สัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผล โดยผลการตรวจสอบกล่าวแล้วในเครื่องมือในการวิจัย และคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองนำกรอบแนวคิดและเครื่องมือไปจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและนำไปทดลองใช้จริง พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารระดับรองผู้จัดการแผนกขึ้นไป จำนวน 15 คน แยกเป็นเพศชาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 และเพศหญิง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 66.66 ทั้งหมดจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์การใช้ระบบการบริหารผลงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 86.66



ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลเพื่อปรับปรุงกรอบแนวคิดและเครื่องมือที่เหมาะสม ผู้วิจัยใช้การทบทวนหลังการปฏิบัติงาน (After Action Review) ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริหารทุกคน ร่วมสะท้อนผลหลังการทดลองพบว่า

5.1 ด้านกรอบแนวคิด การออกแบบระบบการบริหารผลงานมีความเหมาะสม เพราะต้องคำนึงถึงปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในองค์กร ทิศทางองค์กรในอนาคต และความคาดหวังของผู้บริหารก่อน การใช้แนวคิด BSC ใน 4 มุมมอง ทำให้ภาพกลยุทธ์มีความครบถ้วน การทบทวนผลการปฏิบัติงานควรมีทุกเดือน การจัดทำแผนงานควรทำในไตรมาส 3 เพื่อให้สอดคล้องกับแผนงบประมาณขององค์กรที่จะทำขึ้น

5.2 ด้านเครื่องมือการบริหารผลการปฏิบัติงาน ที่เป็นแบบฟอร์มที่ง่ายในลักษณะกระดาษแผ่นเดียว มีความเหมาะสม เสนอให้มีที่ปรึกษาภายในหรือภายนอกองค์กรในการช่วยเหลือในการกำหนดแผนงานที่เชื่อมโยงเข้ากับแผนงานโครงการเชิงกลยุทธ์และกำหนดตัวชี้วัดที่ SMART

5.3 ด้านหลักเกณฑ์การให้ผลตอบแทนจากผลงานที่ได้ลงมือปฏิบัติเทียบกับเป้าหมาย ส่วนใหญ่เห็นว่าต้องตกลงไว้ล่วงหน้าประกาศให้ทราบทั่วกันและสะท้อนจากผลงานที่ทำได้อย่างเป็นรูปธรรม

5.4 ด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากระบบการบริหารผลการปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการทำเป็นระบบจะทำให้ตัวชี้วัดและเป้าหมาย ระดับองค์กรบรรลุผล และเกิดการเชื่อมโยงสอดประสานกันทั้งองค์กร โดยมีแผนเงิน แผนกำลังคน และแผนความเสี่ยงที่สอดคล้องกับแผนงานรวมถึงส่วนใหญ่เห็นว่าระบบนี้จะช่วยให้องค์กรจ่ายผลตอบแทนกับพนักงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

จากผลวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถกำหนดเป็นแนวทางในการออกแบบระบบการบริหารผลงานที่เหมาะสม แบ่งออกได้เป็น 4 ด้านหลัก ๆ ดังนี้

1. ด้านการมีระบบการบริหารผลงานที่เป็นรูปธรรม จากการศึกษาพบว่า องค์กรไม่มีระบบการบริหารผลงานที่เป็นรูปธรรม ไม่สามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้จริง สอดคล้องกับ Tonvongval, & Tantivong (2020, p. 111) และ Na-nan (2016, p. 1653) พบว่า SMEs ไทยขาดทักษะการดำเนินธุรกิจ การตั้งเป้าหมาย และระบบบริหารผลงานที่ชัดเจน

2. ด้านกรอบแนวคิด

2.1 การออกแบบระบบการบริหารผลงานต้องออกแบบ ให้มีความครอบคลุมทุกประเด็นที่เป็นของเฉพาะองค์กร โดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในองค์กร ทิศทางองค์กรในอนาคต และความคาดหวังของผู้บริหาร สอดคล้องกับ Alexander, Kumar & Walker (2018, pp. 2235-2236) พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรของแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน การพิจารณาการวัดประสิทธิภาพการบริหารผลงาน ต้องคำนึงถึงลักษณะของความเป็นปัจเจกของปัจจัยภายในองค์กรด้วย



นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Na-nan (2016, p. 1653) ที่พบว่า SMEs ต้องมีการแผนเป็นขั้นตอนประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบการดำเนินงานในอดีต และปัจจุบันก่อนที่จะวางแผนในอนาคต

2.2 การใช้แผนที่เชิงกลยุทธ์ ผ่านแนวคิด BSC ใน 4 มุมมอง สอดคล้องกับแนวคิด Balanced Scorecard ของ Kaplan & Norton (1996, pp. 34-35) ที่กล่าวว่าไม่ควรให้ความสำคัญกับตัวชี้วัดที่เป็นด้านการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ควรให้ความสำคัญกับการประเมินผลงานที่เน้นทั้ง 4 มุมมอง ที่สัมพันธ์กันในเชิงเหตุและผลตามแผนที่เชิงกลยุทธ์ มีดัชนีชี้วัดผลงานหลัก มีเป้าหมาย พร้อมแผนงาน แนวทาง โครงการหรือกิจกรรม

2.3 การออกแบบระบบการบริหารผลงานต้องเริ่มต้นจากการวางแผน จนถึงทำให้ผลตอบแทน และมีการทบทวนอยู่เป็นระยะ ๆ สอดคล้องกับ Chandler (2016, pp. 38-39) ที่กล่าวว่าคุณค่าของการบริหารผลงานคือ การขับเคลื่อนผลงานขององค์กร โดยการเชื่อมโยงเป้าหมาย การสื่อสารกลยุทธ์ และการพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร มีความคล้ายคลึงกับ Na-nan (2016, p. 1653), Na-Nan, Chaiprasit & Pukkeeree (2017, p. 1) และ Chumphong & Potipiroon (2019, p. 48) พบว่าการออกแบบต้องมีครบถ้วนตั้งแต่การเตรียมการ การสร้างการมีส่วนร่วม จนถึงการนำไปใช้

2.4 การกำหนดการทบทวนผลการปฏิบัติงานทุกเดือน และมีการนำผลการปฏิบัติงานที่ได้มาเรียนรู้ร่วมกัน สอดคล้องกับ Sanae, Faycal & Ahmed (2019, p. 2049) พบว่าการทบทวนผลการปฏิบัติงานของกรณีศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้พัฒนาหรือปรับแผนงานให้เข้ากับความต้องการและความคาดหวังขององค์กรในภาคส่วนภายนอก ยังสอดคล้องกับ Na-nan (2016, p. 1653) และ Na-Nan, Chaiprasit & Pukkeeree (2017, p. 1) ที่พบว่าการทบทวนการปฏิบัติงานควรเป็นระยะ ๆ เพื่อการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริหารและพนักงาน

3. ด้านเครื่องมือการบริหารผลการปฏิบัติงาน ต้องเป็นระบบที่ง่ายในลักษณะกระดาษแผ่นเดียว สอดคล้องกับ Chandler (2016, pp. 38-39) ที่กล่าวว่าควรเป็นระบบที่ง่าย ลดงานเอกสาร การประเมิน ที่เป็นตัวเลข เข้าใจง่าย ยังสอดคล้องกับ Na-nan (2016, p. 1653) ที่พบว่าการประเมินผลงานของพนักงาน ต้องทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์จริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ผ่านเครื่องมือที่องค์กรกำหนด ต้องมีการช่วยเหลือในการกำหนดแผนงานที่เชื่อมโยงเข้ากับแผนงานโครงการเชิงกลยุทธ์ และกำหนดตัวชี้วัด สอดคล้องกับ ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล (2551, หน้า 87-88) เสนอแนวทางในการกำหนดตัวชี้วัด จำนวน 2 แนวทาง คือ 1) ระดับองค์กรและหน่วยงาน จะเริ่มจากการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมก่อน 2) ระดับบุคคลจะเริ่มต้นจากจัดหมวดหมู่ของงานที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน เพื่อเป็นกรอบในการหาผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Key Result Areas-KRA) ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับ Na-nan (2016, p. 1653) ที่พบว่า SMEs การบริหารผลงานที่ดี ต้องระบุเป้าหมาย ผลลัพธ์ พฤติกรรม และแผนการพัฒนาที่ครอบคลุมการดำเนินงานในระดับบุคคล แผนก และองค์กร และ Na-Nan, Chaiprasit & Pukkeeree (2017, p. 1) ที่พบว่าควรเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ขั้นตอนการแก้ปัญหาโดยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือหาวิธีในหัวข้อเหล่านี้กับผู้เชี่ยวชาญ



4. ด้านหลักเกณฑ์การให้ผลตอบแทน ต้องตกลงร่วมกันไว้ล่วงหน้าและประกาศให้รับทราบโดยทั่วกัน สอดคล้องกับ Nguyen, Yandi & Mahaputra (2020, p. 658) พบว่าการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนสร้างให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้ง ต้องสะท้อนจากผลงานที่พนักงานทำได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับ Chandler (2016, pp. 38-39) ที่กล่าวว่าระบบการบริหารผลงานเป็นเครื่องมือที่สำคัญทำให้ระบบการพัฒนาและระบบจูงใจมีความเป็นธรรม ส่งผลต่อขวัญกำลังใจของบุคลากรและส่งผลต่อคุณภาพโดยรวมขององค์กร และยังสอดคล้องกับ Na-nan (2016, p. 1653) ที่พบว่าการประเมินผลงานของพนักงานต้องทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์จริงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ องค์กรจะนำข้อมูลจากการประเมินไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้แก่ การปรับค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง การพัฒนาสายอาชีพ การปฏิรูปโครงสร้าง การปรับเปลี่ยนการดำเนินงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรที่เป็น SMEs หรือองค์กรที่ยังไม่มีระบบบริหารผลงานที่เป็นรูปธรรม ควรให้ความสนใจอย่างจริงจังกับการจัดทําระบบบริหารผลงานและการบริหารทรัพยากรบุคคล เพราะหากองค์กรมีระบบจะทำให้การบริหารผลงานที่มีประสิทธิภาพและทำให้มีองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย
2. การออกแบบระบบการบริหารผลงานต้องออกแบบ ควรพิจารณาปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้ครบทุกด้าน อีกทั้งทีมบริหารควรกำหนดทิศทางองค์กรที่ต้องการในอนาคต 1-3 ปี เพื่อสื่อสารและจัดทำกลยุทธ์และแผนธุรกิจระดับองค์กรสู่ทีมงานและบุคคล
3. หัวใจสำคัญหนึ่งของการออกแบบระบบบริหารผลงาน คือ การได้รับการสนับสนุนจากทีมบริหาร และการสื่อสารกับพนักงานถึงความสำคัญของการบริหารผลงาน หากทีมบริหารสนับสนุนและสื่อสารให้เกิดความเข้าใจจะทำให้การยอมรับที่จะใช้ระบบการบริหารผลงานเป็นไปได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบการวิจัยและพัฒนา หากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรใช้รูปแบบการวิจัยหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการวิจัยแต่ละรูปแบบมีรากฐานและที่มาแตกต่างกันนับตั้งแต่กระบวนทัศน์ (Paradigm) หรือความเชื่อ (Basic Beliefs)
2. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกับองค์กรที่เป็นกรณีศึกษาเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมควรศึกษาในภาพกว้างสำหรับบริษัทขนาดกลางและขนาดเล็กของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ เนื่องจากแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าปี 2566-2568 การผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 3.50-4.50% ต่อปี



บรรณานุกรม

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยะชัย จันทรวงศ์ไพศาล. (2551). *การบริหารผลงาน ทำจริง...ทำอย่างไร?*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- วรรณฯ ยงพิศาลภพ. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568: อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/hi-tech-industries/auto-parts/io/auto-parts-2023-2025> [2566, 7 มีนาคม].
- วิโรจน์ สารัตนะ. (2561). *การวิจัยทางการบริหารการศึกษา: แนวคิดและกรณีศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2565). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2565* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20220930104334.pdf [2566, 28 กุมภาพันธ์].
- สุริยะ จีรุงเรืองกิจ. (2564). *อุตสาหยานยนต์ไทยฟื้น พอร์ตทุ่มงบ 2.8หมื่นล้านเพิ่มไลน์การผลิต* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://www.tnnthailand.com/news/wealth/99098/> [2566, 28 กุมภาพันธ์].
- Alexander, A., Kumar, M., & Walker, H. (2018). A decision theory perspective on complexity in performance measurement and management. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(11), pp. 2214-2244.
- Chandler, M. T. (2016). *How performance management is killing performance—And what to do about it: Rethink, redesign, reboot*. Oakland, Berrett-Koehler Publishers.
- Chumphong, O., & Potipiroon, W. (2019). High Performance Work Systems and SMEs' Performance: Does CEOs' Leadership Matter?. *The Journal of Behavioral Science*, 14(2), pp. 48-65.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: translating strategy into action*. Harvard: business press.
- Na-nan, K. (2016). Performance management for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand. *International Journal of Economic Research*, 13(4), pp. 1641-1658.
- Na-Nan, K., Chaiprasit, K., & Pukkeeree, P. (2017). Performance management in SME high-growth sectors and high-impact sectors in Thailand: Mixed method research. *International Journal of Engineering Business Management*, 9, pp. 1-8.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

- Nguyen, P. T., Yandi, A., & Mahaputra, M. R. (2020). Factors that influence employee performance: motivation, leadership, environment, culture organization, work achievement, competence and compensation (A study of human resource management literature studies). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(4), pp. 645-662.
- Sanae, Y., Faycal, F., & Ahmed, M. (2019). A Supply Chain Maturity Model for automotive SMEs: a case study. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), pp. 2044-2049.
- Tonvongval, S., & Tantivong, C. (2020). Findings of main obstacles facing Thai SMEs towards business growth sustainability. *ABAC ODI Journal. Vision. Action. Outcome*, 7(2), pp. 111-118.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและ
พฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค
MODEL OF ASTROLOGICAL BELIEF AFFECTING PURCHASE INTENTION
THROUGH PURCHASE AND POST PURCHASE BEHAVIOR BELIEFS
OF CONSUMERS

ธนภณ นิธิขาวกุล., และคณะ

Tanaphon Nitichaowakul., et al

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

Assistant Professor, Marketing Program, Faculty of Business Administration,

Burapha University, e-Mail: tanawut@go.buu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, April 9; Revised: 2022, May 22; Accepted: 2023, May 26)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าดังกล่าวที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และใช้การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation

คณะนักวิจัย ภัฏจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี*, วรรณภา ลือกิตินันท์**, กิรติกร พุฒิวิญญู***

*, **ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา,

e-Mail: kanvalai@go.buu.ac.th, wannapaw@buu.ac.th

Assistant Professor, Human Resources Management Program, Faculty of Business Administration,

Burapha University. e-Mail: kanvalai@go.buu.ac.th, wannapaw@buu.ac.th

***นักวิชาการศึกษา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, e-Mail: keeratikorn@go.buu.ac.th

Educator, Practitioner Level, Faculty of Business Administration, Burapha University,

e-Mail: keeratikorn@go.buu.ac.th



Model Analysis: SEM) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติประเภทพหุตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ดังนั้นขนาดตัวอย่างในการวิจัยจึงเท่ากับตัวแปรสังเกตได้ 17 ตัวแปรคูณ 20 เท่ากับ 340 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีค่า $CR=.946$ และ $AVE=.778$ การตัดสินใจซื้อ มีค่า $CR=.858$ และ $AVE=.520$ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า $CR=.956$ และ $AVE=.878$ และ ความตั้งใจซื้อ มีค่า $CR=.903$ และ $AVE=.757$ และการวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ในโมเดลฯ พบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โมเดลมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และและ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สรุปได้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ความเชื่อหลักโหราศาสตร์, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ

ABSTRACT

This study aimed to analyze the confirmatory factors of astrological belief, purchase decision, post-purchase behavior, and purchase intention, and investigate the influence of astrological belief, through purchase decision and post-purchase behavior, on purchase intention which was in agreement with empirical data. Population included consumers aged 20 years old and older who relied partly on astrological belief when purchasing goods, their post-purchase behavior and purchase intention. Structural equation model analysis (SEM) which was a multivariate analysis was used for analyzing the data. The sample size was 340 samples, equal to 20 times of the variables in the model, which were derived from number of observed variables (17) times by 20.

The results showed that the confirmatory component analysis of astrological belief had $CR=.946$ and $AVE=.778$, purchase decision had $CR=.858$ and $AVE=.520$, post-purchase behavior had $CR=.956$ and $AVE=.878$ and purchase intention had. $CR=.903$ and $AVE=.757$. The analysis of influence of astrological belief in the models showed that astrological belief affects to purchase intention as complete mediation in both models with statistical significance at the .01 level. Astrological belief affected purchase decision, post-purchase behavior and to purchase intention as complete mediation in both models with statistical



significance at the .001 level. This can be concluded that astrological belief affected purchase intention through purchase decision and post-purchase behavior and this agreed with the empirical data.

Keywords: Astrological Belief, Purchase Decision, Post Purchase Behavior

บทนำ

ความเชื่อในโหราศาสตร์และสิ่งเหนือธรรมชาติของคนไทยมีมาอย่างช้านานและได้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตไม่ว่าจะเป็นการหาฤกษ์ขึ้นบ้านใหม่ ฤกษ์ออกรถ ฤกษ์แต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ความเชื่อโหราศาสตร์ดังกล่าวยังส่งผลมาถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปใช้ในชีวิตประจำวันจากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมของผู้วิจัย พบว่าพฤติกรรมคนไทยบางส่วนได้สะท้อนออกมาให้เห็นถึงการนำความเชื่อโหราศาสตร์มาที่พึ่งทางจิตใจมากขึ้น ด้วยเหตุของสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความเครียดและหาทางออกไปต่าง ๆ นานา ทำให้ความสนใจในเรื่องของการหยั่งรู้อนาคตหรือโชคชะตา เพื่อให้เกิดความสบายใจหรือตามกระแสในลักษณะไม่เชื่อแต่ไม่ลบหลู่ จากข้อมูลจากงานวิจัย CMMU “Marketing in the Uncertain World” พบว่าความกังวลและความไม่แน่นอนจากการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนไทยหันหน้ามาพึ่งความเชื่อโหราศาสตร์เพื่อความรู้สึกรับประกันและสบายใจมากขึ้น จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นความเชื่อทางโหราศาสตร์จึงกลายเป็นอีกหนึ่ง “เครื่องมือทางการตลาด” ที่บรรดาเจ้าของสินค้านำมาประยุกต์ใช้เพื่อเรียกความสนใจจากลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและใช้กับสินค้าที่หลากหลาย ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า การตลาดความเชื่อ (สุภชัย ปกป้อง, ออนไลน์, 2562; แบรินด์เอจ ออนไลน์, 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคบางคนตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ในสาธารณรัฐประชาชนจีนมักจะซื้อสินค้าที่มีรูปมังกรและบรรจุภัณฑ์ต้องห่อด้วยสีแดง เพราะเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้จะสุโขชะตาที่ดี (Block & Kramer, 2009, p. 168; Wong & Yung, 2005, p. 689) จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจนอกเหนือจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทำให้เห็นถึงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นแรงผลักดันทำให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016, p. 188; Kramer & Block, 2008, p. 783; Vaidyanathan, Aggarwal & Bakpayev, 2018, p. 147) อย่างไรก็ตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์นั้น มีส่วนช่วยในการเติมเต็มในช่องว่างของการตัดสินใจซื้อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้านั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะมีลักษณะความเจาะจงในความต้องการในความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์นั้นๆ ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำด้วยความตั้งใจซื้อ (Ajzen, 1991, p. 206; Pickering & Isherwood, 1974, p. 203; ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกิตติกร พุฒิวิญญู, 2565, หน้า 81)



จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง โมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้มีเป้าประสงค์ที่จะหาบริบทที่เหมาะสมกับการทำการตลาด นำเสนอสินค้าหรือบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจให้บุคคลที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่ได้มีเป้าประสงค์สร้างให้เกิดความเชื่อที่มลาย่อย่างใด

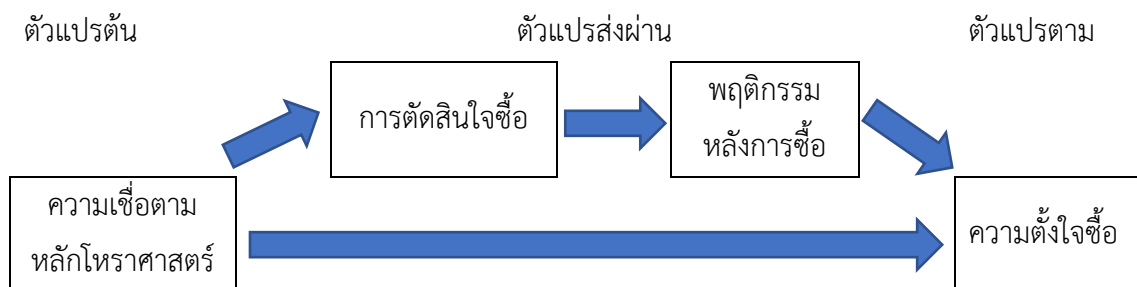
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรต้น คือ ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านกายภาพ ด้านความมั่นคงและปลอดภัย ด้านการอยู่ร่วมกันในสังคม ด้านความต้องการการยกย่อง และด้านการบรรลุเป้าหมายของชีวิต โดยประยุกต์ใช้แนวคิดของมาสโลว์ (Kotler & Keller, 2016, p. 188)

2. ตัวแปรส่งผ่าน คือ 1) การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ และวิธีการชำระเงิน (Kotler & Keller, 2016, p. 195) และ 2) พฤติกรรมหลังการซื้อ ประกอบด้วย ความพึงพอใจหรือทัศนคติ การซื้อซ้ำ และประสบการณ์ (Kotler & Keller, 2016, p. 200)

3. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความพยายาม และการวางแผน (Ajzen, 1991, p. 206)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าวตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ออนไลน์, 2562) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวบรรลุนิติภาวะ สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง และการวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปรในการวิเคราะห์ ตามข้อเสนอการวิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร จะใช้ประชากรประมาณ 20 เท่าของตัวแปรในโมเดล ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัว คูณด้วย 20 รวมขนาดตัวอย่าง จำนวน 340 ตัวอย่าง (สุกมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 31)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษาและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องความตรงตามเนื้อหาในแต่ละข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1 และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง .890-.979 หลังจากนั้นได้นำงานวิจัยนี้ขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยมีรหัสโครงการ HU104/2565

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) แบบสอบถามด้วยตนเอง 2) ทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ Google Form โดยผู้วิจัยได้ทำ QR-code และส่งแบบสอบถามไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นย้ำว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นความลับ ไม่เปิดเผยรวมถึงการตอบแบบสอบถามออนไลน์นั้นจะไม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลกับผู้ตอบแบบสอบถามได้และจะถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาอิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง



เชิงสาเหตุ (Structural Equation Model: SEM) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ (p of Chi-square) >.05; ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์ (Chi-square/df) <3.00; ดัชนี GFI >.90; ดัชนี AGFI >.90; ดัชนี CFI >.90; ค่า Standardized RMR <.08; และค่า RMSEA <.05 (สุภมาส อังคุชิต สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562, หน้า 72-75; Karl & Dag, 1993, p. 28; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 605)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดล มีค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.191 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .932 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .981 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ .967 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .059 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ .069 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดทุกโมเดลตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

	χ^2	df	p	χ^2/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .07$	$\leq .08$
ก่อนปรับ	518.209	114	0.000	4.546	.853	.934	.918	.102	.070
หลังปรับ	210.303	96	0.000	2.191	.932	.981	.967	.059	.069

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ($n=340$)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	t		
	ความต้องการทางกายภาพ	.838		.946	.778
ความเชื่อตาม	ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย	.875***	20.925		
หลักโหราศาสตร์	ความต้องการทางสังคม	.931***	20.776		
	ความต้องการการยกย่อง	.890***	21.538		
	ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต	.875***	21.010		



ตารางที่ 2 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้/ตัวแปรสังเกตได้	หลังปรับ		CR	AVE
		Factor loading	<i>t</i>		
การตัดสินใจซื้อ	การเลือกผลิตภัณฑ์/สินค้า	.866		.858	.520
	การเลือกตราสินค้า	.844***	21.465		
	การเลือกผู้ขาย	.537***	7.919		
	ปริมาณที่ซื้อ	.641***	14.007		
	ช่วงเวลาในการซื้อ	.895***	24.287		
	วิธีการในการชำระเงิน	.392***	8.481		
พฤติกรรม หลังการซื้อ	ความพึงพอใจ	.942		.956	.878
	การซื้อซ้ำ	.914***	32.168		
	ประสบการณ์	.955***	38.731		
ความตั้งใจซื้อ	ความตั้งใจ	.874		.903	.757
	ความพยายาม	.899***	23.933		
	การวางแผน	.836***	20.778		

*** $p < .001$

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ($n=340$) พบว่าสามารถใช้อธิบายลักษณะขององค์ประกอบความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ องค์ประกอบ การตัดสินใจซื้อ องค์ประกอบพฤติกรรมหลังการซื้อ และองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (CR) มีค่าเท่ากับ .946, .858, .956 และ .903 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (AVE) มีค่าเท่ากับ .778, .520, .878 และ .757 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าค่าดัชนีทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ทุกค่า โดยพิจารณาได้จาก ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.272 ดัชนี GIF มีค่าเท่ากับ 0.931 ดัชนี CIF มีค่าเท่ากับ .980 ดัชนี NFI มีค่าเท่ากับ .964 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .061 และ ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .042 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4



ตารางที่ 3 ดัชนีความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

	χ^2	df	p	χ^2 / df	GFI	CFI	NFI	RMSEA	RMR
เกณฑ์	-	-	-	≤ 3.00	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\leq .07$	$\leq .08$
ก่อนปรับ	494.791	113	.000	4.379	.857	.938	.922	.100	.052
หลังปรับ	224.909	99	.000	2.272	.931	.980	.964	.061	.042

ตารางที่ 4 ค่าอิทธิพลทางตรง (DE) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (IE) และค่าอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยในโมเดล

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรวัดผล								
	การตัดสินใจซื้อ			พฤติกรรมหลังการซื้อ			ความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์	.881		.881	.220	.650	.870	.191	.655	.846
การตัดสินใจซื้อ				.738		.738	.165	.432	.597
พฤติกรรมหลังการซื้อ							.585		.585
ความตั้งใจซื้อ									
R ²			.775			.879			.894

TE=Total Effect, DE=Direct Effect, IE=Indirect Effect

จากตารางที่ 4 ผลจากการวิเคราะห์ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อ (DE=.881) และส่งผลผ่านพฤติกรรมหลังการซื้อ (IE=.650) ไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (IE=.655) ทั้งนี้ความแปรปรวนของความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 77.50 พฤติกรรมหลังการซื้อ ร้อยละ 87.90 และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 89.40

ตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานโมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ส่งผลทางตรง	ส่งผลทางอ้อม	ผลลัพธ์
1. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	.191**		สนับสนุน แบบสมบูรณ์



ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน	ส่งผลทางตรง	ส่งผลทางอ้อม	ผลลัพธ์
2. ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	.881*	.655***	สนับสนุน แบบสมบูรณ์

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

จากตารางที่ 5 สรุปสมมติฐานได้ว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าโมเดลความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งผลผ่านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเมื่อนำมาสรุปผลร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์สามารถขึ้นำการตัดสินใจและเปลี่ยนพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีความเชื่อถึงความโชคดี ความโชคร้าย ความปลอดภัย และอาจมีผลกระทบการใช้ชีวิตหรือการดำเนินงานทางธุรกิจ และมีอิทธิพลการตัดสินใจ (Pratt & Kirillova, 2019, p. 91; Aeschleman, Rosen & Williams, 2003, p. 37; Hamerman & Johar, 2013, p. 438; Kramer & Block, 2008, p. 792) รวมถึงการมีเก็บไว้จะส่งผลต่อความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภคทำให้รู้สึกถึงความมั่นคงและปลอดภัย ทำให้สังคมเป็นที่ยอมรับและยกย่องรวมไปถึงการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต ด้วยความเชื่อที่ว่าสิ่งที่ยังมองไม่เห็นหรือสิ่งศักดิ์คอยคุ้มครองอยู่และสามารถให้ได้ทั้งคุณและโทษได้กับผู้ครอบครองสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ผสมผสานอยู่

จากผลการศึกษาสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นทุนเดิมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นแรงขับทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาธุรกิจสามารถนำกระบวนการดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบข้อขัดแย้งในสหรัฐอเมริกาความเชื่อทางโหราศาสตร์ไม่มีผลต่อการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นเพราะมีความมั่นใจในการทำแผนธุรกิจ (Lin, 2019, p. 3155) แต่ทางส่วนของด้านเอเชียใช้ความเชื่อทางโหราศาสตร์



เป็นองค์ประกอบเสริมให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น เพราะความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ดังกล่าวมีผลในเชิงบวกต่อความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อทางโชคลาง และความเชื่อด้านตัวเลขที่มีผลกระทบต่อราคาส่งหาทรัพย์สินของประชากรจีนที่อาศัยอยู่นิวซีแลนด์ กล่าวคือบ้านเลขที่ลงท้ายด้วยหมายเลข “8” นั้นมีราคาแพงกว่า จะเห็นได้ว่าความเชื่อโหราศาสตร์เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ (Sierra, Hyman, Lee & Suh, 2017, p. 58; Doucouliagos, 2004, p. 43; Bourassa & Peng, 1999, p. 79) และจากการศึกษายังพบอีกว่า ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า และพฤติกรรมความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ยังเป็นเบื้องหลังของการสร้างแรงจูงใจ สามารถแบ่งประเภทพฤติกรรมเชื่อโชคลางได้ตามลักษณะ การใช้งาน การป้องกัน และการยอมรับของสังคม (Vaidyanathan, Aggarwal & Bakpayev, 2018, p. 460)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยพบว่าความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์จะส่งผ่านการตัดสินใจซื้อไปยังพฤติกรรมหลังการซื้อและผ่านยังความตั้งใจซื้อมากกว่าการทำตลาดโดยใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ส่งตรงไปยังผู้บริโภค ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการจะใช้ความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการทำธุรกิจนั้นต้องทำการตลาดในลักษณะทางอ้อมมากกว่าการส่งตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการที่ใช้ความรู้ทางด้านโหราศาสตร์ควบคู่กับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นควรให้ความรู้และความหมายของสินค้าหรือบริการส่งเสริมในด้านต่าง ๆ เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการ
2. ผู้ประกอบการควรมีช่องทางที่สามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคในการติดต่อซื้อขายรวมถึงช่องทางการชำระเงิน ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลายรายปรับเปลี่ยนเป็นการโอนเงินหรือ QR Code หรือพร้อมเพย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและความเชื่อทางโหราศาสตร์ในประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนหรือแตกต่าง
2. การใช้ประโยชน์จากความเชื่อตามหลักโหราศาสตร์ที่ของผู้ประกอบการในด้านคุณธรรมและจริยธรรมในการขายสินค้า

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา



ธนภณ นิธิเชาวกุล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี, วรรณภา ลือกิตินันท์ และกิริติกร พุฒิวิญญู. (2565).

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามความเชื่อหลักโหราศาสตร์ของผู้บริโภค
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุมชลบุรี*, 8(1), หน้า 73-84.

แบรนด์เอง ออนไลน์. (2564). *เมื่อ 'มูเตลู' กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.facebook.com/brandageonline/photos/a.466989453828/10159570435583829/> [2564, 28 พฤษภาคม].

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *ข้อมูลสถิติด้านแรงงาน* (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=social>
[2564, 18 กุมภาพันธ์].

สุกษัย ปกป้อง. (2562). *คนไทยกับตลาดความเชื่อ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.kaohoon.com/content/313152> [2563, 3 กรกฎาคม].

สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย
ทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้ โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
เจริญมั่นคงการพิมพ์.

Aeschleman, S.R., Rosen, C.C., & Williams, M. R. (2003). The effect of non-contingent
negative and positive reinforcement operations on the acquisition of superstitious
behaviors. *Behavioural Processes*, 61(1-2), pp. 37-45.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human
Decision Processes*, 50(2), pp. 179-211.

Block, L., & Kramer, T. (2009). The effect of superstitious beliefs on performance
expectations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2),
pp. 161-169.

Bourassa, S.C., & Peng, V.S. (1999). Hedonic prices and house numbers: The influence of
feng shui. *International Real Estate Review*, 2(1), pp. 79-93.

Doucoulagos, H. (2004). Number preference in Australian stocks. *Applied Financial
Economics*, 14(1), pp. 43-54.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*
(7th ed.). New York: Pearson Education.



- Hamerman, E. J., & Johar, G. V. (2013). Conditioned Superstition: Desire for Control and Consumer Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 40(3), pp. 428-443.
- Karl, G. Joreskog, & Dag, Sorbom. (1993). *LISREL 8 : Structural equation modeling with the SIMPLIS command language*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kramer, T., & Block, L. (2008). Conscious and nonconscious components of superstitious beliefs in judgment and decision making. *Journal of Consumer Research*, 34(6), pp. 783-793.
- Lin, MT-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Foundation Environmental Protection & Research*, 28(107), pp. 3151-3156.
- Pickering, J.F., & Isherwood, B.C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society*, 16(3), pp. 203-226.
- Pratt, S., & Kirillova, K. (2019). Are hotel guests bothered by unlucky floor or room assignments?. *International Journal of Hospitality Management*, 83, pp. 83-94.
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., Lee, B. K., & Suh, T. (2017). Intrinsic Religiosity and Attitude toward Finales as Precursors of Superstitious Beliefs: A Cross-Cultural Investigation. *Asian Journal of Business Research*, 7(1), pp. 58-78.
- Vaidyanathan, R., Aggarwal, P., & Bakpayev, M. (2018). A Functional Motivation Framework for Examining Superstitious Behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(4), pp. 454-465.
- Wong, K. F., & Yung, L. (2005). Do dragon have better fate?. *Economic Inquiry*, 43(3), pp. 689-697.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS OF DIGITAL LITERACY AND ACCEPTANCE OF TECHNOLOGY
INFLUENCING DECISION TO BUY DIGITAL LOTTERY TICKETS THROUGH
THE "PAOTANG" APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

นธิภาส จันทรศร, ประสพชัย พสุนนท์*

Natipas Juntrasorn, Prasopchai Pasunon*

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2566,

e-Mail: juntrasorn_n@silpakorn.edu (Corresponding Author)

Student, Master of Business Administration Program, (Business Innovation Management),

Faculty of Management Science, Silpakorn University, Academic Year 2023,

e-Mail: juntrasorn_n@silpakorn.edu (Corresponding Author)

(Received: 2023, April 17; Revised: 2023, May 25 ; Accepted: 2023, May 30)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง และเพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง จำนวน 430 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

*รองศาสตราจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,

e-Mail: pasunon_p@su.ac.th

Assistant Professor, Business Innovation Management Faculty of Management Science, Silpakorn

University, e-Mail: pasunon_p@su.ac.th



ข้อมูล โดยทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาคอยู่ที่ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนใช้โปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในระดับมากที่สุด ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงความง่าย การรู้ดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 2) เมื่อพิจารณาารายด้านการรู้ดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าดังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, การรับรู้ถึงความง่าย, การรับรู้ว่ามีประโยชน์

ABSTRACT

The objective of this study was to study digital literacy and technology acceptance factors in terms of perceived benefits and perceived ease that influenced digital lottery decision making through wallet applications and to investigate the causal relationship between digital literacy and technology acceptance factors in terms of perceived benefits and the ease with which digital lottery purchasing decisions were influenced through the wallet application. The sampling group selected by a convenient sampling method was a group of 430 people in Bangkok who had purchased digital lottery tickets through their wallet application. The questionnaire was used as a data collection tool by testing the confidence of the questionnaire. The alpha coefficient according to Kronbach's method was at .97. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and factor testing with some least squares structural equation variable analysis. The program SmartPLS was used to conduct a survey of the respondents: The majority of respondents were male, 31-40 years of age, private company employees, and had the highest level of opinion on technology acceptance, technology acceptance, ease-of-use, digital literacy and purchasing decisions. When considering digital literacy items, it had a statistically significant effect on purchasing decision making, utility perception, and ease



perception at the .05 level. In addition, the perception of benefits and the perception of ease had a statistically significant impact on the decision to purchase digital lottery tickets through the wallet application at .05.

Keywords: Purchasing Decision, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

บทนำ

ในยุคที่เทคโนโลยีถูกใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคส่งผลให้การพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (สุริยา ชัยรักษา, 2563, หน้า 78) นอกจากเทคโนโลยีจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแล้ว ในอีกด้านถูกนำมาแก้ปัญหาต่าง ๆ โดยในมุมมองของภาครัฐมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการดำเนินการนโยบายต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เช่น ชิมช้อปใช้ ที่เกี่ยวข้องกัน รวมไปถึงการจำหน่ายสลากกินแบ่งรัฐบาลในรูปแบบดิจิทัล (ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน, ออนไลน์, 2560) นอกจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ภาครัฐควรทำความเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นในเรื่องการรู้ดิจิทัล ทักษะที่สำคัญในการปรับตัวเพื่อใช้เทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงและทำความเข้าใจได้ง่ายขึ้นเพื่อป้องกันปัญหาที่เคยเกิดขึ้นจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในนโยบายชิมช้อปใช้ พบว่ามีประชาชนบางกลุ่มไม่สามารถลงทะเบียนรับสิทธิ์ได้เพราะไม่สามารถปรับตัวใช้เทคโนโลยีได้ (ชรัชต์ วัชรปรีชากุล, ออนไลน์, 2564) การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ทั้งด้านการซื้อขายและด้านอื่น ๆ การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น หากการใช้งานมีขั้นตอนที่ซับซ้อนยากต่อการดำเนินการกิจกรรมอาจทำให้ไม่บรรลุเป้าหมายของแอปพลิเคชันและนโยบายได้ (เพ็ญพร ปุกหุด, ปฐิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน, 2565, หน้า 18)

ผู้วิจัยพบว่ามิจงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การรู้ดิจิทัล การยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่าย (NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, 2021, p. 212) และมีการศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาแพลตฟอร์มของภาครัฐในบริบทแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยเป็นการศึกษาภาพรวมบริบทเท่านั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นปัจจัยการรู้ดิจิทัล ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์พัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร



2. เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรปัจจัยการรู้ดิจิทัลและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง
2. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
3. การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย
4. การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล
5. การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่คาดว่าจะสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้ จำนวน 5,052,586 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ออนไลน์, 2563) กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง คำนวณขนาดตัวอย่างจำนวนตัวแปรตามอัตราส่วน 1:20 ของ Hair, Black & Babin (2010, pp. 100-102) โดยมีจำนวนตัวแปร 19 ตัว จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 380 คน (ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างเพิ่มเติมร้อยละ 10 ที่ 418 คน แต่มีข้อมูลครบถ้วนเกินเป็นจำนวน 430 คน) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรู้ดิจิทัล ดัดแปลงจาก (Nguyen & Barrett, 2006, p. 40) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการรับรู้ถึงประโยชน์และด้านการรับรู้ถึงความง่าย ดัดแปลงจาก (Ramayah, Rouibah, Gopi & Rangel, 2009, p. 1226) และส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง ดัดแปลงจาก (NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, 2021, p. 209) ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์มีค่ามากกว่า .50 และความเชื่อมั่นอยู่ที่ .97

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยแจกแบบสอบถามในรูปแบบของออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งหมด 18 ครั้ง ประกอบด้วย Line Open Chat จำนวน 5 กลุ่ม Facebook Group จำนวน 5 กลุ่ม Twitter จำนวน 3 แชนแนล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบปัจจัยด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรสมการเชิงโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุด



บางส่วน (Partial Least Square SEM: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม SmartPLS ในการหาปัจจัยเชิงยืนยันและปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 57.40 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 63.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 70.90 และระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.80

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการรู้ดิจิทัลและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล (Digital Literacy: DL)

ปัจจัยด้านการรู้ดิจิทัล	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การสามารถแก้ปัญหาในการใช้งานเครื่องมือดิจิทัล	3.84	0.84	มาก
2. การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เป็นเรื่องที่ยาก	3.98	0.77	มาก
3. การติดตามข่าวสารเทคโนโลยีอยู่เสมอ	3.74	1.00	มาก
4. มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีหลากหลายแง่มุม	3.57	0.96	มาก
5. มีทักษะทางดิจิทัลเพื่อการเรียนรู้และสร้างสิ่งต่าง ๆ จากเทคโนโลยี	3.43	0.95	ปานกลาง
6. การมั่นใจในทักษะการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์	3.85	0.78	มาก
7. การแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์	3.75	0.78	มาก
8. เทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น	4.40	0.75	มาก
รวม	3.82	0.85	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าการรู้ดิจิทัลอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ เทคโนโลยีช่วยให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.40 รองลงมา การเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่เป็นเรื่องที่ยากที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และการมั่นใจในทักษะการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 เป็นอันดับสุดท้าย



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การบรรลุเป้าหมายในการซื้อสลากดิจิทัลได้รวดเร็วขึ้น	4.45	0.77	มาก
2. การเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากดิจิทัล	4.51	0.71	มากที่สุด
3. การลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	4.56	0.75	มากที่สุด
4. การซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้สะดวกขึ้น	4.64	0.66	มากที่สุด
รวม	4.54	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อสลากดิจิทัลตอบสนองความต้องการได้สะดวกขึ้นที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.64 รองลงมา การลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.56 และการเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสลากดิจิทัลที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.51 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้

ถึงความง่าย (Perceived Ease of Use: PE)

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่าย	4.65	0.60	มากที่สุด
2. การซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเป่าตั้งเป็นเรื่องง่าย	4.61	0.68	มากที่สุด
3. การชำระเงินค่าสลากดิจิทัลสามารถทำได้ง่าย	4.53	0.72	มากที่สุด
4. การใช้แอปพลิเคชันเป่าตั้งมีความสับสนไหล	4.16	0.80	มาก
รวม	4.49	0.70	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือการซื้อสลากดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.65 รองลงมา การซื้อสลากดิจิทัลผ่าน



ช่องทางแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นเรื่องง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.61 และการชำระเงินค่าสลากดิจิทัลสามารถทำได้ง่ายที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.53 เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision: PD)

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลต่อไปในอนาคต	4.52	0.76	มากที่สุด
2. เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นอันดับแรก	4.33	0.78	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังให้กับเพื่อนของท่าน	4.06	1.11	มาก
รวม	4.31	0.88	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่าการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านตั้งใจจะซื้อสลากดิจิทัลต่อไปในอนาคตที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.52 รองลงมา เมื่อท่านต้องการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลท่านจะซื้อผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังเป็นอันดับแรกที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.33 และท่านมีแนวโน้มจะแนะนำการซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป่าตังให้กับเพื่อนของท่านที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.06 เป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลโครงสร้าง

ตารางที่ 5 ค่าตรวจสอบโมเดลการวัด

ตัวแปร	รายการ	Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
การรู้ดิจิทัล (DL)	DL1-8	.70-.81	.90	.92	.58
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่าย (PE)	PE1-4	.74-.90	.86	.91	.71
การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	PU1-4	.76-.85	.82	.88	.65
การตัดสินใจซื้อ (PD)	PD1-3	.84-.87	.81	.89	.73

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability มากกว่า .70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 สรุปได้ว่าตัวแบบมีความ

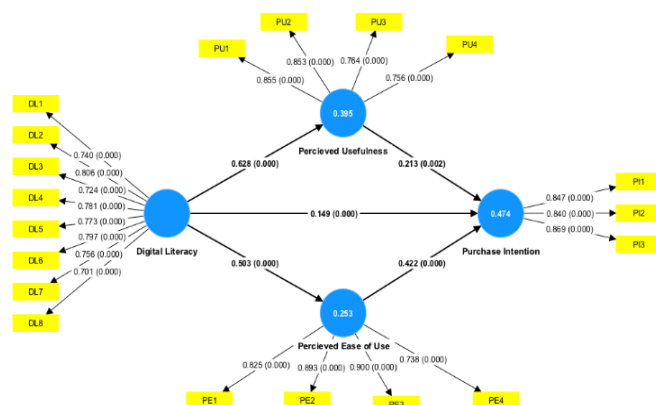


น่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า .50 สรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading มากกว่า .70 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 6 ค่าอิทธิพลรวม ค่าอิทธิพลทางตรง และค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น	ค่าอิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		PE	PU	PD
การรู้ดิจิทัล (DL)	Direct Effect	.50	.63	.15
	Indirect Effect			.35
	Total Effect	.50	.63	.50
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความง่าย (PE)	Direct Effect			.42
	Indirect Effect			
	Total Effect			.43
การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	Direct Effect			.21
	Indirect Effect			
	Total Effect			.21

จากตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลเชิงโครงสร้าง PLS-SEM ใช้กระบวนการ Bootstrapping เพื่อทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ระดับนัยสำคัญ .05 และค่า t มีค่าสูงกว่า 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนข้อสมมติฐานทางการวิจัย



ภาพที่ 1 ตัวแบบอิทธิพลส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation Effect)



ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ข้อสมมติฐานของการวิจัย	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลสมมติฐาน
H1 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	.49	สนับสนุน
H2 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์	.62	สนับสนุน
H3 การรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย	.50	สนับสนุน
H4 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ	.21	สนับสนุน
H5 การรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อ	.42	สนับสนุน

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 1 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทนจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีขึ้น เช่น ทำงานร่วมกับผู้อื่น ชื้อของออนไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับ NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN, (2021, p. 212) ที่ศึกษา The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่าการรู้ดิจิทัลได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้เข้าใจในเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถใช้งานเทคโนโลยีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้โดยไม่เกิดอุปสรรคในการใช้งานส่งผลให้สามารถดำเนินการได้จากเริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเป๋าตัง

สมมติฐานของการวิจัยที่ 2 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าการรู้การเข้าใจในเทคโนโลยีส่งผลให้สามารถเข้าใจในการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งในการทำงาน หรือ กระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Elhajjar & Ouaida (2020, p. 352) ที่ศึกษา An analysis of factors affecting mobile banking adoption พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะนำ Internet Banking มาใช้ แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภครู้และเข้าใจในเทคโนโลยีจะสามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสามารถนำมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินการได้ อีกทั้งสามารถประเมินและรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีที่นำมาใช้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 3 พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความง่าย เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในดิจิทัล จะส่งผลให้การใช้งานของผู้บริโภคในการใช้งานเทคโนโลยี มีความง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Feriady, Nurkhin, Mahmud, Setiani



& Astuti (2020, p. 2232) ที่ศึกษา Influence of organizational support and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in Indonesia: A modification of technology acceptance model พบว่าการรู้ดิจิทัลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการรู้ดิจิทัลส่งผลต่อการรับรู้ถึงความง่ายของการเรียนออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า การรู้ดิจิทัลที่เป็นทักษะพื้นฐานสำคัญในการใช้เทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงอุปสรรคในการใช้งานที่ต่ำในการเข้าใจใน User Interface และกระบวนการที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันได้ออกแบบไว้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 4 พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถาม จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวตอบสนองความต้องการของท่านได้สะดวกขึ้น เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อ การจัดเก็บ และการรับเงินรางวัลได้ แสดงให้เห็นอิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ NAZZAL, THOYIB, Djumilah & HUSSEIN (2021, p. 212) ที่ศึกษา The Influence of Digital Literacy and Demographic Characteristics on Online Shopping Intention: An Empirical Study in Palestine พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ สะท้อนให้เห็นว่าการมอบคุณค่าในด้านการใช้งานให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าดังกล่าวว่าเกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการซื้อสินค้าดิจิทัล เช่น การค้นหาหมายเลขที่ต้องการ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าดิจิทัล การลดระยะเวลาในการซื้อสินค้าดิจิทัล เป็นต้น จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวได้

สมมติฐานของการวิจัยที่ 5 พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจจะซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจากข้อคำถามที่เป็นตัวแทน จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าดิจิทัล ขั้นตอนในการค้นหาหมายเลขที่ต้องการได้ง่าย การชำระเงินรวมไปถึงการได้รับรางวัลที่ง่ายกว่าขั้นตอนปกติจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันเปิดตัวได้ สอดคล้องกับ Iqbal (2019, p. 33) ที่ศึกษา An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชันในส่วน of User Interface ให้ผู้ใช้รับรู้ถึงความง่ายในการซื้อสินค้าดิจิทัล กระบวนการในการเรียนรู้วิธีการจากข้อแบบออฟไลน์มาสู่ออนไลน์ มีกระบวนการที่ง่ายเพียงไม่กี่ขั้นตอนก็สามารถซื้อสินค้าดิจิทัลได้



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้ประกอบการสลากดิจิทัลทั้งภาครัฐและเอกชนควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ พัฒนาการสื่อสารและแอปพลิเคชัน ควรพัฒนาให้ผู้ใช้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ นอกจากการสื่อสารแล้วผู้ให้บริการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าการซื้อขายกันแบบดั้งเดิม

2. ด้านการรับรู้ถึงความง่าย ควรพัฒนาโดยคำนึงถึงผู้ใช้งานเป็นหลักในทุกกระบวนการใช้งาน แอปพลิเคชันเพื่อการซื้อขายสลากดิจิทัล โดยต้องคำนึงทั้งในมุมมองของ User Interface และ User Experience

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรในทฤษฎีที่เกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัล

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ตัดสินใจซื้อสลากดิจิทัลเพื่อทำความเข้าใจและเป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์และแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ เพื่อแก้ปัญหาจำหน่ายสลากเกินแบ่งรัฐบาลเกินราคาได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

ชรัชต์ วิภัชปรีชากุล. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเป่าดังของประชากรในเขต*

กรุงเทพมหานคร (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-9/6214155039.pdf> [2565, 5 มกราคม].

เพ็ญพร ปุกหุด, ปฐิมา ถนิมกาญจน์ และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรม

ผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้กำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 42(4), หน้า 16-35.

ศูนย์ศึกษาปัญหาการพนัน. (2560). *สถานการณ์การพนันในสังคมไทยปี 2560* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

http://www.gamblingstudy-th.org/imgadmins/book_file/2560-National-Survey-Presentaion-for-CGS-Seminar2561.pdf [2565, 27 ธันวาคม].



สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). **สรุปผลที่สำคัญสำหรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2563** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99ICT/%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B5%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99/2563/Pocketbook63.pdf> [2565, 1 ธันวาคม].

สุธีรา ชัยรักษา. (2563). ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. **วารสารนาคบุตรปริทรรศน์**, 12(1), หน้า 77-85.

Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. **International Journal of Bank Marketing**, 38(2), pp. 352-367.

Feriady, M., Nurkhin, A., Mahmud, N., Setiani, R., & Astuti, D. (2020). Influence of organizational suport and digital literacy on lecturer acceptance of e-learning in indonesia: A modification of technologi acceptance model. **International Journal of Scientific and Technology Research**, 9(1), pp. 2229-2233.

Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). **Multivariate Data Analysis: A Global Perspective**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Iqbal, M.K. (2019). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Devices in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. **European Journal of Business and Management**, 10(17), pp. 30-35.

NAZZAL, A., THOYIB, A., Djumilah, Z. A. I. N., & HUSSEIN, A. S. (2021). The influence of digital literacy and demographic characteristics on online shopping intention: An empirical study in Palestine. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)**, 8, pp. 205-215.

Nguyen, T. D., & Barrett, N. J. (2006). The adoption of the internet by export firms in transitional markets. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 18(1), pp. 29-42.

Ramayah, T., Rouibah, K., Gopi, M., & Rangel, G. J. (2009). A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors. **Computers in Human Behavior**, 25(6), pp. 1222-1230.



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

การวางแผนก่อนการบินทั้งด้านความปลอดภัยและการให้บริการ

PREFLIGHT PLANNING FOR SAFETY AND SERVICE

จิตลดา ปิยะทัต

Jitlada Piyatat

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำ สาขาการจัดการธุรกิจการบิน คณะวิทยาการจัดการ

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, e-Mail: jitladapiy@pim.ac.th (Corresponding Author)

Assistant Professor, Aviation Business Management Program, Faculty of Management

Sciences, Panyapiwat Institute of Management,

e-Mail: jitladapiy@pim.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, February 21; Revised: 2022, April 4; Accepted: 2023, April 21)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงความปลอดภัยของอากาศยานก่อนการบิน ระหว่างบิน และลงจอดลงท่าอากาศยานตามมาตรฐานองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศเพื่ออธิบายหลักการวางแผนการบินด้านความปลอดภัยของสายการบินเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนที่อากาศยานแต่ละลำจะทำการบินได้จะต้องให้ความสำคัญอยู่สองส่วนคือ การเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัยและการให้บริการเพื่อลดข้อผิดพลาดที่จะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุจะต้องมีการวางแผนและเตรียมข้อมูลที่สำคัญประกอบการทำเที่ยวบินรวมถึงข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อความปลอดภัยจะต้องเข้าใจในรายละเอียดเมื่อพบว่าจะมีปัจจัยใดบ้างที่อาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น การคำนวณเชื้อเพลิงเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องบินสามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างปลอดภัย การวางแผนการบินจำเป็นต้องมีการพยากรณ์อากาศที่แม่นยำ การคำนวณปริมาณการใช้เชื้อเพลิงโดยพิจารณาผลกระทบการใช้เชื้อเพลิงของลมที่พัดเข้าด้านหน้าเครื่องหรือทางเครื่องบินรวมถึงทราบข้อมูลในระดับอุณหภูมิต่าง ๆ และเข้าใจข้อมูลสภาพอากาศและสิ่งสำคัญต้องตระหนักเรื่องคำแจ้งเตือนบริเวณสำคัญที่บินผ่าน (NOTAM) ส่วนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการเที่ยวบินนั้นจะต้องแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรปฏิบัติหน้างานในเขตพื้นที่การบินในลานจอดอากาศยานเพื่อเตรียมความพร้อมจะทำให้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติต่ออากาศยานและยึดถือภายใต้กฎทางการบินที่เป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างเคร่งครัดตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทางโดยก่อนการบินทุกครั้งจะต้องมีการวางแผนในแต่ละแผนกและบุคคลที่เกี่ยวข้องร่วมกันก่อนเพื่อรับทราบข้อมูลเที่ยวบินที่เป็นประโยชน์สำหรับใช้ในการประกอบการทำงานและจะได้เตรียมความพร้อมในการมอบหมายงานกับบุคคลที่มีส่วนร่วมทำงานกับเที่ยวบินนั้นโดยยึดหลักมุ่งเน้นความปลอดภัยสูงสุดเป็นอันดับแรก

คำสำคัญ: ความปลอดภัย, การให้บริการ, อากาศยาน



ABSTRACT

This academic article aimed to present safety risk management guidelines for pre-flight, during the flight, and landing at the airport according to the International Civil Aviation Organization standards in order to describe principles of flight planning, safety, and service of airlines to prepare before each aircraft can be put into service. Two areas were to be considered: preparation for safety and service to reduce errors causing accidents. There must be planning and preparing important information for the flight, including important information affecting safety. Details must be understood when finding that any factors may cause hazards, such as fuel calculation to ensure that aircraft would reach the destination safely, flight planning which required accurate weather forecasting, and calculation of the fuel consumption by considering the fuel consumption effect of the wind blowing in the front or the tail of the aircraft, including information on various temperature levels and weather information. It is important to be aware of the NOTAM. As for the agencies involved in providing flight services, they must divide their work responsibilities, whether they are personnel performing work in the aviation area or in the aircraft parking. They must be aware of the procedures for treating aircraft and strictly adhere to the same standards of aviation rules from origin to destination. Before every flight, there must be a plan in each department or person involved to receive useful flight information for use in the work and to prepare for assignments with the persons who had to work on the flight with the highest safety-first priority.

Keywords: Safety, Service, Aircraft

บทนำ

ความปลอดภัยทางการบินถือเป็นเรื่องที่สำคัญสูงสุดจึงต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆเพื่อป้องกันไม่ให้อากาศยานเกิดอุบัติเหตุในการปฏิบัติการบินแต่ละครั้งจะต้องมีเตรียมความพร้อมด้านอากาศยานบุคคลากรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบิน ทุกหน่วยงานจะต้องแจ้งข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เพื่อให้แต่ละฝ่ายทราบและดำเนินการในส่วนการให้บริการเตรียมความพร้อมอากาศยานรวมถึงการดูแลความปลอดภัย ขั้นตอนต่าง ๆ จะมีเจ้าหน้าที่ผ่านการฝึกอบรมและเข้าใจในการทำงานคอยอำนวยความสะดวกผู้โดยสารและเที่ยวบินรวมถึงการปฏิบัติงานที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากล เช่น การวางแผนเที่ยวบินตลอดเส้นทางศึกษาสภาพอากาศและคำเตือน NOTAM (Federal Aviation Administration, Online, 2021) สภาพ



สนามบินต้นทาง ปลายทาง สำรอง รวมถึงการบริการขนย้ายอุปกรณ์เครื่องช่วยเดินอากาศ การให้สัญญาณการบินและปฏิบัติงานในเขตพื้นที่การบิน การเข้ามาหรือถอยออกของอากาศยาน การลำเลียงผู้โดยสารหรือสัมภาระ เป็นต้น สิ่งสำคัญทางการบินคือ ความปลอดภัยสูงสุดลดการเกิดอุบัติเหตุและอุบัติการณ์และเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ปัจจุบันสิ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าความปลอดภัยคือ การให้บริการที่สร้างความสะดวกและประทับใจกับผู้เดินทางในฐานะสายการบินผู้ให้บริการและผู้รับบริการคือ ผู้โดยสาร กอปรกับการแข่งขันที่สูงขึ้นการแข่งขันในด้านการให้บริการจึงเป็นอีกทางเลือกที่ผู้โดยสารใช้พิจารณาว่าราคาที่จ่ายไปเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งมีการบริการที่แตกต่างหรือดีกว่าหรือไม่

อย่างไรก็ตามสถิติด้านความปลอดภัยหรือเหตุการณ์อันตรายต่าง ๆ ก็เป็นปัจจัยตัวกำหนดอันดับต้น ๆ เช่นกันที่สร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางและข้อมูลสำคัญเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่สายการบินและที่ใช้ข้อมูลก่อนการบิน ระหว่างการบินและการมาถึงของเที่ยวบิน
2. เพื่อศึกษามาตรการข้อควรปฏิบัติต่าง ๆ ภายใต้หลักการที่ใช้เป็นมาตรฐานด้านความปลอดภัยทางการบิน (ICAO) เพื่อลดความเสี่ยงในการปฏิบัติหน้าที่
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตระหนักรู้ด้านความปลอดภัยของสายการบินที่เป็นผู้ให้บริการและผู้โดยสารภายใต้สถานการณ์เดียวกัน

ก่อนการบิน

ก่อนทำการบินจะต้องมีการประชุมข้อมูลผู้ปฏิบัติหน้าที่ของเที่ยวบินได้แก่ นักบินทำการรับทราบข้อแนะนำร่วมกันกับหน่วยงานฝ่ายควบคุมการติดต่อสื่อสารทางการบิน (Flight Operation) ในการเตรียมความพร้อมข่าวสารต่าง ๆ ที่สำคัญ ข้อมูลข่าวสารพยากรณ์อากาศ คำพยากรณ์อากาศบริเวณสนามบิน (Terminal Aerodrome Forecast หรือ TAF) ที่สนามบินต้นทางและสนามบินปลายทาง รวมทั้งสนามบินสำรอง การแจ้งเตือน เส้นทางการบิน และนำข้อมูลต่าง ๆ เวลาที่ใช้ในการบินมาแจ้งให้พนักงานต้อนรับในเที่ยวบินทราบ

ลักษณะการทำงานของหน่วยงาน Flight Operation ที่สื่อสารกับผู้ควบคุมอากาศยาน ขั้นตอนของงานที่นักบินต้องปฏิบัติในการทำการบินแต่ละครั้ง (International Civil Aviation Organization, Online, 2015) ประกอบด้วย

1. การปฏิบัติภาคพื้นและการเตรียมการปฏิบัติการบิน (Perform Ground and Pre-flight Operation)



2. การวิ่งขึ้น (Perform Take-off) นักบินนำเครื่องเข้าสู่ทางวิ่ง (Runway) นักบินจะทำขั้นตอนต่าง ๆ ตาม Taxi Checklist เพื่อให้เครื่องบินอยู่ในสภาพพร้อมขึ้นบิน

3. การบินไต่ (Perform Climb) การไต่ระดับเพื่อนำเครื่องบินเข้าสู่เส้นทางบิน โดยจะติดต่อสื่อสารกับ Approach Controller ผู้รับผิดชอบการจราจรทางอากาศในเขตประชิดสนามบิน (Approach) รัศมีประมาณ 25 ไมล์ทะเล รอบสนามบิน ช่วงที่เครื่องบินไต่ระดับขึ้นไปเรื่อย ๆ จนถึงระดับความสูงที่ใช้บินเดินทาง (ประมาณ 30,000-38,000 ฟุต) Cruise ในขั้นตอนนี้เป็นช่วงเปลี่ยนระดับความสูงในแนวดิ่งซึ่งเป็นช่วงอันตรายต้องคอยสังเกตบริเวณโดยรอบเครื่องบินที่บินในระยะใกล้ เครื่องบินจะมีระบบ TCAS: Traffic alert and Collision Avoidance System เป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อแจ้งเตือนและป้องกันการชนกันกลางอากาศของเครื่องบินเป็นระบบการทำงานที่แยกอิสระจากระบบควบคุมการจราจรทางอากาศทางภาคพื้น

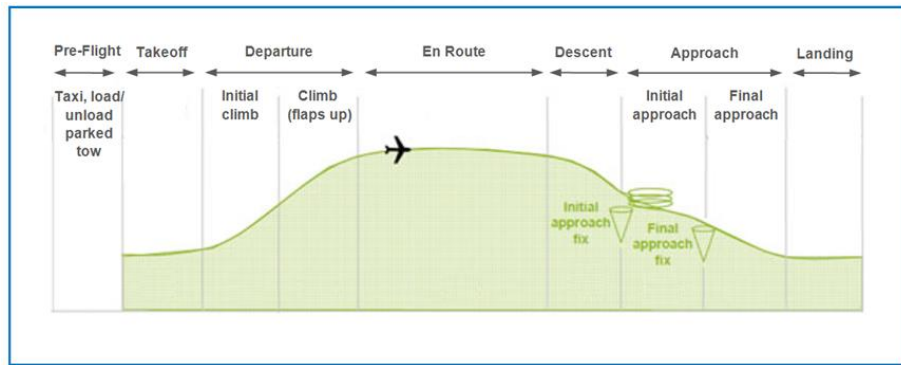
4. การบินระดับ (Perform Cruise) เป็นช่วงการบินรักษาระดับความสูงในเส้นทางบินเรียกว่า Cruise Level โดยจุดนี้เริ่มจากจุดแรก Top of Climb และจุดสุดท้ายที่ทำการลดระดับเรียกว่า Top of Descent ในช่วงนี้จะติดต่อสื่อสารกับ Area Control ซึ่งรับผิดชอบการจราจรทางอากาศในเขตเส้นทางบิน

5. การลดระดับบิน (Perform Descent) เป็นช่วงการลดระดับความสูงและลดกำลังขับเคลื่อนเครื่องยนต์เพื่อนำเครื่องลง ณ สนามบินปลายทาง

6. การบินเข้าสู่สนาม (Perform Approach) โดยจะติดต่อสื่อสารกับ Approach Controller ของสนามบินปลายทาง โดยศูนย์ควบคุมจราจรทางอากาศทุ่งมหาเมฆ ให้บริการควบคุมจราจรทางอากาศเพื่อนำอากาศยาน เข้า-ออก และบินผ่านในพื้นที่ความรับผิดชอบบริเวณโดยรอบสนามบินระยะ 50 ไมล์ทะเล (1 ไมล์ทะเล เท่ากับ 1.852 กิโลเมตร) ระยะสูง 16,000 ฟุต

7. การบินลงสนาม (Perform Landing) เป็นช่วงของการนำเครื่องลงบน Runway ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญและต้องระมัดระวังเป็นอย่างมาก โดยจะติดต่อสื่อสารกับ Tower Controller ซึ่งช่วงอันตรายสูงสุดทางการบินเกิดขึ้นอยู่ 2 ระยะคือ Takeoff และ Landing

8. การปฏิบัติหลังการบินลงสนามและปฏิบัติการหลังจากการบิน (Perform After Landing and Post-Flight Operation) ทั้งนี้มีการประยุกต์ใช้หลักการจัดการความผิดพลาดและภาวะคุกคาม (Apply Threat and Error Management Principles) มาเป็นปัจจัยร่วมที่อยู่ในทุกขั้นตอนการปฏิบัติทั้ง 8 ขั้นตอน



ภาพที่ 1 ช่วงการบิน

ที่มา: วิทยุการบินแห่งประเทศไทย (ออนไลน์, 2559)

ด้านพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินจะมีการเตรียมความพร้อมก่อนการบินเพราะอยู่ในส่วนที่ต้องดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสาร ในแต่ละเที่ยวบินจะมีหัวหน้าพนักงานต้อนรับแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในพื้นที่การทำงานและต้องแจ้งข้อมูลสำคัญก่อนการบิน เช่น จำนวนผู้โดยสารทั้งหมดหรือผู้โดยสารกรณีพิเศษ เป็นต้น รวมไปถึงการตรวจสอบอุปกรณ์และประตูทางออกฉุกเฉินให้สามารถใช้งานได้ปกติ ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินสามารถนำความรู้จากการอบรมด้านความปลอดภัยเพื่อพร้อมรับมือในสถานการณ์ฉุกเฉินได้ โดยปกติจะมีทบทวนการฝึกซ้อมเป็นประจำทุกปี (Re-Current) เพื่อลดเหตุอันตรายและสามารถช่วยเหลือผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง

เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานระหว่างเที่ยวบินจะมีการทำงานสองส่วนคือนักบินและพนักงานต้อนรับบนเที่ยวบินจะต้องมีความพร้อมก่อนการบินทุกครั้งทั้งสุขภาพร่างกาย (Fit to Fly) และความรู้ในการให้บริการและความปลอดภัย สภาวะความเครียดความเหนื่อยล้าและปัจจัยกระทบต่าง ๆ โดยนักบินเองจะต้องหมั่นตรวจสอบตนเองก่อนบิน I'MSAFE Checklists ตามมาตรฐานหน่วยงานควบคุมการบินกลางของสหรัฐหรือ FAA (Federal Aviation Administration, Online, 2015) ดังนี้

Illness—Do I have any symptoms? - อยู่ในสภาวะเจ็บป่วยหรือไม่?

Medication—Have I been taking prescription or over-the-counter drugs? - ใชยาเป็นประจำหรือไม่?

Stress—Am I under psychological pressure from the job? Worried about Financial matters, health problems, or family discord? -ความเครียด จากการทำงาน สุขภาพหรือครอบครัว

Alcohol—Have I been drinking within 8 hours? Within 24 hours? -ห้ามดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เว้นช่วงการทำงานอย่างน้อย 8 ชั่วโมง

Fatigue—Am I tired and not adequately rested?-ความเหนื่อยล้า พักผ่อนเพียงพอไหม

Eating—Am I adequately nourished?-กินอาหารที่มีสารอาหารครบ



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ส่วนของพนักงานภาคพื้นหรือที่รู้จักในนามพนักงานกราวนด์ เซอร์วิสที่ต้องให้บริการผู้โดยสาร โดยตรงที่ทำอากาศยานจะต้องทราบข้อมูลเบื้องต้น เช่น จำนวนผู้โดยสารที่ทำการสำรองที่นั่งเข้ามาและการตรวจรับบัตรโดยสารที่เคาน์เตอร์ (Check-in) มีจำนวนผู้โดยสารเท่าใด และต้องประสานงานต่อหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานการควบคุมความสมดุลของอากาศยาน (Weight and Balance) ในการคำนวณน้ำหนักของอากาศยานเพื่อจะได้ทะยานขึ้นอย่างปลอดภัย (Take-off) หรือแม้กระทั่งหากเที่ยวบินมีจำนวนของผู้โดยสารไม่เต็มหรือจำนวนน้อยจะต้องถ่วงน้ำหนักจำนวนคนไว้ส่วนใด เช่น ที่นั่งด้านหน้าหรือด้านหลังและการคำนวณน้ำมันเชื้อเพลิงที่จะใช้ในเที่ยวบินรวมถึงสัมภาระใต้ท้องเครื่องบิน เนื่องจากน้ำหนักทุกอย่างส่งผลต่อการทะยานขึ้นอย่างปลอดภัยของอากาศยานและนักบินที่ทำการปฏิบัติหน้าที่ในเที่ยวบินต้องทราบและเข้าใจหน่วยมาตรวัดให้ตรงกัน เช่น คำนวณน้ำมันที่นำไปใช้หน่วยเป็นลิตร เป็นต้น หรืออื่น ๆ เพื่อจะได้ไม่เกิดอันตรายและมีน้ำมันใช้ถึงปลายทางอย่างพอเพียง หากเที่ยวบินนั้นมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มระหว่างเที่ยวบินฝ่ายโภชนาการหรือครัวการบินต้องทราบจำนวนผู้โดยสารเพื่อโหลดขึ้นไปให้บริการหรือแม้แต่ในกรณีที่มีการสั่งอาหารพิเศษ (Special Meal) ที่หลีกเลี่ยงทานไม่ได้ในกรณีแพ้อาหารบางชนิดหรือต้องการอาหารพิเศษตามหลักศาสนาทางครัวก็จะได้อำนวยความสะดวกให้ตามเงื่อนไขของแต่ละสายการบิน บางสายการบินที่มีบริการให้ความช่วยเหลือผู้โดยสาร เช่น เด็กที่ต้องเดินทางคนเดียว (UM) ผู้โดยสารที่ต้องการใช้รถเข็นรับส่งหน้าเครื่องต้องมีการแจ้งประสานงานผ่านพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน

เมื่อผู้โดยสารทำการเช็คอินมาเรียบร้อยแล้วเจ้าหน้าที่ประจำประตูทางออกก่อนขึ้นเครื่องจะต้องนับจำนวนผู้โดยสารว่าที่เช็คอินมาเข้ามาในส่วนนี้ครบจำนวนหรือไม่ (Boarding Gate) หากไม่ครบต้องรีบตามผู้โดยสารให้ครบเพื่อให้เครื่องถอยตามเวลาเพื่อลดการล่าช้า (Delay) และถ้าเกินเวลาและนักบินจะทำการออกเดินทางแล้วและผู้โดยสารที่มีสัมภาระใต้ท้องเครื่องจากการเช็คอินมาก่อนจะต้องแจ้งหน่วยงานลานจอด (Ramp) เพื่อค้นหากระเป๋าในตู้สัมภาระและนำออกมาเพราะหากไม่มีผู้โดยสารเดินทางไปด้วยกับสัมภาระตามกฎหมายจะต้องนำสัมภาระออกเพื่อความปลอดภัยตามข้อบังคับคณะกรรมการการบินพลเรือนว่าด้วยการตรวจค้นเพื่อรักษาความปลอดภัยในการดำเนินงานสนามบินสาธารณะ

พื้นที่ลานจอดอากาศยานจะมีการเตรียมความพร้อมในการเติมน้ำมันเชื้อเพลิงและแจ้งปริมาณน้ำหนักที่บรรทุกไปในเที่ยวบินให้นักบินทราบเพื่อคำนวณน้ำหนักในการ Take-off

หน่วยงานครัวการบินจะมีการนำส่งอาหารเครื่องดื่มและของใช้ที่จำเป็นในเที่ยวบินตามจำนวนที่ได้รับแจ้งของผู้เดินทางในเที่ยวบินและจะดำเนินการขนย้ายก่อนช่วงที่ผู้โดยสารจะขึ้นเครื่องโดยเข้าประตูด้านหน้าข้างขวาหรือด้านหลังข้างซ้ายอากาศยาน

และนักบินจะต้องลงไปตรวจสอบรอบอากาศยานด้านล่างด้วยตาเปล่า (Aircraft Exterior Inspection) ตรวจสอบความผิดปกติ เช่น คู่มือลมยาง ถังน้ำมันเชื้อเพลิงมีรอยรั่วหรือไม่ เครื่องยนต์ทั้งสองข้าง เป็นต้น เมื่อขั้นตอนลานจอดทำการบริการอากาศยานเรียบร้อยแล้วจะแจ้งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้ผู้โดยสารขึ้นเครื่องและจะมีการเตรียมในส่วนของการลากจูงอากาศยาน (Pushback) ออกจากบริเวณเพื่อปลดอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อระหว่างรถและอุปกรณ์ลากจูง (Tow Bar) ในตำแหน่งที่อากาศยาน



สามารถเร่งเครื่องเพื่อรอสัญญาณจากหอบังคับการบิน (ATC) ในการปล่อยอากาศยาน (Release) ขึ้นสู่ท้องฟ้าโดยจะมีรหัสในการให้บริการจราจรทางอากาศ ตามแบบมาตรฐานที่ใช้กันทั่วโลกในปัจจุบันแบ่งหน้าที่ออกเป็น 3 ชนิด โดยจำแนกตามบริเวณที่ควบคุมคือ

- การควบคุมจราจรทางอากาศบริเวณท่าอากาศยาน (Aerodrome Control Service)
- การควบคุมจราจรทางอากาศ เขตประชิดท่าอากาศยาน (Approach Control Service)
- การควบคุมจราจรทางอากาศตามเส้นทางบิน (Area Control Service)



ภาพที่ 2 การควบคุมจราจรทางอากาศ
ที่มา: วิทยุการบินแห่งประเทศไทย (ออนไลน์, 2563)

บริการควบคุมจราจรทางอากาศเป็นงานส่วนหนึ่งในสามงานของงานจราจรทางอากาศ (Air Traffic Service) รัฐบาลได้มอบหมายให้บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด (บวท.) เป็นผู้ดำเนินงานบริการควบคุมจราจรทางอากาศนับได้ว่าเป็นงานที่สำคัญและจำเป็นที่สุดในการจัดการให้อากาศยานลำหนึ่ง เริ่มทำการบินจนกระทั่งบินถึงท่าอากาศยานปลายทางได้เพราะเป็นงานเพื่อการป้องกันไม่ให้อากาศยานชนกันเอง รวมถึงการป้องกันไม่ให้อากาศยานชนกับสิ่งกีดขวางทั้งในพื้นที่ปฏิบัติการและสิ่งกีดขวางอื่นในขณะทำการบิน (วิทยุการบินแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2563)

ผู้ปฏิบัติหน้าที่ทางการบินจะต้องมีการตระหนักรู้ Goods (1973, p. 54 อ้างอิงจาก ปารวีร์ บุชบาศรี, 2555, หน้า 46) ได้ให้ความหมายไว้ว่าความตระหนักรู้ หมายถึงการกระทำที่แสดงว่าจำได้รับรู้หรือมีความรู้มีความสำนึก (Consciousness)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตระหนักรู้ทางการบิน ประกอบด้วย

1. **อากาศ** รู้ในสภาพอากาศก่อน-ระหว่างทาง-ปลายทาง
2. **อากาศยาน** รู้ในรุ่นและความสามารถในการใช้อากาศยานที่จะทำการบิน
3. **แผนการบิน** รู้ในข้อมูลประกอบที่สำคัญต่างๆเพื่อวางแผนทำการบินอย่างปลอดภัย
4. **น่านฟ้า** รู้กฎระเบียบ ข้อบังคับ การอนุญาตในการใช้บินผ่าน บินเข้า-ออก
5. **ภูมิประเทศ** รู้ในลักษณะกายภาพพื้นที่เพื่อการขึ้นลงจอดอย่างปลอดภัย



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

6. การจราจรทางอากาศ รู้ในปริมาณการจราจรและความหนาแน่นของเส้นทางบนอากาศเพื่อปฏิบัติตามข้อแนะนำของผู้ควบคุมจราจรทางอากาศ เพื่อหลบหลีก หลีกเลี้ยงในเส้นทางและตำแหน่งของอากาศยานแต่ละลำ

7. การมีส่วนร่วมของลูกเรือ รู้ในการทำหน้าที่ของแต่ละงานเพื่อเตรียมความพร้อมให้เกิดความปลอดภัยสูงสุดทางการบิน นักบินที่ดีจะต้องทำการบินโดยปราศจากคำถามหรือข้อสงสัยในใจ หากยังผิบบินโดยที่ยังหาคำตอบบางอย่างไม่ได้ก็จะนำมาสู่ความไม่ปลอดภัยทางการบิน

ระหว่างทำการบิน

เมื่อนักบินได้ทำการถอยเครื่องและติดต่อหอบังคับการบินรอสัญญาณเพื่อทำการทะยานขึ้นสู่ท้องฟ้า ผู้โดยสารและลูกเรือจะนั่งประจำที่รัดเข็มขัดและระหว่างนั้นลูกเรือที่นั่งอยู่ประจำที่ (Jump-Seat) ข้างประตูทางออกฉุกเฉินจะทำ 30 Second Review ในช่วง Critical Phase ช่วง Take off และ Landing ทบทวนความรู้ (Knowledge) รวมถึงขั้นตอน (Procedures) หากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินระหว่างบิน เช่น

A: Aircraft อากาศยานแต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างในการใช้อุปกรณ์ เช่น การเปิด-ปิดประตู ตำแหน่งต่าง ๆ จุดวางอุปกรณ์ฉุกเฉิน

B: Brace ท่าที่นั่งที่ถูกต้องเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินเกิดขึ้นนักบินจะมีคำสั่ง Brace เพื่อลดความบาดเจ็บและอันตรายดังนั้นจึงต้องมีสติอย่างมาก

C: Command ในภาวะเหตุการณ์ฉุกเฉินต้องสามารถควบคุมสถานการณ์ให้ได้จะต้องออกคำสั่งเพื่อทำการอพยพผู้โดยสารออกจากพื้นที่เสี่ยงให้เร็วที่สุดอย่างปลอดภัยทุกคน

D: Duties ในเหตุการณ์ที่ต้องอพยพผู้โดยสาร ลูกเรือจะต้องทำหน้าที่ดูแลผู้โดยสารในพื้นที่ในส่วนตนเองดูแล ซึ่งลูกเรือที่ทำอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ จะมีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต่างกันไป เมื่อสัญญาณไฟรัดเข็มขัดดับ ลูกเรือจะทำการให้บริการอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารตามพื้นที่ได้รับมอบหมาย หากในพื้นที่รับผิดชอบมีผู้โดยสารจะต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น เด็ก (เดินทางคนเดียว) คนชรา คนป่วย จะต้องดูแลและให้ความสำคัญตามที่บริพามาจากหัวหน้าพนักงานต้อนรับก่อนขึ้นเครื่องมาปฏิบัติหน้าที่

การเข้ามาถึง

นักบินจะทำการลดระดับเพดานการบินโดยประมาณ 30 นาที ก่อนเครื่องจะลงจอดและทำการติดต่อกับหอบังคับการบินตามรหัสของการให้บริการเมื่อเข้าสู่แนวร่อนสุดท้ายห่างจากสนามบินราว 5-10 ไมล์ทะเล หรือจนกระทั่ง Approach Controller เห็นว่าปลอดภัยแล้ว ก็จะส่งต่อการควบคุมให้กับหอบังคับการบิน (Tower) หรือ (Local Controller) หอบังคับการบินซึ่งคอยดูแลเครื่องขึ้น/ลงทั้งหมด ก็จะพิจารณาว่าสามารถนำเครื่องลงได้หรือไม่ ขณะนั้นนักบินก็จะอาศัยเครื่องช่วยเดินอากาศ โดยจับสัญญาณวิทยุที่ส่งจากอุปกรณ์ ILS: Instrument Landing System เพื่อนำเครื่องร่อนลงสู่สนามบินตรงจุดกึ่งกลางรันเวย์ โดยมีระบบไฟส่องสว่างบอกแนวขอบรันเวย์และมุมร่อนที่ถูกต้อง เป็นตัวช่วยให้ปลอดภัยขึ้นอีกระดับหนึ่งขณะที่เครื่องบินกำลังร่อนลง Tower จะตรวจสอบรันเวย์ว่าปราศจากสิ่งกีดขวางหรือไม่ โดยใช้ทั้งเรดาร์ภาคพื้นดิน (สำหรับสุวรรณภูมิ)



และกล้องส่องทางไกล เมื่อทุกอย่างเรียบร้อย (Clear) จึงอนุญาตให้นำเครื่องร่อนลงได้ ด้วยประโยคว่า “Cleared to Land” เมื่อเครื่องบินออกจากรันเวย์เรียบร้อยแล้วจะส่งต่อการควบคุมไปให้ Ground Controller ในขั้นสุดท้ายเพื่อนำเครื่องบินไปสู่จุดจอด (วิทยุการบินแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2563) โดยก่อนหน้าที่จะออกมาจากสนามบินต้นทางนักบินต้องทำการศึกษาแผนการบินและข้อมูลสนามบินปลายทางด้วย การลงจอดต้องใช้ความเร็วในการบินและพื้นรันเวย์ด้วยความเร็วต่ำที่สุด เพราะความยาวรันเวย์จะมีจำกัดรวมทั้งต้องเผื่อระยะเบรกของล้อให้หยุดได้ภายในระยะทางของรันเวย์

บทสรุป

การวางแผนก่อนการบินจะต้องมีข้อมูลสำคัญประกอบเช่นข้อมูลอากาศ สนามบินต้นทางปลายทาง สำรอง การแจ้งคำเตือนสำคัญ (NOTAM) น้ำหนักที่บรรทุกทั้งหมด ปริมาณเชื้อเพลิงที่บรรจุรวมถึงความพร้อมของบุคลากรทุกฝ่ายที่จะต้องปฏิบัติตามภารกิจร่วมกันทั้งในการให้บริการภาคพื้นในสนามบิน ลานจอดอากาศยาน และบนเที่ยวบิน โดยต้องปฏิบัติตามได้กฎระเบียบให้ได้มาตรฐานเดียวกันในระดับนานาชาติ ได้แก่ International Civil Aviation Organization (ICAO) องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ Federal Aviation Administration (FAA) สำนักงานบริหารการบินแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา European Aviation Safety Agency (EASA) สำนักงานความปลอดภัยการบินแห่งยุโรป

นอกจากนั้นความรู้ ประสบการณ์การรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการบิน ความพร้อมทางด้านร่างกาย จิตใจและความเครียดมีผลต่อการทำงานทั้งสิ้นหากเกิดความเครียดและสุขภาพร่างกายมีปัญหาจะทำการตัดสินใจรวมถึงประสิทธิภาพระหว่างการทำงานลดน้อยลง การเดินทางด้วยเครื่องบินโดยสารเป็นการเดินทางที่มีความปลอดภัยสูงสุดหากเปรียบเทียบกับการเดินทางชนิดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นไปตามหลักสากลต่าง ๆ ที่ควบคุมให้ปฏิบัติทั้งความพร้อมมาตรฐานนักบิน ความรู้ความชำนาญ การเก็บชั่วโมงการบิน พนักงานที่ให้บริการระหว่างเที่ยวบินมีการผ่านการคัดเลือกฝึกอบรมที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในส่วนการใช้อุปกรณ์ การช่วยเหลือผู้โดยสารภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ และมีการทบทวนความรู้ทั้งในการเรียนรู้และการฝึกปฏิบัติเป็นประจำทุกปีรวมถึงพื้นที่การให้บริการภายในท่าอากาศยานต่าง ๆ และการควบคุมอากาศยานในการเข้ามาและออกไปแต่ละลำต่างใช้หลักการเดียวกันที่ยึดปฏิบัติตามหลักสากล การตรวจเช็คอากาศยานอุปกรณ์ระบบวาระในการซ่อมบำรุงดูแลตามแผนเพื่อลดอุบัติเหตุและลดความเสียหายอากาศยานอันเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของสายการบิน

ข้อเสนอแนะ

การให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนควรตรวจสอบบุคลากรที่ให้บริการและหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีความพร้อมและเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่พึงยึดถือกฎ ระเบียบ การควบคุม ภายใต้หลักเกณฑ์เดียวกันเพื่อลดอุบัติเหตุความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สิน และผู้ปฏิบัติหน้าที่ในส่วนต่าง ๆ ควรมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

ทำและบินด้วยการปราศจากคำถามหรือความไม่แน่ใจก่อนการบิน หมั่นตรวจสอบอากาศยานตามวาระที่มีการกำหนดไว้ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบินรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเที่ยวบิน เช่น ค่าเตือนต่าง ๆ สภาพอากาศตามเส้นทางการบิน ข้อมูลสนามบินต้นทาง ปลายทาง สำรอง การให้บริการในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในลานจอดซึ่งจะมีอุปกรณ์ขนาดหนักเข้าไปเกี่ยวข้องผู้ปฏิบัติงาน พึงระวังในการใช้อุปกรณ์เพื่อลดการบาดเจ็บ การใส่ชุดหรืออุปกรณ์ป้องกันตามกฎหมาย การขับรถในพื้นที่เขตการบิน ควรทำตามข้อบังคับด้านการใช้ความเร็ว การขับขึ้นตามเส้นจราจรในขณะที่ให้บริการอากาศยานที่จอดอยู่ภาคพื้นดิน ต้องเป็นไปตามกฎควบคุม

ด้านการให้บริการในเที่ยวบินลูกเรือต้องคอยฟังคำประกาศและการให้สัญญาณจากนักบินว่าช่วงใดให้บริการผู้โดยสารได้ ช่วงใดบินผ่านสภาวะอากาศแปรปรวนต้องยุติการให้บริการเพื่อลดการบาดเจ็บ นักบินควรรับฟังและปฏิบัติตามคำแนะนำจากผู้ให้บริการจราจรทางอากาศในการใช้ความเร็ว ความสูง ท่าทางทิศทางการบินเนื่องจากบนอากาศมีการให้บริการอากาศยานลำอื่นๆในระดับเพดานการบินที่ต่างกันเพื่อหลีกเลี่ยงการชนหรือปะทะ เพื่อนำมาสู่ความปลอดภัยสูงสุดทางการบิน

บรรณานุกรม

- วิทยุการบินแห่งประเทศไทย. (2559). *ระบบเครื่องช่วยการเดินอากาศ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.aerothai.co.th/th/services/ระบบเครื่องช่วยการเดินอากาศ> [2566, 31 มีนาคม].
- วิทยุการบินแห่งประเทศไทย. (2563). *การบริการจราจรทางอากาศ* (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:
<https://www.aerothai.co.th/th/services/บริการจราจรทางอากาศ> [2565, 6 กรกฎาคม].
- Federal Aviation Administration (FAA). (2015). *Single-Pilot Crew Resource Management* (Online). Available:
https://www.faa.gov/news/safety_briefing/2015/media/se_topic_15_03.pdf
 [2023, July 6].
- Federal Aviation Administration (FAA). (2021). *Air Traffic Organization Policy* (Online). Available:
https://www.faa.gov/documentLibrary/media/Order/7930.2S_Chg_2_dtd_12-2-21.pdf [2023, March 3].
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: Mc Graw-Hill.
- International Civil Aviation Organization (ICAO). (2015). appendix 3 to Chapter 1 *Multi-Crew Pilot License Competency Units Competency Elements and Performance Criteria* (Online). Available: <https://www.icao.int/sam/documents/2016-cbt/module%204-3%20doc%209868.alltext.incl%20amdt%204.pdf> [2023, April 29].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

PREPARING HUMAN RESOURCES FOR THE CHANGING NATURE OF THE WORLD OF WORK IN THIS NEW ERA

Nanvadee Chaichinda, Sukarna Chakma*

Lecturer, Office of Academic Affairs, International Relations Division, Sripatum University,

Chonburi, e-Mail: nanvadee.ch@chonburi.spu.ac.th (Corresponding Author)

(Received: 2023, March 21; Revised: 2023, May 23; Accepted: 2023, May 30)

ABSTRACT

The purpose of this article is to focus on how the nature of the world of work has undergone a massive change at a faster rate and its effect because of expansion of Internet. To keep pace with this change it is necessary to prepare human resources with required skills to keep up in almost any job. In the era of globalization and advanced technology the success of a country and its economy depends on the quality of human resources. Therefore, the collaboration between the tertiary education institutions and business organizations in various fields are important to facilitate and contribute to human resource development.

Keywords: World of Work, Human Resources, Required Skills

INTRODUCTION

With the spread of Internet and advancement of technology the world of work also changed a lot during the last few decades. This has caused the employees to learn new skills and upgrade the existing skills to remain relevant to their jobs and fulfill the demand of the employers. A skilled workforce is important for production growth and economic development. As mentioned by (Faisal, Online, 2022) all the employees are human. If an organization can

*Lecturer, School of Liberal Arts, Sripatum University, Chonburi, e-Mail: sukarnachakma@gmail.com



manage them well and ensure optimal performance, the business is more likely to attain its goals. Collaboration of higher education institutes and business organizations is vital for the benefit of both parties. Duong (Online, 2020) reported that according to the experience of developed countries, the cooperation between universities and enterprises is the core element in building the higher education system in order to meet practical requirements; therefore, the needs of the society can be better satisfied. Recent studies have shown that the relationship between universities and businesses has direct benefits for both parties and for the society.

In today's ever-changing business landscape (Munjal, Online, 2021) our way of working is constantly evolving as technology helps us manage our workforce. Instead of responding to new technological advances, we advocate workforce preparation and focus on direct work planning and digital transformation. The decisive competitive advantage is anticipation and preparing for changes in the workplace when the economy changes are crucial to our success. By learning how to prepare for change, we will be better able to make the right decisions when we need to.

OBJECTIVES

1. To make people aware of the speed of change of the world of work and its effect because of advancement in technology.
2. To prepare the workforce with required skills for the changing nature of the world of work in this new era.

THE SPEED AND EFFECT OF CHANGE OF THE WORLD OF WORK

The world of work is as dynamic as ever (Cascio, Online, 2009) with dramatic changes underway that will affect employees, managers, and consumers for years to come. Whether publicly traded or privately held, large or small, domestic or global, the world of work is changing dramatically. According to Allahar (Online, 2015) this speed of change has led to a disconnection between the labor market and the aspirations of many people and “a structural



disconnect between the skills of students and workers, and the rising knowledge of the jobs being created”. This situation has generated an ongoing debate over the nature of jobs in the emerging future which is being shaped and re-shaped by rapidly evolving technology.

In the European Union (EU), (European Commission, Online, 2019) the technological revolution is causing significant changes in the world of work. Some jobs are at risk of being lost to machines. Others are being transformed and new ones are being created. As a result, the skills we need are also changing. At the same time, new forms of employment are on the rise.

Increasingly, jobs are requiring specific skills such as 21st century skills and green skills for a specific position. University curriculums, therefore, must be clearly aligned with new jobs’ requirements in order to have a positive impact on the future of work (Fourtané, Online, 2022). As quoted in “Collaboration between Universities and Businesses to Facilitate Human Resource Development” by Goto (Online, 2006), under the guidance of universities and businesses in Britain, graduate students benefit from the Knowledge Transfer Partnership (KTP) system, where they work on specific topics while receiving a salary. Furthermore, businesses also offer financial assistance to students working towards their doctoral degrees, while universities and companies collaborate to offer guidance under the Collaborative Awards in Science and Engineering (CASE) program. These are good mechanisms for promoting human resource development with problem-solving skills as well as knowledge transfer from universities.

In the era of globalization and international integration, the quality of human resources is regarded as the key to the success of every country and economy. In that context, university and industry collaboration (UIC) in human resource training is becoming a vital issue. There are a number of research results pointed out this topic and the related issues (Hai & Nang, Online, 2021). Universities formulate a series of graduate attributes for each of their courses. In addition to this, universities seek feedback about their courses, from industry advisory groups and accrediting bodies, through course monitoring and benchmarking, to ensure that essential knowledge is relevant and current and addresses changes in industry standards. (Oraison, Konjarski & Howe, Online, 2019)



PREPARATION OF THE WORKFORCE FOR THE REQUIRED SKILLS

21st century is the age of globalization and technology. In this age, a mere college or university degree with good grades and language skill cannot give someone guarantee for a good job. To be specific, traditional ways of getting a job do not apply any more. The nature of jobs has gone through a big change with the reach of Internet in most parts of the world. The employees need to be prepared with required skills to keep them fit for their jobs. And the employers need skilled workers to keep up with the competition and sustainability. In the words of (Munjal, Online, 2021) creating a job that can respond to change has been a key strategy for years and will only become more important as the years go by. Investing in the right workforce modeling solutions now, in a time of uncertainty, will prepare your company to respond to changes within your organization.

Skilled workers can increase production of a company and improve its finance. A quality workforce is instrumental in bringing economic success to a society and a country. Coming together of universities and business corporations has been necessitated to help prepare the workforce for this change of work of the world. As mentioned by (Schwab & Zahidi, Online, 2020) developing and enhancing human skills and capabilities through education, learning and meaningful work are key drivers of economic success, of individual well-being and societal cohesion. The global shift to a future of work is defined by an ever-expanding cohort of new technologies, by new sectors and markets, by global economic systems that are more interconnected than in any other point in history, and by information that travels fast and spreads wide. Yet the past decade of technological advancement has also brought about the looming possibility of mass job displacement, untenable skills shortages and a competing claim to the unique nature of human intelligence now challenged by artificial intelligence.

The changing nature of work and skills has emerged as an important and controversial issue in the public policy debate. Job profiles could change substantially through the addition of new tasks or the modification of existing ones, requiring workers to adapt to new working methods, work organization and tools. While a wide range of factors, such as globalization,



ageing or climate change, might impact how work and skills are being reshaped, the debate on the potential drivers of change often focuses on just one: technology. (European Commission, Online, 2019)

According to (The World Bank, Online, 2019) it is easier to assess how technology shapes the demand for skills and changes production processes than it is to estimate its effect on job losses. Technology is changing the skills being rewarded in the labor market. The premium is rising for skills that cannot be replaced by robots—general cognitive skills such as critical thinking and socio-behavioral skills such as managing and recognizing emotions that enhance teamwork. Workers with these skills are more adaptable in labor markets. Technology is also disrupting production processes by challenging the traditional boundaries of firms, expanding global value chains, and changing the geography of jobs. Technological advancements (Gautam, Online, 2020) have revolutionized workplaces across the world, playing a major role in changing the way people do their jobs. While automation enabled-technologies like robotics and artificial intelligence have scaled up productivity, efficiencies and convenience, they have also impacted jobs, skills and the overall nature of work.

The pace and scale of technological disruption, mentioned by (Hancock & Rutherford, Online, 2020) with its risks of unemployment and growing income inequality—are as much a social and political challenge as a business one. Nonetheless, employers are best placed to be in the vanguard of change and make positive societal impact—for example, by upgrading the capabilities of their employees and equipping them with new skills. And employers themselves stand to reap the greatest benefit if they can successfully transform the workforce in this way. Many leading businesses are realizing that they cannot hire all the new skills they need. The better solution is to look internally and develop talent they already have.

According to (Fourtané, Online, 2022) many colleges and universities are transitioning toward a more flexible, modular, and hybrid education. With ongoing changes in the economy, new graduates are faced with the reality that traditional higher-order thinking skills such as synthesizing, analyzing, reasoning, comprehending, application, and evaluation are no longer



enough. Increasingly, jobs are requiring specific skills such as 21st century skills and green skills for a specific position. University curriculums, therefore, must be clearly aligned with new jobs' requirements in order to have a positive impact on the future of work. University graduates can no longer expect that a generic degree will open them many employment doors.

University Graduate Attributes (Oraison, Konjarski & Howe, Online, 2019) are designed to reflect student outcomes in regards to 21st century skills and capabilities keeping in mind the profession and the professional standards of the industry. Graduate attributes should reflect both the requirements of the accreditation standards and the industry needs. These attributes include both academic and generic skills required for participation/work in a particular profession. It is clear that students need a variety of skills to be prepared for the unpredictable and ever changing nature of the workplace.

The link between universities and businesses is a popular trend in the world and is considered an effective solution to improve the quality of training, scientific research and technology transfer. With the developed education system, Germany is one of the leading countries in the association model between universities and enterprises to improve the quality of training, scientific research and technology transfer. Universities and colleges should maintain regular contact and communication channels through the specialized department in charge of cooperation or through conferences, seminars and scientific forums, and general projects for the parties to understand and trust each other through practical activities. In terms of the practice of teaching staff in universities and knowledge of workers in enterprises: Enterprises need mechanisms and policies to encourage professors, doctors and lecturers of high quality at the universities to participate in the project or share, advise enterprises through internal training programs. At the same time, universities also need to actively invite good managers and human resources from enterprises to participate in the training activities of the university on practical skills to practice on the machines and equipment in order to research and lecture. (Duong, Online, 2020)



CONCLUSION

Current society has been shaped by many things, but the biggest change in this era has been the technology. Without any doubt, technology has changed many aspects of day to day life and in doing so has changed the nature of the workforce. Along with the change of workforce economic landscape has also been changed in every industry and society. This drastic change has necessitated the present workforce to learn required skills in line with the technology to fulfill the demands of the employers. Learning new skills and building on the existing ones will be required to tackle the future work.

With the advent of 21st century there has been a massive change of the world of work because of advanced technology. Use of technology in every organization is increasing. Large scale use of technology in industries and other organizations have necessitated the employers to hire employees with required technological skills or to give the existing staff training on technology to keep them relevant to their jobs and maintain sustainability. High quality production and service depend on highly qualified and skilled workforce. This quality workforce is able to bring economic prosperity to the businesses, society and country. The organizations which are slow to respond this large scale change may exit out of the competition. So preparing the human resources for the change of work is an utmost importance.

For the preparation of the workforce in line with the change of the world of work, the responsibility has fallen on higher education institutes and business organizations. Businesses should make a concerted effort for university education and contribute to human resource development. It would be advantageous for universities as well as companies to maintain the technological foundation at universities which is closely related to businesses. Regarding education, business organizations in a country and in other countries can form partnerships to work together with universities to be actively involved with human resource development. The universities and business organizations can cooperate by creating an environment for interaction between students and academics, employees, organizations, public authorities and stakeholders. The higher education institutes can introduce job oriented courses in consultation



with business corporations. For the benefit of both parties, industry based research can be conducted. Training programs for employees can be organized in companies with the help of university experts. Companies can provide internship training to students in specific fields. Conferences, work-shops and seminars can also be organized jointly.

SUGGESTIONS

1. A separate article can be written on how specifically Covid-19 has hastened the pace of change of world of work which has already been undergoing changes for a few decades.
2. Detailed information can be included as to how higher education institutes and business organizations have been collaborating to prepare the workforce for the change of the world of work.
3. Detailed information can be included as to how skilled workforce can improve the economy for the benefit of societies and countries.

REFERENLCES

- Allahar, H. (2015). *The Changing Nature Of Work And HR Impacts On The Workplace* (Online). Available:
https://www.academia.edu/10350322/The_Changing_Nature_of_Work_Jobs_of_the_Future_and_Strategic_Human_Resource_Framework 2023, January 24].
- Cascio, W. F. (2009). *The changing world of work* (Online). Available:
https://www.researchgate.net/publication/286755025_The_Changing_World_of_Work [2022, December 09].
- Duong, P. T. (2020). *THE COLLABORATION BETWEEN UNIVERSITIES AND ENTERPRISES IN TRAINING HIGH QUALITY HUMAN RESOURCES* (Online). Available:
http://vap.ac.vn/Portals/0/TuyenTap/2020/10/29/943408aeb6844cc38ec4198f2eb76f3b/Bai%209_Int.pdf [2022, December 23].



- European Commission. (2019). *The changing nature of work and skills in the digital age* (Online). Available: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/508a476f-de75-11e9-9c4e-01aa75ed71a1/language-en> [2022, November 27].
- Faisal, T. (2022). *HR Management: Key Roles and Importance in Organizations* (Online). Available: <https://wperp.com/108525/importance-hr-management-in-organizations/> [2023, January 12].
- Fourtané, S. (2022). *The Role Higher Education Plays in The Future of Work* (Online). Available: <https://www.fierceeducation.com/teaching-learning/role-higher-education-plays-future-work> [2022, December 10].
- Gautam, A. (2020). *Jobs Lost vs Jobs Gained: What does the future of work look like?* (Online). Available: <https://www.peoplesmatters.in/article/strategic-hr/jobs-lost-vs-jobs-gained-what-does-the-future-of-work-look-like-26838> [2023, January 24].
- Goto, A. (2006). *Collaboration between Universities and Businesses to Facilitate Human Resource Development* (Online). Available: https://www.rcast.u-tokyo.ac.jp/en/research/archives/pioneers_009.html [2022, December 23].
- Hai, P. T. T., & Nang, N. H. (2021). *COLLABORATION IN TRAINING BETWEEN UNIVERSITY AND INDUSTRY TOWARDS MEETING THE REQUIREMENTS OF THE CURRENT LABOR MARKET* (Online). Available: https://repository.vnu.edu.vn/bitstream/VNU_123/139925/1/KY_20220412152959.pdf [2022, December 23].
- Hancock, Lazaroff-Puck & Rutherford. (2020). *Getting practical about the future of work* (Online). Available: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/getting-practical-about-the-future-of-work> [2023, January 24].
- Munjal, S. (2021). *How To Prepare For The Changing Workforce* (Online). Available: <https://upstackhq.com/blog/how-to-prepare-for-the-changing-workforce> [2023, January 24].



วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี

ปีที่ 19 ฉบับที่ 4 เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2566

Oraison, H., Konjarski, L., & Howe, S. (2019). *Does a university prepare students for employment? Alignment between graduate attributes, accreditation requirements and industry employability criteria* (Online). Available:

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1235685.pdf> [2022, November 28].

Schwab, K., & Zahidi, S. (2020). *The Future of Jobs Reports 2020* (Online). Available:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf [2022, December 09].

The World Bank. (2019). *THE CHANGING NATURE OF WORK* (Online). Available:

<https://documents1.worldbank.org/curated/en/816281518818814423/pdf/2019-WDR-Report.pdf> [2022, November 28].



ขั้นตอนการนำส่งบทความวิจัยหรือบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์

1. บทความ มีเนื้อหาสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยาว 8-10 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์ตัวอักษร Angsana New ขนาด 16 พอยท์ ตัวเลขที่มีทศนิยม ใช้ทศนิยม 2 ตำแหน่ง

2. รูปแบบ

2.1 บทความวิจัย

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)

และ e-Mail address

- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์การวิจัย
- สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรมและการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

2.2 บทความวิชาการ

- ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่)
- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่ง สังกัด หน่วยงาน มหาวิทยาลัย (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ)

และ e-Mail address

- บทคัดย่อ (ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ) พร้อมคำสำคัญไม่เกิน 3 คำ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์
- เนื้อหา
- บทสรุป
- ข้อเสนอแนะ
- บรรณานุกรม (บรรณานุกรมและการอ้างอิงในเนื้อหา ใช้รูปแบบของมหาวิทยาลัยศรีปทุม)

3. วิธีการส่งต้นฉบับ

- วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ออกปีละ 4 ฉบับ ราย 3 เดือน (มกราคม-มีนาคม, เมษายน-มิถุนายน, กรกฎาคม-กันยายน และ ตุลาคม-ธันวาคม)



- ส่งต้นฉบับบทความมีรูปแบบตามวารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี ผ่าน <https://www.tci-thaijo.org/index.php/SPUCJ/information/authors>

- ชำระเงิน 4,000.- บาท (สี่พันบาทถ้วน) เพื่อเป็นค่าดำเนินการ (ระยะเวลาดำเนินการ 2 สัปดาห์ หลังจากผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว)

หมายเหตุ: สอบถามรายละเอียดได้ที่ สำนักงานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม โทรศัพท์ 0 3814 6123 ต่อ 2507 หรือ e-Mail: research@chonburi.spu.ac.th

ตัวอย่างบรรณานุกรม

จรัส สุวรรณเวลา. (2553). **จุดบอดบนทางสู่ธรรมาภิบาล บทบาทของบอร์ดองค์การมหาชน** (พิมพ์ครั้งที่ 2).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา มินศิริ. (2551, 20 มีนาคม). รองกรรมการผู้จัดการ บริษัทบัณฑิต เซ็นเตอร์ จำกัด. สัมภาษณ์.

ธิดา มุตติกุล. (2549). **ความพึงพอใจของบุคลากรและนักศึกษาที่มีต่องานอาคารสถานที่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี**. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะ และการบริหารงานบุคคล, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

บุญเสริม บุญเจริญผล. (2553). **จิตพี อะไรกันนักหนา** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.jobpub.com/articles/showarticle.asp?id=630> [2554, 9 ตุลาคม].

ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2533). ระบบตลาดเสรีและปัญหาประชาธิปไตย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ บุชบา คุราศิริรินทร์ (บรรณาธิการ), **เปเรสตรอยก้า: จุดเปลี่ยนของเศรษฐกิจการเมืองโซเวียต** (หน้า 77-118). กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.

ฟิสค์, ปีเตอร์. (2553). **ลูกค้ายัจฉริยะ** แปลจากเรื่อง Customer genius (วัฒนา มานะวิบูลย์, แปล).

กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

วงศ์เดือน ภาณุวัฒนากุล และสุรพงษ์ ยิ้มละมัย. (2553). อัตลักษณ์ของคนไทยเชื้อสายจีนในเมืองหาดใหญ่.

ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่, 2(1), หน้า 26-41.

Davis, Beverly M. (2004). **The impact of leadership on employee motivation** (Online).

Available: http://www.lib.umi.com/digital_dissertations/gateway/full_citation_&abstract/AAT_MQ89924 [2005, May 27].

Foster, Sharon L., & Cone, John D. (1986). Design and use of direct observation. In Anthony R. Ciminero, Karen S. Calhoun, & Henry E. Adams (Eds.), **Handbook of behavioral assessment** (2nd ed.) (pp. 253-324). New York: Wiley.

Huerta, de la Adriana. (2010). **Microfinance in rural and urban Thailand: Policies, social ties and successful performance**. Master Thesis of Economics, Department of Economics University of Chicago.



Morgan, Nigel, Pritchard, Annette, & Pride, Roger. (2010). *Destination branding: Creating the unique destination proposition*. London, UK: Elsevier.

Robinson, Peter (Ed.). (2009). *Operations management in the travel industry*. Cambridge, MA: CAB International.



▶ KNOW LEDGE