



วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 ISSN 2228-9658
Vol.10 No.2 July - December 2019

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

พิมพ์มล คล้ายสุบรรณ วชิระ คำเขียว วิยะดา วรานนท์วนิช

ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ บรรยากาสององค์กร การบริหารองค์กรกับความเป็นองค์กร
แห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

สุพัตรา โคตรหา ณัฏษ์ กุลิสร์

ผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาผู้บริโภค
ในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย

สุกฤต ประเวทย์จิตต์ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย สมศักดิ์ ศิริชัยนฤมิตร สิริวุฒิ บุรณพิร

อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา
ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พิมพ์ิกา พูลสวัสดิ์ วิษณุพงษ์ โพธิ์พูนท์

รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน
จังหวัดลำปาง

กนกวรรณ เวชกามา อนิตา ประดาอินทร์

รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

ศรุตฯ สายบัวต่อ กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์
(Baby Boomer)

ธิดารัตน์ เสาร์เรือน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต

การจัดการความภักดีโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง
และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

นาฏอนงค์ นามบุตติ ระพีพรรณ พิริยะกุล นรพล จินันท์เดช

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง
กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลัมศรีณย์

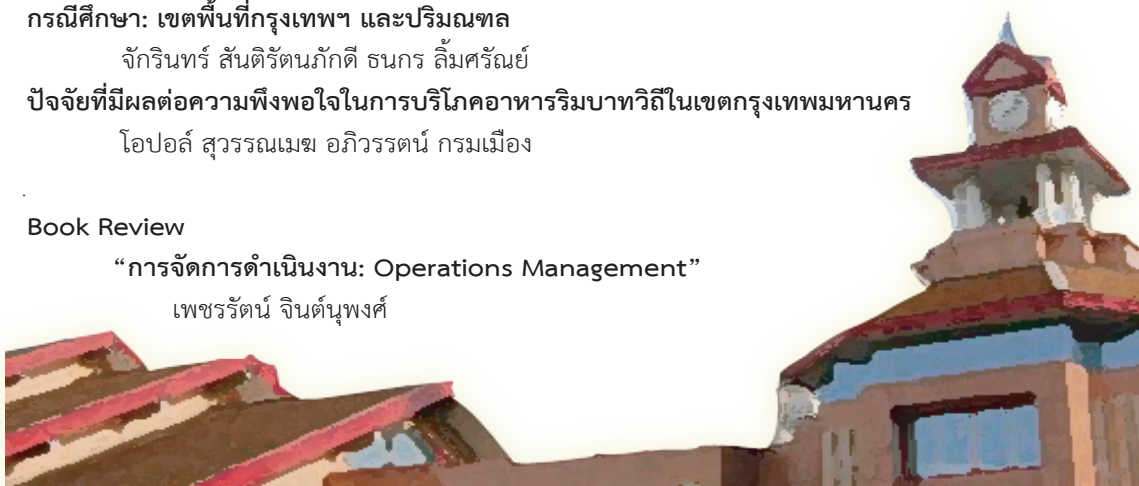
ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

โอปอล์ สุวรรณเมฆ อภิวรรณ กรมเมือง

Book Review

“การจัดการดำเนินงาน: Operations Management”

เพชรรัตน์ จินต์บุหงศ์





วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 Vol.10 No.2 July - December 2019 ISSN 2228-9658

บรรณาธิการ

อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(รักษาการแทนหัวหน้าศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา)

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.พุททกาล รัชสร	บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิก	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นิมมวล วิเศษสรรพ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.โอปอล สุวรรณเมฆ	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.มุสดี พลสารมัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อ.ดร.ปองภพ ลีเนวงค์	อาจารย์พิเศษด้านการเงินและการธนาคาร
อ.ดร.ภัทรณชชา ไซตัญญาภิตติ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

อ.ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.อัญญา ตักดีณรงค์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.รลิตา สังข์บุญนา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ออกแบบปก/ รูปเล่ม และเตรียมต้นฉบับ

อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.สุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.ศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นายจีระบุญ รอดการ	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานงาน และการเงิน

อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.ปุณณนุช เรือนโนวา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.อัญญาธิสา ภัทรศิริวรชยา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การติดต่อกองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-26410-5000 ต่อ 15500, 0-21610-1016

โทรสาร 0-21610-1013

Website: <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ>

E-mail Address: mbasbj@gmail.com

Fanpage: [mbasbj.journal](#)

ถ้อยแถลง จากคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นวารสารทางวิชาการที่เสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการให้กับนักวิชาการอย่างทรงคุณค่าและมีประสิทธิภาพ โดยการรวบรวมบทความและงานวิจัยที่หลากหลายในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นวารสารที่เปิดโอกาสให้กับนักวิชาการและผู้สนใจในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เพื่อนำเสนอแนวความคิดและสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ จึงเป็นวารสารที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจศึกษาเรียนรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจให้ทรงคุณค่าสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์
รักษาการแทนคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562 เป็นวารสารทางวิชาการซึ่งทางศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และความรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป เพื่อให้บริการทางวิชาการและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจสู่สาธารณชน รวมทั้งเพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการอ่านประเมินบทความ และขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานวิจัย เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ตลอดจนคณะกรรมการทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนสามารถทำให้วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 นี้เสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ขอเชิญชวนคณาจารย์ นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา ส่งบทความ ทั้งบทความวิชาการและบทความวิจัย เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ เพื่อช่วยกันสร้างผลงานวิชาการด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องให้มีคุณค่ายิ่งขึ้น

อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
บรรณาธิการ

นโยบายการรับบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มีความยินดีที่จะรับบทความวิจัย (Research article) บทความปริทัศน์ (Article review) บทวิจารณ์หนังสือ (Book review) บทวิจารณ์เชิงวิชาการ (Critique/ Discussion paper) กรณีศึกษา (Case study) จากอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถส่งผลงานได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานที่นำเสนอพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ จะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนเอง หากมีการคัดลอกผลงานของนักวิชาการท่านอื่น จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลนั้น และผลงานที่นำเสนอจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และจะต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น

ทัศนะ ข้อคิดเห็นใดๆ และข้อความที่ปรากฏภายในบทความของแต่ละบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ถือเป็นความคิดเห็นส่วนตัว และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนแต่ละท่าน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจสอบความถูกต้องของบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

บทความที่ส่งพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ จะได้รับการตรวจประเมินคุณภาพบทความจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพแบบผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double blinded peer review) ซึ่งบทความแต่ละเรื่องจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวนอย่างน้อย 2 ใน 3 ซึ่งเมื่อผ่านการพิจารณาในขั้นแรกแล้ว ผู้เขียนจะต้องแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และจะต้องผ่านการตรวจสอบการแก้ไขจากกองบรรณาธิการว่ามีการแก้ไขอย่างถูกต้อง จึงจะผ่านการพิจารณาตีพิมพ์ทางวารสารฯ จึงจะออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ ทั้งนี้ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนบทความจะได้รับวารสารฉบับที่บทความนั้นตีพิมพ์ จำนวน 2 ฉบับ

เกี่ยวกับวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ เป็นวารสารทางวิชาการ จัดทำโดย ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และความรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การจัดการ การเงิน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และสาขาเศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด การเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ ของอาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป

2. เพื่อให้บริการทางวิชาการในเชิงบริหารธุรกิจในแขนงต่าง ๆ ได้แก่ การตลาด การจัดการ การเงิน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และสาขาเศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด การเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจสู่สาธารณชน

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ ได้แก่ การตลาด การจัดการ การเงิน การบัญชี ธุรกิจระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวและการโรงแรม และสาขาเศรษฐศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด การเงิน ธุรกิจ เศรษฐกิจ

ประเภทผลงานที่รับพิจารณาตีพิมพ์ (ภาษาไทย/ ภาษาอังกฤษ)

- บทความวิจัย (Research article)
- บทความปริทัศน์ (Article review)
- บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)
- บทวิจารณ์เชิงวิชาการ (Critique/ Discussion paper)
- กรณีศึกษา (Case study)

วาระการตีพิมพ์วารสาร และระยะเวลาในการรับพิจารณาบทความ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ได้จัดทำเป็นวารสารราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม

ระยะเวลาในการรับพิจารณาบทความ เดือนมกราคม – พฤษภาคม และเดือน
ตุลาคม – ธันวาคม

อัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความตีพิมพ์

1. นิสิตและบุคลากรภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ ชำระค่าธรรมเนียมในการดำเนินการพิจารณาบทความ เป็นจำนวนเงิน
2,000 บาท/ 1 บทความ

2. ผู้สนใจทั่วไป ชำระค่าธรรมเนียมในการดำเนินการพิจารณาบทความ เป็นจำนวน
เงิน 3,000 บาท/ 1 บทความ

การชำระเงิน

การชำระเงินค่าธรรมเนียมอัตราค่าตีพิมพ์ สามารถชำระผ่านทางบัญชี “วารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ” ธนาคารกรุงไทย สาขา มศว ประสานมิตร เลขที่
983-5-66845-0 โดยส่งหลักฐานการชำระเงินได้ที่โทรสาร 0-21610-1013 หรือ E-mail
Address: mbasbj@gmail.com

ขั้นตอนการจัดส่งและพิจารณาบทความ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. จัดทำบทความที่จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word for Windows โดย
จะต้องพิมพ์ชื่อผู้เขียนและหน่วยงานในหน้าแรกของบทความ และจะต้องมีรูปแบบการเขียน
บทความและหัวข้อตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

2. จัดส่งไฟล์ต้นฉบับบทความ พร้อมใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์วารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นข้อมูลในการติดต่อ ซึ่งวารสารจะพิจารณาในเบื้องต้นว่า
บทความนั้นมีรูปแบบหรือเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ในกรณีที่
วารสารรับพิจารณาบทความเรื่องนั้น ทางวารสารจะติดต่อผู้เขียนเพื่อดำเนินการชำระ
ค่าธรรมเนียม และจัดส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินบทความต่อไป ในกรณีที่
ที่ไม่รับพิจารณาบทความเรื่องนั้นทางวารสารจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบเพื่อจัดส่งให้วารสาร
ที่เหมาะสมต่อไป

3. ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับ
บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23
กรุงเทพฯ 10110 หรือติดต่อสอบถามที่คุณสุภาวดี หว่างเจริญศักดิ์ โทรศัพท์ 0-2649-5000
ต่อ 15500, 0-2169-1016 โทรสาร 0-2169-1013 E-mail Address: mbasbj@gmail.com

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

สามารถอ่านรายละเอียดของวารสารเพิ่มเติมได้ที่ Fanpage: mbasbj.journal หรือ <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/mbasbj.journal>

เจ้าของและผู้พิมพ์

ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เลขที่ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์ 0-26410-5000 ต่อ 15500, 0-21610-1016 โทรสาร 0-21610-1013 E-mail Address: mbasbj@gmail.com เว็บไซต์: <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ>

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

สถานที่พิมพ์

บริษัท ธรรมสาร จำกัด 77/ 2 ถนนราชพฤกษ์ ตำบลบางขุน อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11130

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ยินดีรับบทความวิจัย เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร ซึ่งทัศนะและข้อคิดเห็นใดๆ ในบทความ ทางวารสารฯ ถือเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียน มิใช่เป็นความเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้ประสงค์จะนำบทความหรือบทความใด ๆ ไปเผยแพร่ จะต้องได้รับการอนุญาตจากวารสารเป็นลายลักษณ์อักษร

สารบัญ

หน้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พิมพ์พิมล คล้ายสุบรรณ วัชร คำเขียว วิยะดา วรานนท์วนิช.....	1-20
ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ บรรยาภาตองค์กร การบริหารองค์กรกับความ เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารอมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สุพัตรา โคตรหา ณัฏษ์ กุลสิริ.....	21-34
ผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่ม อุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย สุกฤต ประเวทย์จิตต์ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย สมศักดิ์ ศิริชัยนฤมิตร สิริวุฒิ บุรณพิร.....	35-49
อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พิมพ์พิกา พูลสวัสดิ์ วิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์.....	50-61
รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอ เมืองปาน จังหวัดลำปาง กนกวรรณ เวชกามา อนิตา ประดาอินทร์.....	62-77
รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อ สุขภาพของ Gen X ศรุตฯ สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต.....	78-91
การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลใน กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ธิดารัตน์ เสารีเรือน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	92-106

**การจัดการความภาคภูมิใจของแบรนด์เชิงวัฒนธรรมในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า**

นางอณงค์ นามบุตดี ระพีพรรณ ปริยะกุล นรพลจินันต์เดช 107-119

**อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย
แบงค์กิ้ง กรณีศึกษา : เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล**

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลิ้มศรีธัญย์ 120-143

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

โอปอล์ สุวรรณเมฆ และ อภิวรรณ กรมเมือง 144-155

Book Review

“การจัดการดำเนินงาน: Operations Management”

เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์ 156-158

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ 159

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณาตีพิมพ์ 160

ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 165

รูปแบบการเขียนบทความ 166

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ
ของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**
**FACTORS INFLUENCING ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS
FOR THAI TECHNICAL DEPARTMENT
OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED**

พิมพิมล คล้ายสุบรรณ¹, วาชร่า คำเขียว วียะดา วรานนท์วันนิช

Pimpimon Khlaisubun¹, Watchara Kamkiew², Wiyada Waranonwanich³

Received April 10, 2019

Revised May 15, 2019

Accepted June 28, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรฝ่ายช่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ในศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จำนวน 320 คน ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งฝ่ายปฏิบัติการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยานระดับฐานปฏิบัติการและสถานีนอกจากนั้นยังมีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ถ้าหากพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการและด้านผลลัพธ์ โดยในทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันทั้งหมด

ระดับประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านระบบเปิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านกระบวนการภายใน ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร

¹ Master of Public Management Program in Public and Private Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Corresponding Author, Email Address: pmpiimon.k@gmail.com

² Master of Public Management Program in Public and Private Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Email Address: watchara_guy@outlook.com

³ Master of Public Management Program in Public and Private Management, Faculty of Political Science, North Bangkok University, Email Address: wiyada.ph@northbkk.ac.th

ด้านการปฏิบัติการและด้านผลลัพธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยในด้านผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุดรองลงมา ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการปฏิบัติการ ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ และด้านบุคลากร

ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งก็พบว่า 1. เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนรุ่น/แบบมากจนเกินไป 2. การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและไม่ค่อยมีประสิทธิผล 3. ระบบการบริหารจัดการ อะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่างๆ มีความซับซ้อนมาก 4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารค่อนข้างบ่อย 5. ความเป็นรัฐวิสาหกิจทำให้ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และ 6. งบประมาณในการบริหารของบริษัทขาดความคล่องตัวทั้งในด้านการกู้เงินจากภายในและภายนอกประเทศ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาละดับอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า 1. ควรลดจำนวนรุ่น/แบบของเครื่องบินลง 2. ควรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3. ควรนำเทคโนโลยีมาบริหารจัดการระบบอะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่างๆ ของเครื่องบิน 4. ไม่ควรเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารและนโยบายบ่อยจนเกินไป 5. ควรนำเอาเทคนิคการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) เข้ามาใช้ในองค์กร และ 6. ควรมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ องค์กร ฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Abstract

This research had the objectives were 1. To study factors influencing organizational effectiveness for Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited. 2. To study on the problems and obstacles of the technicians of Thai Airways International Public Company Limited, as well as 3. To provide advice on solving problems and obstacles of Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited. this research was Mixed Methods Research as well. the analysis of personal factors of the personnel of Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited at Suvarnabhumi Airport. the samples for this research were 320 persons. the results showed that most respondents were male, age between 31-40 years old, single status, average income per month 60,001 - 80,000 baht, Bachelor degree, operational positions, most respondents were from the Aircraft Maintenance and Operations Base. It also has 16-20 years working experience.

The levels of factors influencing organizational effectiveness for Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited as a whole were at the highest level. If consider each side found that leadership, strategy, customers, measurement analysis and knowledge management, workforce, operations and results. On all sides were at the highest level.

The levels of organizational effectiveness for Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited were at the highest level. the rational goal model were at the highest level, followed by the human relations model, the open system and the internal process model was the lowest average of processes within the sequence.

Factors influencing organizational effectiveness for Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited, including the leadership, strategy, customers, measurement analysis and knowledge management, workforce, operations, results and innovation.

Problems and Obstacles of Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited found that: 1. the aircraft of Thai Airways International Public Company Limited has a number of models. 2. Human resource management was not efficiency and not effectiveness. 3. Management system of spare parts management were very complex. 4. Should not change the administrator and policy too often. 5. Being a state enterprise makes it impossible to adapt to changes. And 6. the management budget of the company lack of flexibility in terms of borrowing money from inside and outside the country.

Guidelines for solving problems and obstacles of Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited found that: 1. Should reduce the number of models/ models of aircraft down 2. there should be a strategic human resource management 3. the technology should be used to manage the spare parts, equipment and parts of the aircraft. 4. Should not change the administrator and policy too often. 5. Should adopt new public management techniques to be used in the organization. And 6. should have a differentiation strategy from competitors.

Keywords: Effectiveness, organization, Thai Technical Department of Thai Airways International Public Company Limited.

บทนำ

การคมนาคมขนส่งทางอากาศซึ่งได้มีบทบาทอันสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่เป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกมีจำนวนนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสายการบินต่างๆ รวมถึงการบินไทย (TG) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยก็สามารถทำการบินในการขนส่งผู้โดยสารมายังประเทศไทยและไปทั่วโลกได้ ซึ่งการเดินทางทางอากาศกำลังได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบันด้วยต้วงคิดของวัชระ คำเขียว (2557) ที่ได้กล่าวถึงการคมนาคมขนส่งทางอากาศยังได้มีบทบาทอันสำคัญยิ่งต่อการขนส่งสินค้าและให้บริการผู้โดยสารสำหรับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ทั่วโลกและกำลังเป็นที่นิยมสูงมากอีกด้วยเช่นเดียวกัน จึงทำให้การคมนาคมขนส่งทางอากาศได้เกิดการขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์อีกด้วย

จากปัจจัยดังกล่าวจึงสนับสนุนให้ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางทางการบินและการซ่อมบำรุงอากาศยานของภูมิภาค เนื่องจากมีสายการบินทำการบินมายังประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงเป็นโอกาสของประเทศไทย บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (2560) ดังนั้น รัฐบาลจึงมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินและการซ่อมบำรุงอากาศยานของประเทศในพื้นที่ Eastern Economic Corridor (EEC) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศให้มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล รวมไปถึงธุรกิจการซ่อมบำรุงอากาศยานจะมีการลงทุนในโครงการที่สำคัญ คือ โครงการพัฒนาศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน (TG MRO Complex Development) ณ ท่าอากาศยานอู่ตะเภา โดยโครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC หรือ Eastern Economic Corridor) ในปี พ.ศ. 2560-2564 เพื่อขับเคลื่อนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการซ่อมบำรุงอากาศยาน (MRO หรือ Maintenance, Repair and Overhaul) ที่ทันสมัยที่สุดของเอเชียแปซิฟิกเพียบพร้อมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยด้วยมาตรฐานคุณภาพระดับสากล รวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานแห่งใหม่จะให้บริการแก่สายการบินทั่วภูมิภาคและทั่วโลก

เพื่อสร้างรายได้ให้กับการบินไทยและประเทศไทยอย่างยั่งยืนนำพาประเทศไทยไปสู่ Thailand 4.0 เป็นมหานครแห่งอนาคต Gateway to Asia และรวมถึงท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งเป็นท่าอากาศยานนานาชาติและเป็นศูนย์กลางของเอเชีย ซึ่งมีสายการบินให้บริการแบบประจำรวม 110 สายการบินทำให้ปริมาณจราจรทางอากาศมีปริมาณมาก ในปี พ.ศ. 2560 โดยท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีเที่ยวบินพาณิชย์ขึ้น-ลง รวม 345,767 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.75 โดยเป็นเที่ยวบินระหว่างประเทศ 259,906 เที่ยวบิน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.76 และเป็นเที่ยวบินภายในประเทศ 85,861 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.01

ปริมาณการขนส่งทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิที่มีการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีนั้น จึงทำให้โอกาสในการให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยานแก่สายการบินลูกค้าที่ทำการลงจอดที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเข้าทำการซ่อมหรือตรวจเช็คตามแผนการบำรุงรักษาอากาศยาน ณ ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยานของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีมากขึ้นตามไปด้วยจึงเป็นผลทำให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สามารถที่จะสร้างรายได้จากการให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยานขึ้นได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบันกำลังประสบปัญหาหลายประการ เช่น ผลการดำเนินงานที่ขาดทุนต่อเนื่องถึง 5 ปี (ปี พ.ศ. 2556 – 2560) ดังตารางผลการประกอบการของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางการเงินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2556-2560

งบกำไรขาดทุน	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้ (ล้านบาท)	(12,929)	(16,738)	(14,116)	(1,417)	(2,895)

ที่มา: รายงานประจำปีบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2556-2560

จากตารางที่ 1 งบกำไรขาดทุนย้อนหลัง 5 ปีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นับตั้งแต่ พ.ศ. 2556-2560 พบว่า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ประสบกับปัญหาการขาดทุนสะสมมากถึง 48,095 ล้านบาท (ก่อนหักภาษีเงินได้) นอกจากนั้นบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ยังประสบกับปัญหาสินบนข้ามชาติโรลส์รอยซ์ (Serious Fraud Office) (2017) สำนักงานปราบปรามการทุจริต หรือ SFO ของประเทศอังกฤษ ได้ออกแถลงการณ์ Statement of Facts กรณีที่บริษัท โรลส์-รอยซ์ ยอมรับว่าได้มีการจ่ายสินบนในหลายประเทศที่ได้ทำการซื้อขายเครื่องยนต์สำหรับเครื่องบินรวมถึงประเทศไทยที่เกิดขึ้นในระหว่างปี พ.ศ. 2534-2548 ด้วยซึ่งก็ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนั้นผลการจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกจาก Skytrax ย้อนหลัง 3 ปี โดยใน ปี ค.ศ. 2016- 2018 การบินไทยก็ไม่ได้ติด 1 ใน 5 สายการบินที่ดีที่สุดในโลกจาก Skytrax อีกด้วย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลก (The world's Top 10 Airlines of 2016-2018)

อันดับ	ค.ศ.2018	ค.ศ.2017	ค.ศ.2016
1.	Singapore Airlines	Qatar Airways	Emirates
2.	Qatar Airways	Singapore Airlines	Qatar Airways
3.	ANA All Nippon Airways	ANA All Nippon Airways	Singapore Airlines
4.	Emirates	Emirates	Cathay Pacific Airway
5.	EVA Air	Cathay Pacific Airway	ANA All Nippon Airways
6.	Cathay Pacific Airway	EVA Air	Ethihad
7.	Lufthasa	Lufthasa	Turkish Airlines
8.	Hainan Airlines	Ethihad	EVA Air
9.	Garuda Indonesia	Hainan Airlines	Qantas
10.	Thai Airway	Garuda Indonesia	Lufthasa

ที่มา: Skytrax (2018) The world's Top 10 Airlines by 2016-2018.

นอกจากนั้นการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยยังไม่ได้มีการจัดอันดับให้เป็นสายการบินในระดับ 5 ดาว (World's 5 star airlines) จาก Skytrax (2018) ซึ่งการบินไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นเพียงสายการบินระดับ 4 ดาวเท่านั้น ส่วนสายการบิน 5 ดาวมีทั้งหมด 10 สายการบินจากการจัดอันดับของสกายแทร็กซ์ Skytrax (2018) ได้แก่ 1) Asiana Airlines 2) Qatar Airways 3) Singapore Airlines 4) ANA All Nippon Airways 5) Cathay Pacific Airways 6) Etihad Airways 7) Garuda Indonesia 8) Lufthansa 9) Hainan Airlines และ 10) Japan Airlines ประกอบกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีระบบการบริหารงานแบบราชการและมีขนาดใหญ่ จึงมีปัญหาคើขึ้นมากมายภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับผลการวิจัยของวัชรระ คำเขียว (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไทยสมายล์ จำกัด ได้แก่ 1) การมีต้นทุนที่สูงทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น 2) การติดกับกฎระเบียบและข้อบังคับของระบบราชการในความเป็นรัฐวิสาหกิจ 3) การใช้ระบบอุปถัมภ์ในการคัดเลือกบุคลากรและการแต่งตั้งหรือโยกย้าย 4) การที่มีบุคลากรมากเกินไปจนเกิดความซ้ำซ้อน 5) ขาดอิสระในการบริหารจัดการเนื่องจากการแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง 6) เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนรุ่นที่มากเกินไป 7) ตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ยังไม่ชัดเจน และ 8) โครงสร้างการบริหารจัดการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสัมพันธุ์ ทองลิม, ปภัสสร ผลเพิ่มและพัชนี จันทรน้อย (2555) ที่ได้ศึกษาประสิทธิภาพการตรวจสอบบำรุงเครื่องบินในระดับการซ่อมใหญ่โดยระบบ เอส เอ พี ซึ่งพบว่า 1) การบริหารงานของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ถูกแทรกแซงจากฝ่ายคุมอำนาจทางการเมืองทุกสมัยทำให้สายการบินแห่งชาติขาดบุคลากรที่มีความสามารถในการบริหารงาน ขาดธรรมาภิบาลในการบริหารจนเกิดความอ่อนแอขององค์กร 2) บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถกำหนดนโยบายและทิศทางการบริหารงานที่ชัดเจนในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่ของสายการบินนกแอร์และสายการบินไทยสมายล์จนทำให้เกิดปัญหาขาดทุนและความขัดแย้งภายในองค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของประชาชน 3) จำนวนพนักงานที่มีมากกว่างานทำให้บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องแบกรับภาระค่าจ้างส่วนนี้เกินความจำเป็นส่งผลให้ประชาชนผู้ใช้บริการต้องแบกรับอัตราค่าโดยสารที่มีราคาสูงนับเป็นความล้มเหลวด้านการบริหารองค์การในฐานะสายการบินแห่งชาติ และ 4) การจัดซื้อจัดจ้างทุกประเภทของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องทำโครงการจัดซื้อเพื่อเสนอขออนุมัติจากองค์การของรัฐหลายหน่วยงาน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ทำให้เกิดความยุ่งยาก ไม่มีอิสระเป็นการเปิดโอกาสให้มีการแทรกแซงจากนักการเมือง และกลุ่มนายทุนในการทุจริตได้ทุกขั้นตอน จากปัญหาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงจะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรมการบินเพื่อผลักดันและพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางการซ่อมบำรุงอากาศยาน และการให้บริการซ่อมบำรุงอากาศยานก็ถือเป็นการหารายได้ให้กับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งตรงกับแผนปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ 5 ปี ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) อีกด้วยจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยได้ทำการศึกษาในส่วนของฝ่ายช่างที่ศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติโดยใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติหรือ Thailand Quality Award (TQA) ปี 2561-2562 ใน 7 ด้านได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กร 2) ด้านกลยุทธ์ 3) ด้านลูกค้า 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการปฏิบัติการ 7) ด้านผลลัพธ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นเกณฑ์รางวัลคุณภาพในระดับโลกและแนวคิด ทฤษฎีประสิทธิผลองค์กรของ Quinn, & Rohrbaugh (1983) ได้แก่ 1) ด้านกระบวนการภายใน 2) ด้านระบบเปิด 3) ด้านมนุษยสัมพันธ์ และ 4) ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล มาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

ตัวแปรต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) ด้านการนำองค์กร 2) ด้านกลยุทธ์ 3) ด้านลูกค้า 4) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านการปฏิบัติการ และ 7) ด้านผลลัพธ์

ตัวแปรตาม

ประสิทธิผลองค์กรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพด้านกระบวนการภายใน 2) ประสิทธิภาพด้านระบบเปิด 3) ประสิทธิภาพด้านมนุษยสัมพันธ์ และ 4) ประสิทธิภาพด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) การนำองค์กร 2) กลยุทธ์ 3) ลูกค้า 4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดประสิทธิผลองค์กร

การศึกษาในเรื่องประสิทธิผล (Effectiveness) เกิดขึ้นนับตั้งแต่ในช่วงทศวรรษ 1960 เป็นต้นมาจากการศึกษาของ Campbell (1977, pp. 13-55) ซึ่งได้ทำการรวบรวมตัวแปรที่ใช้ในการประเมินประสิทธิผลเอาไว้จำนวนมากถึง 30 ตัวแปรได้แก่ 1) ผลรวมทั้งหมดของประสิทธิผล 2) การเพิ่มผลผลิต 3) ประสิทธิภาพ 4) กำไร 5) คุณภาพ 6) อุบัติเหตุต่างๆ 7) การเจริญเติบโต 8) การขาดงาน 9) การเข้าออกงาน 10) แรงจูงใจ 11) ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน 12) ขวัญกำลังใจ 13) การควบคุม 14) ความขัดแย้งหรือการติดต่อกัน 15) ความยืดหยุ่น/ การปรับตัว 16) การวางแผนและการกำหนดเป้าหมาย 17) ความเห็นตรงกันเป้าหมาย 18) เป้าหมายในการเป็นองค์กรนานาชาติ 19) การยอมรับในกฎและบรรทัดฐาน 20) ทักษะในการบริหารจัดการระหว่างบุคคล 21) ทักษะด้านการจัดการงาน 22) การจัดการข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสาร 23) ความเตรียมความพร้อม 24) การใช้ประโยชน์จากสิ่งแวดล้อม 25) การประเมินผลจากภายนอกองค์กร 26) ความมั่นคง 27) คุณค่าของทรัพยากรมนุษย์ 28) การมีส่วนร่วมและถ่ายโอนอำนาจ 29) ความสำคัญของการฝึกอบรมและการพัฒนา 30) ความสำคัญในการบรรลุเป้าหมาย

แนวคิดการประเมินประสิทธิผลในองค์กรเชิงบูรณาการของ Quinn & Rohrbaugh (1983, pp. 363-365) ระบบเกณฑ์วัดประสิทธิผลองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมจนได้ตัวแบบเชิงบูรณาการ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านมนุษยสัมพันธ์ 2) ด้านระบบเปิด 3) ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล และ 4) ด้านกระบวนการภายใน

สรุปได้ว่า ประสิทธิผลองค์กรจึงเป็นขีดความสามารถขององค์กรในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรจากการจัดสรรทรัพยากรในองค์กรอย่างมีคุณค่า ตามแนวความคิดและวิธีการ

ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้ดีขึ้น ซึ่งในแต่ละองค์การประสิทธิภาพหรือวัตถุประสงค์ย่อมแตกต่างกันออกไปในภาครัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งขึ้นมา ภาครัฐมักจะเน้นการบริการสาธารณะ ในขณะที่รัฐวิสาหกิจก็มักจะเน้นการบริการสาธารณะและหารายได้ด้วย ส่วนภาคเอกชนก็จะเน้นการบริการลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาดและผลประกอบการที่ดีมีกำไร

แนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่

ปัจจุบันการบริหารราชการของประเทศไทย รัฐวิสาหกิจเกือบทุกแห่งมีการบริหารงาน ตลอดจนดำเนินงานที่มีสายบังคับบัญชาที่ยาวจึงส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการบริหารงานไม่ว่าจะเป็นการบริหารระบบราชการในภาครัฐและการบริหารในรัฐวิสาหกิจก็ตามโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะสายการบินแห่งชาติซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคมโดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่และได้รับผลกระทบจากการบริหารราชการของรัฐบาลในทุกยุคทุกสมัยเลยก็ว่าได้ โดยมักจะมีการส่งผู้บริหารมาให้กับการบินไทยที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามสภาพการแข่งขันทางธุรกิจขององค์กรโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้าราชการระดับสูงที่เกษียณอายุราชการออกมาแล้วหรือนักการเมืองในสังกัดพรรคของฝ่ายรัฐบาล จึงส่งผลให้บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีศักยภาพที่ไม่สามารถแข่งขันในระดับโลกและสายการบินชั้นนำต่าง ๆ ได้ อีกทั้งยังไม่ได้เป็นสายการบิน 5 ดาวจากการจัดอันดับสายการบินที่ดีที่สุดในโลกจากสถาบันการจัดอันดับ Skytrax และประสบกับปัญหาการขาดทุนสะสมมาหลายปี เป็นต้น ดังนั้น ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานหนึ่งของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยหน้าที่ในการซ่อมบำรุง รักษาเครื่องบิน ตรวจสอบเช็ค แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ทั้งเครื่องบินของการบินไทยและเครื่องบินของสายการบินลูกค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงมีบทบาทอันสำคัญต่อบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการบรรลุวัตถุประสงค์หรือมีประสิทธิผล

วัชร คำเขียว (2557) ก็ได้กล่าวถึงระบบราชการหรือรัฐวิสาหกิจของประเทศไทยในปัจจุบันว่า จะเห็นได้ว่าเป็นการบริหารจัดการที่ไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) โดยการมีสายการบังคับบัญชาที่ยาว ไม่ยืดหยุ่น ขาดความคล่องตัว ยึดติดอยู่กับกฎระเบียบ ขอบบังคับที่ตายตัว และไม่มีความเป็นมืออาชีพ ดังจะเห็นได้ว่า บางเรื่องภาคเอกชนสามารถทำได้ดีกว่า มีประสิทธิภาพ (Efficiency) และมีประสิทธิผล (Effectiveness) สูงกว่าภาครัฐ ทั้งที่เป็นกิจการหรือธุรกิจเดียวกัน และมีความใกล้เคียงกันก็ตาม นอกจากนั้นยังมีการแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง ทั้งในเรื่องการกำหนดนโยบาย หรือแม้กระทั่งการนำนโยบายลงไปสู่การปฏิบัติ โดยมีการแทรกแซงในทุกขั้นตอน อีกทั้งการรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลางอีกด้วย ซึ่งต่อมาได้กลายมาเป็นปัญหาให้กับหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจรวมถึงบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนั้นยังปรากฏออกข่าวให้เห็นอีกว่าความไม่โปร่งใสในการจัดซื้อเครื่องบินและเครื่องยนต์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รวมถึงล่าสุดกรณีปัญหาสายการบินไทยเที่ยวบินที่ TG 917 ชูริก-กรุงเทพ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (2561) สรุปได้ว่าได้เกิดความล่าช้าต้องให้ผู้โดยสารขึ้นเฟอร์สท์ คลาสเปลี่ยนที่นั่งให้ 4 นักบินนั่งก่อนจะมีการโต้เถียงกันจนสายการบินต้องดีเลย์จนกระทั่งมีการสั่งตั้งกรรมการสอบสวนเท็จจริงด่วนซึ่งผู้วิจัยก็เห็นว่ากรณีนี้การบินไทยย่อมได้รับผลกระทบต่อภาพพจน์องค์กรการในด้านการบริการลูกค้า ดังนั้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรในการบริการแก่ลูกค้าใหม่ด้วยเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติของบริษัทในฐานะรัฐวิสาหกิจและสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยอีกด้วยดังแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่

แนวทางในการปฏิรูปภาคราชการตามแนวคิดของ สมาน รังสิโยภุชญ์ (2542, น. 159-160) ได้แก่ 1) ให้มีส่วนราชการที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัดและเหมาะสมกับภารกิจหลักและมีความเป็นสากลมากขึ้น

2) ให้ภาคราชการมีสมรรถนะที่จะแข่งขันในเวทีโลก 3) ให้ภาคราชการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนหรือลูกค้าให้มากที่สุด 4) ปรับบทบาทของภาคราชการจากเป็นผู้ปฏิบัติเองมาเป็นผู้กำกับดูแลส่งเสริมและสนับสนุนภาคเอกชน 5) ให้มีการแปรสภาพงานของภาคราชการไปให้เอกชนดำเนินการแทนมากขึ้น 6) ลดการควบคุมของภาคราชการต่อภาคเอกชนให้น้อยลงโดยการแก้กฎระเบียบต่าง ๆ ที่ล้าสมัย 7) ปรับทัศนคติของภาคราชการและภาคเอกชนให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบในการพัฒนาประเทศร่วมกันในฐานะที่เท่าเทียมกัน 8) ปรับทัศนคติและระบบการทำงานของภาคราชการจากการปกครองมาเป็นการให้บริการที่ดีแก่ประชาชน 9) ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานโดยการกระจายอำนาจการปกครองไปสู่ท้องถิ่นให้มากขึ้น 10) ให้ภาคราชการตอบสนองต่อเป้าหมายหรือวิสัยทัศน์ในการพัฒนาประเทศ

ความหมายของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM)

สถาบันพระปกเกล้า (2560) การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ หมายถึง การปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมีอาชีพการดำรงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะการให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดจนการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพ

สมพงษ์ เกศานุช และคนอื่นๆ (2560) การจัดการภาครัฐแนวใหม่ หมายถึง การมุ่งเน้นการลดขนาดขององค์กรให้มีความคล่องตัวเพื่อสะดวกรวดเร็วมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพในการบริหารองค์การสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงพัฒนาระบบการให้บริการที่ทันสมัยโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานและยึดประโยชน์ของประชาชนผู้ใช้บริการเป็นเป้าหมายสร้างและพัฒนากลไกการบริหารงานบุคคลที่ได้มาตรฐานสร้างวัฒนธรรมและบรรยากาศในการทำงานแบบมีส่วนร่วมมุ่งเน้นการบริหารงานที่มีความโปร่งใสมีความรับผิดชอบและตรวจสอบได้

จุมพล นิหมพานิช (2553, น. 96-98) ได้กล่าวถึงการจัดการภาครัฐแนวใหม่ว่ามีลักษณะความสำคัญๆ ได้แก่ การเน้นประสิทธิภาพ ลดขนาด และกระจายอำนาจ ค้นหาความเป็นเลิศและเน้นการบริการและการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ตัวแบบทั้งหมดจึงมีหลักการที่สำคัญเหมือนกัน คือ การประยุกต์แนวคิดที่เกิดขึ้นในภาคเอกชน เช่น การจัดการคุณภาพและการเรียนรู้ทางด้านการเข้ามาใช้ในองค์การภาครัฐ ทั้งในแง่ของหลักการ แนวทางการบริหารจัดการ (Management approach) การบริหารจัดการนิยม (Managerialism) หรือการบริหารจัดการภาครัฐใหม่ (New public management) หรือการบริหารรัฐกิจที่มีพื้นฐานอยู่ที่ระบบการตลาด (Market-based public administration) หรือการบริหารการปกครองแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneurial government) โดยทั่วไปการบริหารจัดการภาครัฐใหม่มักจะใช้แทนกันได้กับการบริหารจัดการนิยม

สรุป การจัดการภาครัฐแนวใหม่จึงเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของภาครัฐลง มีความยืดหยุ่นคล่องตัวสูง ผ่อนคลายกฎระเบียบข้อบังคับลง มีสายการบังคับบัญชาที่สั้น โครงสร้างขององค์การมีขนาดเล็กลง มีการกระจายอำนาจ มีการจ้างงานจากภายนอก หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจมุ่งหารายได้ อะไรที่เอกชนทำได้ให้เอกชนทำ เน้นการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน ลดการควบคุมจากส่วนกลางและให้อิสระในการบริหารให้แก่หน่วยงาน การกำหนดตัวชี้วัด (KPI) บริหารงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแต่สิ่งที่เป็นที่บริษัทจำกัด (มหาชน) จะต้องพึงปฏิบัติก็คือ ความเป็นรัฐวิสาหกิจและสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยที่จะต้องหารายได้แล้วยังจะต้องเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชนซึ่งเป็นพลเมืองของประเทศไทยด้วยซึ่งก็จะมีบริบทที่แตกต่างจากสายการบินเอกชนรายอื่นๆ ที่เน้นการทำการตลาดและหารายได้ มุ่งเน้นไปเพียงแค่ผลประโยชน์ที่มีกำไรเท่านั้น

แนวคิดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ

รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award – TQA) ถือได้ว่าเป็นรางวัลระดับโลก (World class) เนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ เป็นต้น ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารจัดการองค์การอย่างเป็นเลิศ สำนักรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2561)

เจตนารมณ์ของรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

1. เพื่อสนับสนุนการนำแนวทางรางวัลคุณภาพแห่งชาติไปใช้ในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อประกาศเกียรติคุณให้แก่องค์กรที่ประสบผลสำเร็จในระดับมาตรฐานโลก
3. เพื่อกระตุ้นให้มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ
4. เพื่อแสดงให้เห็นนาชาติเห็นถึงความมุ่งมั่นในการยกระดับมาตรฐานความเป็นเลิศในการบริหารจัดการประโยชน์ต่อองค์การ

องค์การภาครัฐ ภาคเอกชน ทุกประเภททุกขนาดที่นำเกณฑ์เพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศซึ่งเป็นกรอบการประเมินคุณภาพระดับมาตรฐานโลกไปเปรียบเทียบกับระบบการบริหารจัดการของตนเองจะได้รับประโยชน์ในทุกขั้นตอนเริ่มจากการประเมินตนเอง ผู้บริหารจะทราบถึงสภาพที่แท้จริงว่าระบบการบริหารจัดการ ยังขาดตกบกพร่องในเรื่องใด จึงสามารถกำหนดวิธีการและเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดทำแผนปฏิบัติการและเมื่อองค์การปฏิบัติตามแผนจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ มีความพร้อมและตัดสินใจสมัครรับรางวัล องค์การจะได้รับการตรวจประเมินด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิจากหลากหลายสาขาอาชีพที่ได้รับการฝึกอบรมเพื่อเป็นผู้ตรวจประเมินโดยเฉพาะและไม่ว่าองค์การจะผ่านเกณฑ์รับรางวัลหรือไม่ก็ตาม องค์การจะได้รับรายงานป้อนกลับซึ่งระบุจุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุง ซึ่งนับเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนปรับปรุงองค์การให้สมบูรณ์มากขึ้นต่อไป องค์การที่ได้รับรางวัลจะเป็นที่ยอมรับจากองค์การต่างๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศและมีสิทธิ์ใช้ตราสัญลักษณ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ซึ่งสื่อถึงความเป็นเลิศในระบบการบริหารจัดการในการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์การ รวมทั้งมีโอกาสนส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยการนำเสนอวิธีปฏิบัติที่นำไปสู่ความสำเร็จ และเปิดโอกาสให้มีการเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการเพื่อเป็นแบบอย่างให้แก่องค์กรอื่นๆ นำไปประยุกต์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน

ในประเทศไทยมีการใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติเพื่อช่วยให้้องค์การปรับปรุงขีดความสามารถในการแข่งขันและผลลัพธ์ผ่านระบบการพัฒนาและประเมินองค์การต่างๆ ได้แก่ ระบบการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาล (Hospital Accreditation: HA) ระบบการประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise performance Appraisal: SEPA) ระบบคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ (Education Criteria for performance Excellence: EdPEX) และเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (Office of the Basic Education Commission Quality Award: OBECQA) เกณฑ์กระตุ้นให้องค์การใช้แนวทางที่สร้างสรรค์ ปรับใช้ได้ยืดหยุ่น ซึ่งจะเอื้อให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดดด้วยนวัตกรรม เกณฑ์กระตุ้นให้องค์การเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สุดกับองค์การ เช่น Lean, Six Sigma, Balanced Scorecard เพื่อช่วยในการปรับปรุงและบรรลุความเป็นเลิศ สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

(2561) ได้แก่ 1) การนำองค์การ 2) กลยุทธ์ 3) ลูกค้ำ 4) การวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) บุคลากร 6) การปฏิบัติการ และ 7) ผลลัพธ์

การมุ่งเน้นที่ค่านิยมและแนวคิดหลัก

เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติมีพื้นฐานมาจาก ค่านิยมและแนวคิดหลัก 11 ประการ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการบูรณาการผลการดำเนินการที่สำคัญและข้อกำหนดการปฏิบัติภายใต้กรอบที่มุ่งที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ ซึ่งจะสร้างพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติ ข้อมูลย้อนกลับและความสำเร็จอย่างต่อเนื่องได้แก่ 1) มุมมองเชิงระบบ 2) การนำองค์การอย่างมีวิสัยทัศน์ 3) ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้ำ 4) การให้ความสำคัญกับบุคลากร 5) การเรียนรู้ระดับองค์กรและความคล่องตัว 6) การมุ่งเน้นความสำเร็จ 7) การจัดการเพื่อนวัตกรรม 8) การจัดการโดยใช้ข้อมูลจริง 9) ความรับผิดชอบต่อสังคม 10) จริยธรรมและความโปร่งใส และ 11) การส่งมอบคุณค่าและผลลัพธ์

สรุป รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) ถือเป็นรางวัลระดับโลกอันสูงสุดของประเทศไทยเนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัลเช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา (MBNQA) ซึ่งเป็นรางวัลคุณภาพที่ได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลกเจตนารมณ์ของรางวัลคุณภาพแห่งชาติไปใช้ในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันให้มีการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศในการยกระดับมาตรฐานความเป็นเลิศในการบริหารจัดการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ในอนาคตที่จะปรับใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา ยุสุมบุรณ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์การที่มีผลปฏิบัติงานเป็นเลิศ: ศึกษากรณี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ทองดี ไชยโพธิ์ (2552) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการบริหารจัดการโรงพิมพ์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพิมพ์ทองกมลกับโรงพิมพ์คุรุสภา ปริณ บุญณลอย (2556) ที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์กร องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กรของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง วัชร คำเขียว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย กิตติ กิ่งไทรและกฤษณา ไวสารวง (2560) ได้ศึกษาการปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ Amin Tahsildari and Shila Shahnaei (2015) ได้ศึกษาการเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์การตามการประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม การมีส่วนร่วมของพนักงานและคำอธิบายลักษณะงาน และ Rahmawati, Siti Haerani, Taba and Hamid (2016) ได้ศึกษาการวัดประสิทธิผลขององค์การ: ผลการปฏิบัติงานภาครัฐ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods research) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methods) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methods) ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณแล้วสนับสนุนด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research methodology) แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology)

การกำหนดกลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรฝ่ายช่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ในศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 1,839 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยเป็นบุคลากรฝ่ายช่างของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ในศูนย์ซ่อมบำรุงอากาศยาน ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 320 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางเครซี่ และมอร์แกน Krejcie, & Morgan (1970, pp. 608-609) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซนต์ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Sample random sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Close ended question) และแบบปลายเปิด (Open ended question) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ระดับการศึกษา 6) หน่วยงาน และ 7) ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรจำนวน 7 ด้าน และแบบสอบถามวัดระดับประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ด้านลักษณะของแบบสอบถามและข้อคำถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อนำเอาไปพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaire)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) ประจำปี พ.ศ. 2561-2562 และแนวคิด ทฤษฎีประสิทธิภาพองค์กรของ Quinn and Rohrbaugh ในปี ค.ศ. 1983 มาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

2. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมแล้ว นำเอาไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามโดยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item Objective Congruence) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ระดับค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) เท่ากับ 1.00

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหาความเชื่อมั่นกับบุคลากรฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง จำนวน 30 คนแล้วนำค่าคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นซึ่งได้เท่ากับ 0.850

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 320 คนและได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ตอนที่ 2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research methodology)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) แบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 20 คนซึ่งเป็นบุคลากรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview)

2. นำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คนแล้วไปทดลองสัมภาษณ์กับบุคลากรของฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ปฏิบัติงานอยู่ ณ ท่าอากาศยานดอนเมืองก่อนนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจริง

3. ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเองแล้วจึงนำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 20 คนมาสรุปและตีความเป็นผลการวิจัยในครั้งนี้

การตรวจสอบข้อมูล

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ใน 3 ด้าน Denzin (1970) ได้แก่ 1) แหล่งเวลา 2) แหล่งสถานที่ และ 3) แหล่งบุคคล เพื่อตรวจสอบยืนยันข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้มามีความถูกต้อง สมบูรณ์หรือแตกต่างกันอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ยึดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามแนวคิดของไมล์และฮิวเบอร์แมนซึ่งมีองค์ประกอบสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพหลักอยู่ 3 ประการ Miles, & Huberman (1994, pp. 10-12) ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data reduction) 2) การจัดระเบียบข้อมูล (Data display) 3) การหาข้อสรุป การตีความ และการตรวจสอบความถูกต้องตรงตามประเด็นของผลการวิจัย (Conclusion drawing and verification) เพื่อจะได้นำเอาใช้ในการสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 80,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีตำแหน่งฝ่ายปฏิบัติการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายซ่อมบำรุงอากาศยานระดับฐานปฏิบัติการและสถานี และมีประสบการณ์ทำงาน 16-20 ปี

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การ ของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	(n = 320)		
	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
1. การนำองค์การ	4.76	0.68	มากที่สุด
1.1 การนำองค์การโดยผู้นำระดับสูง	4.77	0.68	มากที่สุด
1.2 การกำกับดูแลองค์การและความรับผิดชอบต่อสังคม	4.76	0.69	มากที่สุด
2. กลยุทธ์	4.53	0.38	มากที่สุด
2.1 การจัดทำกลยุทธ์	4.52	0.54	มากที่สุด
2.2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ	4.53	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	(n = 320)		
	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
3. ลูกค้า	4.60	0.42	มากที่สุด
3.1 เสี่ยงของลูกค้า	4.52	0.50	มากที่สุด
3.2 ความผูกพันของลูกค้า	4.69	0.50	มากที่สุด
4. การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้	4.67	0.40	มากที่สุด
4.1 การวัด การวิเคราะห์ และการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กร	4.70	0.51	มากที่สุด
4.2 การจัดการสารสนเทศ และการจัดการความรู้	4.63	0.46	มากที่สุด
5. บุคลากร	4.56	0.69	มากที่สุด
5.1 สภาพแวดล้อมของบุคลากร	4.53	0.77	มากที่สุด
5.2 ความผูกพันของบุคลากร	4.59	0.86	มากที่สุด
6. การปฏิบัติการ	4.64	0.36	มากที่สุด
6.1 กระบวนการทำงาน	4.64	0.43	มากที่สุด
6.2 ประสิทธิภาพของการปฏิบัติการ	4.65	0.60	มากที่สุด
7. ผลลัพธ์	4.57	0.43	มากที่สุด
7.1 ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ	4.69	0.55	มากที่สุด
7.2 ผลลัพธ์ด้านลูกค้า	4.76	0.69	มากที่สุด
7.3 ผลลัพธ์ด้านบุคลากร	4.47	0.70	มากที่สุด
7.4 ผลลัพธ์ด้านการนำองค์กรและการกำกับดูแลองค์กร	4.47	0.70	มากที่สุด
7.5 ผลลัพธ์ด้านการเงินและตลาด	4.45	0.69	มากที่สุด
รวม	4.62	0.65	มากที่สุด

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ถ้าหากพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ได้แก่ ด้านการนำองค์กร ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการและด้านผลลัพธ์ โดยในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ระดับประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	(n = 320)		
	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ
1. ด้านมนุษยสัมพันธ์	4.47	0.52	มากที่สุด
2. ด้านระบบเปิด	4.47	0.47	มากที่สุด
3. ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผล	4.52	0.46	มากที่สุด
4. ด้านกระบวนการภายใน	4.42	0.45	มากที่สุด
รวม	4.47	0.30	มากที่สุด

ระดับประสิทธิภาพของการของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

ด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านระบบเปิดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดก็คือ ด้านกระบวนการภายในตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

Model	Standardize	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	Coefficients Beta	Std. Error	B		
(Constant)	3.468	.304		11.403**	.000
1. การนำองค์การ	.265	.038	.597	7.01 3**	.000
2. กลยุทธ์	.196	.046	.243	4.212**	.000
3. ลูกค้า	.106	.048	.149	2.198*	.029
4. การวัด การวิเคราะห์และ การจัดการความรู้	.090	.046	.120	1.974*	.049
5. บุคลากร	.044	.021	.099	2.052*	.041
6. การปฏิบัติการ	.103	.049	.124	2.087*	.038
7. ผลลัพธ์	.551	.055	.777	9.943**	.000

R = .572, R² = .527, adj. R² = .512; F = 21.681**; p-value = .000; SE_{est} = ±0.251

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 7 ด้านได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการและด้านผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (F= 21.681 และค่า p =.000) โดยด้านผลลัพธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด (Beta =.551, p<.01) รองลงมา คือ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการปฏิบัติการ ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ และด้านบุคลากร โดยมีค่าคะแนนมาตรฐาน (Beta =.265, p<.01) (Beta =.196, p<.01) (Beta =.106, p<.05) (Beta =.103, p<.05) (Beta =.090, p<.05) และ (Beta =.044, p<.05) ตามลำดับเมื่อนำมาสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้ประมาณร้อยละ 51.2 (adj. R² =.512) ที่เหลือร้อยละ 48.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$\hat{Y} = 3.468 + .265$ ด้านการนำองค์การ+.196 ด้านกลยุทธ์+.106 ด้านลูกค้า +.090 ด้านการวัดการวิเคราะห์ และ
การจัดการความรู้+.044 ด้านบุคลากร +.103 ด้านการปฏิบัติการ +.551 ด้านผลลัพธ์

$\hat{Z} = 3.468 + .597$ ด้านการนำองค์การ+.243ด้านกลยุทธ์+.149 ด้านลูกค้า +.120 ด้านการวัดการวิเคราะห์และ
การจัดการความรู้+.099 ด้านบุคลากร +.124 ด้านการปฏิบัติการ +.777 ด้านผลลัพธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัดการวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการ ด้านผลลัพธ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกคนได้ยืนยันตรงกันว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า มีจำนวน 8 ด้านได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการ ด้านผลลัพธ์ และด้านนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งได้ค้นพบเพิ่มเติมมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

สรุป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวน 8 ปัจจัยได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการนำองค์การ 2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ 3) ปัจจัยด้านลูกค้า 4) ปัจจัยด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ปัจจัยด้านการปฏิบัติการ 7) ปัจจัยด้านผลลัพธ์ และ 8) ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า 1) เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนรุ่น/แบบมากจนเกินไป 2) การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ 3) ระบบการบริหารจัดการ อะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความซับซ้อนมาก 4) การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารค่อนข้างบ่อย 5) ความเป็นรัฐวิสาหกิจทำให้ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และ 6) งบประมาณในการบริหารของบริษัทขาดความคล่องตัวทั้งในด้านการกู้เงินจากภายในและภายนอกประเทศ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

พบว่า 1) ควรลดจำนวนรุ่น/แบบของเครื่องบินลง 2) ควรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3) ควรนำเทคโนโลยีมาบริหารจัดการระบบอะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องบิน 4) ไม่ควรเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารและนโยบายบ่อยจนเกินไป 5) ควรนำเอาเทคนิคการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) เข้ามาปรับใช้ในองค์กร และ 6) ควรมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปและอภิปรายผล

ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ถ้าหากพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการและด้านผลลัพธ์ โดยในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวทั้งหมด สอดคล้องกับชนิดา ยูสมบุญ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรที่มีผลปฏิบัติงานเป็นเลิศ: ศึกษากรณี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่งก็พบว่าปัจจัยที่ทำให้บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ 1) คุณภาพและความสามารถของผู้นำ (ภาวะผู้นำ) 2) วิสัยทัศน์ของ ปตท. ที่ชัดเจนและศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์และพันธกิจจากผู้บริหารรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นต่อไป 3) การสนับสนุนของรัฐที่มีอย่างต่อเนื่องในรูปของนโยบายรัฐที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของ ปตท. 4) วัฒนธรรมองค์การในเรื่องการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่แข็งแกร่ง 5) ศักยภาพในการพัฒนาเรียนรู้ขององค์กรและระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล 6) ความสามารถในการปรับตัวและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับวัชร คำเขียว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทยซึ่งได้ศึกษาสายการบินไทย (TG) และสายการบินไทยสมายล์ (WE) ในภาพรวมมี 9 องค์ประกอบเรียงตามลำดับดังนี้ 1) ด้านการมุ่งเน้นการปฏิบัติการ

2) ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์ 3) ด้านผลลัพธ์ 4) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า 5) ด้านการวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ 6) ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร 7) ด้านการนำองค์การ 8) ด้านหลักธรรมาภิบาล และ 9) ด้านรางวัลสายการบินที่ดีที่สุดในโลกจากสถาบันการจัดอันดับ Skytrax

ระดับประสิทธิผลในองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดหากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่า ด้านเป้าหมายเชิงเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์และด้านระบบเปิดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดก็คือ ด้านกระบวนการภายในตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับปริญ บุญฉนวน (2556) ที่ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การของสายยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การแล้วปัจจัยด้านองค์การการเรียนรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลองค์การที่มีระดับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สูงก็จะมีคุณสมบัติในการก่อให้เกิดปัญหอันเนื่องมาจากการตรวจสอบหรือสังเกตการณ์ปฏิบัติงานของตนเองและมีการทดลองเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบในทางปฏิบัติในแต่ละทางเลือกตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งก็คือ ประสิทธิผลขององค์การนั่นเอง และนอกจากนั้นก็ยังสอดคล้องกับทองดี ไชยโพธิ์ (2552) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลของการบริหารจัดการโรงพยาบาล: กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพยาบาลทองมุลกับโรงพยาบาลพสุธา ผลการวิจัยซึ่งก็พบว่า ประสิทธิผลของการบริหารจัดการโรงพยาบาลได้แก่ 1. ด้านนโยบายและวิธีการจัดการ 2. ด้านลักษณะองค์การ 3. ด้านลักษณะบุคลากรในองค์การ และ 4. ด้านสภาพแวดล้อม โดยในส่วนของโรงพยาบาลพสุธาซึ่งพบว่า ระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการวัดการวิเคราะห์ และการจัดการความรู้ ด้านบุคลากร ด้านการปฏิบัติการ ด้านผลลัพธ์ และด้านนวัตกรรม (Innovation) โดยในด้านผลลัพธ์มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการนำองค์การ ด้านกลยุทธ์ ด้านลูกค้า ด้านการปฏิบัติการ ด้านการวัด การวิเคราะห์และการจัดการความรู้และด้าน สอดคล้องกับปริญ บุญฉนวน (2556) ได้ศึกษาวัฒนธรรมองค์การ องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์การของสายยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า นอกจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์การที่สามารถส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การแล้วปัจจัย ด้านองค์การการเรียนรู้ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลองค์การที่มีระดับความเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้สูงก็จะมีคุณสมบัติในการก่อให้เกิดปัญหอันเนื่องมาจากการตรวจสอบหรือสังเกตการณ์ปฏิบัติงานของตนเองและมีการทดลองเพื่อให้ทราบถึงผลกระทบในทางปฏิบัติในแต่ละทางเลือกตลอดจนมีการปรับเปลี่ยนแนวทางปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งก็คือ ประสิทธิผลขององค์การนั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับ พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2557) ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์การ: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์การได้แก่ 1) วัฒนธรรมขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการจัดการความรู้ 2) กลยุทธ์ขององค์การมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการจัดการความรู้ และ 3) ประสิทธิผลการจัดการความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จขององค์การ ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรนำไปใช้พัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์การ การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจเพื่อนำพาธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรที่ได้กำหนดไว้และเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับ Rahmawati, Siti Haerani, Taba, & Hamid (2016) ได้ศึกษาการวัดประสิทธิผลขององค์การ: ผลการปฏิบัติงานภาครัฐ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาวะผู้นำและสมรรถนะสามารถปรับปรุงพนักงานให้มีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) ให้ดีขึ้นได้ ภาวะผู้นำที่ดีและสมรรถนะที่สูงและพนักงานมีพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์การสามารถทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (OCB) และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสามารถเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรการได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin Tahsildari, & Shila Shahnaei (2015) ได้ศึกษาการเสริมสร้างประสิทธิผลขององค์กรตามการประเมินผลการปฏิบัติงาน การฝึกอบรม การมีส่วนร่วมของพนักงานและคำอธิบายลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยด้านคำอธิบายลักษณะงาน การฝึกอบรม การมีส่วนร่วมของพนักงาน และการประเมินผลการปฏิบัติงานส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนรุ่น/แบบมากจนเกินไป 2. การบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพและไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ 3. ระบบการบริหารจัดการ อะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่างๆ มีความซับซ้อนมาก 4. การเปลี่ยนแปลงนโยบายการบริหารค่อนข้างบ่อย 5. ความเป็นรัฐวิสาหกิจทำให้ปรับตัวไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง และ 6. งบประมาณในการบริหารของบริษัทขาดความคล่องตัวทั้งในด้านการกู้เงินจากภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับวัชร คำเขียว (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัทไทยสมายล์แอร์เวย์ จำกัดผลการวิจัยก็พบว่า 1) การมีต้นทุนที่สูงทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสายการบินอื่น 2) การติดขัดกับกฎระเบียบและข้อบังคับของระบบราชการในความเป็นรัฐวิสาหกิจ 3) การใช้ระบบอุปถัมภ์ในการคัดเลือกบุคลากรและการแต่งตั้งหรือโยกย้าย 4) การที่มีบุคลากรมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น 5) ขาดความเป็นอิสระในการบริหารจัดการเนื่องจาก การแทรกแซงจากฝ่ายการเมือง 6) เครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีจำนวนรุ่นที่มากจนเกินไป 7) ตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์ยังไม่ชัดเจน และ 8) โครงสร้างการบริหารจัดการของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ และยังสอดคล้องกับกิตติ กิ่งไทรและกฤษฎณา ไวสารวจ (2560) ได้ศึกษาการปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ ซึ่งพบว่า มีปัญหา ได้แก่ ปัญหาของ การจัดซื้อและปรับปรุงเครื่องบินในขณะนั้น ครม. มีมติอนุมัติการสั่งซื้อเครื่องบินเป็นจำนวนทั้งสิ้น 39 ลำ ซึ่ง 4 ใน 39 ลำนี้เป็นเครื่องบินแบบ A340-500 โดยมีนโยบายเพื่อให้ใช้ทำการบินตรงจากประเทศไทยไปยังสหรัฐอเมริกาการจัดซื้อเครื่องบินดังกล่าวได้สร้างความเสียหายให้กับการบินไทยอย่างมหาศาลทั้งๆ ที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและสหภาพการบินไทยได้แย้งแล้วให้บทวนโครงการนี้ใหม่ก็ตาม เนื่องจากเห็นว่ามีความเสี่ยงสูงจากการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าแต่ก็ยังฝืนที่จะซื้อและนำมาทำการบินแต่บินได้แค่ 36 เดือนก็ต้องยกเลิกการบินในเส้นทางนั้นๆ (กรุงเทพฯ-นิวยอร์ก) เนื่องจาก ผลประกอบการในเส้นทางที่ใช้ A340-500 ทำให้การบินไทยขาดทุนถึง 7 พันกว่าล้านบาท เพราะเครื่องบินรุ่น A340-500 มี 4 เครื่องยนต์กินน้ำมันมากเป็นสองเท่าของเครื่องยนต์อีกรุ่นหนึ่ง และถึงจะมีที่นั่งมากก็ตามแต่ก็ไม่มีคนใช้บริการเต็มเที่ยวบิน ถึงแม้จะเคยมีมติของ คณะกรรมการบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และคนอื่น ๆ รัฐมนตรีให้บริษัทการบินไทยลดแบบเครื่องบินและเครื่องยนต์ แต่คณะกรรมการและฝ่ายบริหารก็ไม่ได้ดำเนินการใดๆ ในเรื่องนี้ ซึ่งเป็นเหตุผลอีกข้อหนึ่งที่ทำให้บริษัท การบินไทยขาดทุนเพราะมีต้นทุนการซ่อมบำรุงที่สูงมากปัจจุบันเครื่องบิน A340-500 ถูกปลดระวางรอขายอยู่ที่สนามบินดอนเมือง และถึงแม้จะมีผู้มาขอซื้อและวางเงินมัดจำแล้ว คณะกรรมการยังคงมีมติไม่อนุมัติให้ขายจึงเห็นว่าคณะกรรมการบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีได้ดำเนินการโดยถือประโยชน์สูงสุดของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1. ควรลดจำนวนรุ่น/แบบของเครื่องบินลง 2. ควรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ 3. ควรนำเทคโนโลยีมาการบริหารจัดการระบบอะไหล่ ชิ้นส่วน อุปกรณ์ต่างๆ ของเครื่องบิน 4. ไม่ควรเปลี่ยนแปลงตัวผู้บริหารและนโยบายบ่อยจนเกินไป 5. ควรนำเอาเทคนิคการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (NPM) เข้ามาใช้ในการ และ 6. ควรมีกลยุทธ์สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับวัชระ คำเขียว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทยซึ่งเป็นการศึกษาสายการบินไทย (TG) และสายการบินไทยสมายล์ (WE) พบว่า แนวทางในการพัฒนาความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย ได้แก่ 1) ควรลดต้นทุนลงเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน 2) ควรพิจารณาปรับปรุง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้มีความคล่องตัวและยืดหยุ่นทางธุรกิจการบิน 3) ควรยึดหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการองค์การ 4) ควรลดจำนวนบุคลากรให้สอดคล้องกับเส้นทางการบินและจำนวนเครื่องบิน 5) ควรพิจารณาในความเป็นรัฐวิสาหกิจให้มีลักษณะของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ 6) ควรวางแผนในการจัดซื้อเครื่องบินโดยให้มีจำนวนรุ่นน้อยที่สุด 7) สายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ควรทบทวนตำแหน่งทางการตลาดใหม่และ 8) ควรปรับโครงสร้างขององค์การให้มีขนาดเล็กลงด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 รัฐบาลควรวางแผนให้ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เป็นศูนย์กลางในการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คอากาศยานที่ทันสมัยของทวีปเอเชียเช่นเดียวกับสนามบินอู่ตะเภา ที่มีความร่วมมือกับบริษัท แอร์บัส จำกัด (มหาชน)

1.2 รัฐบาลและบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรวางแผนให้ฝ่ายช่าง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิมีความร่วมมือกับบริษัท โบอิง จำกัด (มหาชน) เป็นศูนย์กลางในการซ่อมบำรุงและตรวจเช็คอากาศยานของ Boeing ที่ทันสมัยของทวีปเอเชียด้วย

1.3 รัฐบาลไม่ควรเข้าไปแทรกแซงกิจการบริหารภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.4 รัฐบาลและผู้บริหารบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ควรยึดหลักธรรมาภิบาลและหลักบรรษัทภิบาลในการบริหาร

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 ฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิควรมีการทำงานที่เป็นทีม

2.2 ควรมีการถ่ายทอดเทคนิคในการซ่อมบำรุงจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง

2.3 ควรมีการนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในการตรวจเช็คสภาพเครื่องบินทั้งภายในและภายนอกตัวเครื่องเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

2.4 ควรเน้นการบริการที่เป็นเลิศแก่ทุกสายการบิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาฝ่ายช่างบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 3 สนามบินได้แก่ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินอู่ตะเภาจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

2. ควรใช้สถิติตัวอื่นๆ เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น Path analysis และ Structural Equation Modeling

3. ควรมีการสนทนากลุ่ม (Focus group) ก็จะได้ข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ กิ่งไทรและกฤษณา ไวสารวจ. (2560). การปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36 (3).
- จุมพล หนิมพานิช. (2553). *การบริหารจัดการภาครัฐใหม่ หลักการ แนวคิดและกรณีตัวอย่างของไทยฉบับปรับปรุง (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: โครงการส่งเสริมการแต่งตำราสำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชนิดา ยุสมบุญ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรที่มีผลปฏิบัติงานเป็นเลิศ: ศึกษากรณี บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทองดี ไชยโพธิ์. (2552). *ประสิทธิผลของการบริหารจัดการโรงพิมพ์: กรณีศึกษาเปรียบเทียบโรงพิมพ์ทองกลมกับโรงพิมพ์คุรุสภา*. กรุงเทพฯ: ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (2556). *รายงานประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2557). *รายงานประจำปี 2557*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2558). *รายงานประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2559). *รายงานประจำปี 2559*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2561). *กรณีปัญหาสายการบินไทยเที่ยวบินที่ TG 917 ชูริก-กรุงเทพ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- _____. (2560). *การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการคมนาคมขนส่ง*. กรุงเทพฯ: บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).
- ปริญ บุญฉวย. (2556). *วัฒนธรรมองค์กร องค์การการเรียนรู้กับประสิทธิผลองค์กรของศาลยุติธรรม: ตัวแบบสมการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (พัฒนาศักยภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อม) คณะพัฒนาศักยภาพและการจัดการสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ. (2557). *ประสิทธิผลการจัดการความรู้กับความสำเร็จขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: วารสารวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา. 12(1), เมษายน – กันยายน 2557. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัชร คำเขียว. (2557). *องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย*. ชลบุรี: ดุสิตนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (รัฐประศาสนศาสตร์). วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันพระปกเกล้า. (2560). *การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่*. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- สมพงษ์ เกศานุช และคนอื่นๆ. (2560). *การจัดการภาครัฐแนวใหม่: ทิศทางการกำหนดกระบวนการตัดสินใจในการบริหารจัดการมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตหนองคาย*. *วารสารธรรมศาสตร์*. 17 (2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2560.
- สัมพันธ์ ทองลิ้ม, ปกาส ผลเพิ่มและพัชนี จันทรน้อย. (2555). *ประสิทธิภาพการตรวจสอบบำรุงเครื่องบินในระดับการซ่อมใหญ่โดยระบบ เอส เอ พี. นครพนม*. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*. 2 (2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2555.
- สมาน รังสิโยกฤษฎ์. (2542). *การปฏิรูปภาคราชการ: แนวคิดและยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก. พ.

- สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2561). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติหรือ Thailand Quality Award (TQA) ปี 2561-2562*. กรุงเทพฯ: สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ.
- Campbell, J. P. (1977). *On the nature of organizational effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Denzin, N. K. (1970). *the research act in sociology*. Chicago: Aldine.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological measurement*, 30(3), 608-609.
- Miles, Matthew B., & Huberman, A. Michael. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.) London: SAGE Publications.
- Quinn, R., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29 (3), 363-373.
- Rahmawati, A., Haerani, S., Taba, I., & Hamid, N. (2016). Measures of Organizational Effectiveness: Public Sector Performance. *Indonesia: IRA- International Journal of Management & Social Sciences*, 5(2).
- Serious Fraud Office. (2017). *thai Airways International Public Company Limited (THAI) stated progress in the case of Rolls-Royce having admitted to the UK Serious Fraud Office (SFO) on allegations of bribery in Thailand*. London: The Serious Fraud Office (SFO).
- Skytrax. (2018). *World's 5 –star airlines*. London: SKYTRAX World Airline Award.
- _____. (2018). *the World's Top 10 Airlines of 2018*. London: SKYTRAX World Airline Award.
- Tahsildari, A. & Shahnaei, S. (2015). Enhancing Organizational Effectiveness by Performance Appraisal, Training, Employee Participation, and Job Definition. *Malaysia: European Journal of Business and Management*, 7(12).

**ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กรการบริหารองค์กร
กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสิน**

สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

**RELATIONSHIP BETWEEN KNOWLEDGE MANAGEMENT CORPORATE
ATMOSPHERE ORGANIZATION MANAGEMENT WITH ORGANIZATION
OF LEARNING OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK**

สุพัตรา โคตรหา ผนัษ กุลิสร์

Supattra Kortha¹ Nak Gulid²

Received May 1, 2019

Revised May 30, 2019

Accepted July 1, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กร และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กร และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก 2) พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานที่ธนาคารออมสิน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน และ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กรมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ

¹ Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, Email Address: ple_5@hotmail.com

² Associate Professor Dr, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: nakgulid@gmail.com

ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กร องค์กรแห่งการเรียนรู้ ธนาคารออมสิน

Abstract

The objectives of this research were as follows: 1) to study the level of opinions regarding knowledge management, organizational climate, organizational management and learning organization at the head office of the Government Saving Bank in Bangkok; 2) to compare opinions regarding the organization of Government Savings Bank employees as classified by their personal characteristics; and 3) to study the relationship between knowledge management, organizational climate and learning organization among Government Savings Bank employees by using a quantitative research methodology. the employees at the headquarters of Government Savings Bank in Bangkok consisted of three hundred and ninety eight people. the data analysis employed computer programs for the statistics, including frequency calculation, percentage, mean, standard deviation, independent samples t- test statistics, a one-way analysis of variance (one-way anova) and correlation coefficient analysis (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).

The results of the research were as follows: 1) the level of opinions regarding knowledge management, organizational climate, organizational management and learning organization at the head office of Government Savings Bank in Bangkok with an overall picture of all factors at a high level; 2) the employees of Government Savings Bank were classified in terms of gender, age, educational level, position and duration of employment. Furthermore, their levels of monthly income differed. there were no differences in opinion about learning organization; and 3) opinions about knowledge management, organizational climate and organizational management correlated positively with opinions about learning organization of Government Savings Bank employees, with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Knowledge management, Organizational climate, Organizational management, Learning organization, Government savings bank

บทนำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศส่วนต่าง ๆ มีการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนไป การพัฒนาองค์กรถือเป็นเรื่องที่สำคัญ และการจะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาไปได้ไกลนั้น ต้องอาศัยบุคลากรในองค์กรที่มีความรู้ความสามารถเปี่ยมไปด้วยศักยภาพที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดทางธุรกิจให้เป็นอันดับต้น

สอดคล้องกับ ประพิมพรรณ ธิสงค์ (2551) กล่าวว่า การสร้างองค์กรที่สนับสนุนต่อการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความสามารถของตนเองและสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องทุกระดับองค์กร โดยพนักงานได้นำสิ่งที่องค์กรสนับสนุนด้านการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนาการทำงานเชื่อมโยงรูปแบบการทำงานเป็นทีม ซึ่งจะทำให้เกิดองค์กรที่เข้มแข็งพร้อมเผชิญกับสภาวะการแข่งขัน

ทั้งนี้ การบริหารจัดการองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาครัฐหรือภาคเอกชน ต่างให้ความสำคัญต่อระบบการบริหารจัดการ ซึ่งธนาคารออมสินเป็นองค์กรหนึ่งที่เล็งเห็นถึงการบริหารจัดการองค์กรที่ดีและให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กรทุกระดับชั้น จึงมีแนวคิดที่ทำให้องค์กรก้าวไปสู่

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) ซึ่งการบริหารและการจัดการให้เกิดองค์กรแห่งการเรียนรู้กับพนักงานในทุกตำแหน่ง ต้องพัฒนาตนเองโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเอง และเพื่อสร้างองค์กรออมสินให้เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน ธนาคารจึงจัดให้มีระบบฐานข้อมูลความรู้ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานได้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเท่าเทียมกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันความรู้ให้มีการพัฒนาศักยภาพผู้นำ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาพนักงานภายในองค์กรตามนโยบายขององค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารและมุ่งสู่การเป็น Creative Organization ในอนาคต โดยผ่านกระบวนการทำงาน เช่น การเรียนรู้จากการทำงาน (On the job trainings) การเป็นพี่เลี้ยง (Mentoring) และการสอนงาน (Coaching) เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ บรรยาการองค์กร การบริหารองค์กรกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งธนาคารออมสินเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีพนักงานระดับผู้บริหารและพนักงานระดับปฏิบัติการจำนวนมาก และเป็นองค์กรที่มีอายุยาวนานมากกว่า 100 ปี มีวิธีการดำเนินงานขององค์กรที่มีวัฒนธรรมสืบทอดกันมานาน จะเห็นว่สิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้ธนาคารประสบผลสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของพนักงาน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารงาน พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์เป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยาการองค์กร การบริหารองค์กร และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยาการองค์กร การบริหารองค์กรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 3,760 คน จำแนกเป็นพนักงาน จำนวน 3,301 คน และลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน 459 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน, 2561)

ด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานที่ธนาคารออมสิน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือน
- 2) การจัดการความรู้ ประกอบด้วย การกำหนดความรู้และแหล่งความรู้ การแสวงหาความรู้ การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้ไปใช้
- 3) บรรยาการองค์กร ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร ลักษณะของงาน การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพภายในหน่วยงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ
- 4) การบริหารองค์กร ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การเป็นบุคคลที่รอบรู้ รูปแบบความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม การคิดเชิงระบบ

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการจัดการความรู้

ความหมายของการจัดการความรู้

จุฑารัตน์ ศรวณวงศ์ (2547) กล่าวว่า เป็นกระบวนการในการสร้างและจัดหาความรู้ มีการจัดการและจัดเก็บความรู้ และกระจายความรู้ เป็นการประยุกต์ความรู้เพื่อการใช้งาน โดยเฉพาะเป็นการใช้เพื่อการตัดสินใจหรือการแข่งขันกันทางธุรกิจหรือเพื่อเป็นการอนุรักษ์ให้เป็นสินทรัพย์ขององค์กรต่อไป โดยอาจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือในการจัดเก็บและแพร่กระจายความรู้ Meyer, & Michael (1996) กล่าวว่า วงจรการจัดการความรู้มาจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สารสนเทศ ซึ่งมองว่าสารสนเทศเป็นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่ดียิ่งที่สุด เนื่องจากประกอบด้วยทั้งเนื้อหา และโครงสร้างสารสนเทศ โดยเนื้อหาสารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้เพื่อเป็นประโยชน์กับลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละธุรกิจและองค์กร และส่วนประกอบอื่นที่สำคัญที่พิจารณา คือ การที่โครงสร้างและแนวคิดต่าง ๆ ถูกเก็บรักษา ถ่ายทอด และนำกลับมาใช้อีกครั้งได้อย่างไร ข้อมูลสารสนเทศแต่ละหน่วยถูกมองแยกเดี่ยวเหมือนเป็นอะตอมที่ถูกเก็บรักษา ถ่ายทอด และนำกลับมาใช้อีกครั้งได้ Weng, & Mcelroy (2012) กล่าวว่า วงจรการจัดการความรู้ ประกอบด้วย กระบวนการของการผลิตความรู้และการบูรณาการความรู้ ร่วมกับการตอบสนองกลับในองค์กรทั้งเรื่องของความทรงจำ ความเชื่อ การกล่าวอ้าง และสภาพแวดล้อมของกระบวนการทางธุรกิจ โดยความรู้ขององค์กรมีทั้งความรู้สัณนิคิตของบุคคลและกลุ่มซึ่งเป็นความรู้โดยนัยและความรู้ที่ชัดแจ้ง ความรู้ทั้ง 2 แบบได้กระจายฐานความรู้ไปในองค์กร

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การจัดการความรู้ หมายถึง องค์กรที่มีการจัดการทางความรู้ให้กับบุคลากรให้มีความรู้ใหม่ เพื่อไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานและพัฒนาศักยภาพของตนเองที่ดีขึ้น ทำให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพที่บรรลุเป้าหมายขององค์กรต่อไป

2. แนวคิดบรรยากาศองค์กร

ความหมายของบรรยากาศองค์กร

Glimer (1961) กล่าวว่า ลักษณะต่างๆ ที่ทำให้องค์กรหนึ่งแตกต่างจากอีกองค์กรหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในองค์กรนั้นรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้นด้วย Brannick (2003) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการรับรู้ของสมาชิกในองค์กรที่มีต่อนโยบายการดำเนินงานและระเบียบวิธีปฏิบัติงานเนื่องจากบรรยากาศภายในองค์กรจะเป็นตัวบอกถึงเป้าหมายขององค์กรและแนวทางที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ Pommier, Vetto, Ferris, & Wilmarth (1998) กล่าวว่า บรรยากาศภายในองค์กรเป็นการรับรู้ทัศนคติต่อคุณค่าและความเชื่อมั่นร่วมกันของพนักงานในองค์กรนั้น ซึ่งเกี่ยวกับการปฏิบัติงานภายในองค์กรและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามวัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า บรรยากาศองค์กร หมายถึง องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ที่มีสภาพแวดล้อมบรรยากาศอยู่รอบๆ ตัวของพนักงาน ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์กรและมีผลต่ออิทธิพลทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร

3. แนวคิดการบริหารองค์กร

ความหมายของการบริหารองค์กร

วิเชียร วิทยอดม (2551) กล่าวว่า การดำเนินการในกิจกรรมต่างๆ ในองค์กรอันเป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลที่ร่วมใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

เสนาะ ดีเยาว์ (2544) กล่าวว่า กระบวนการทำงานกับคนและโดยอาศัยคน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง อนิวัช แก้วจันทร์ (2554) กล่าวว่า การทำหน้าที่ชี้แนะ การกำหนดทิศทาง กำหนดนโยบายและการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กร

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริหารองค์กร หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคลากร ไปตามทิศทางนโยบายที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้

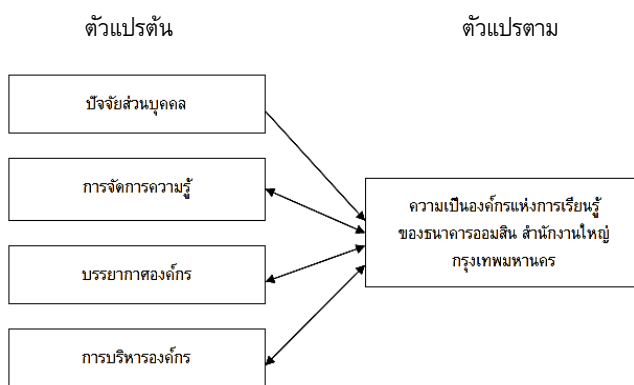
4. แนวคิดความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ความหมายขององค์กรแห่งการเรียนรู้ Marquardt (1994) กล่าวว่า สถานการณ์ที่มีบรรยากาศของการเรียนรู้ ทรัพยากรและเป็นกลุ่ม มีการสอนบุคลากรขององค์กรให้มีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ช่วยให้เข้าใจในสรรพสิ่ง ขณะเดียวกันทุกคนก็ช่วยองค์กรจากความผิดพลาดและความสำเร็จ ส่งผลให้ทุกคนตระหนักในการเปลี่ยนแปลง และปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ Ross, Smith, Roberts, & Kleiner (1994) กล่าวว่า การทดสอบประสบการณ์อย่างต่อเนื่องและการเปลี่ยนประสบการณ์ให้เป็นองค์ความรู้ที่สนับสนุนประโยชน์ให้กับทั้งองค์กร และตอบสนองต่อเป้าหมายและวัตถุประสงค์หลักขององค์กร Tsang (1997) กล่าวว่า องค์กรเป็นการจัดบุคลากรให้ร่วมกันปฏิบัติงาน โดยมีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน อย่างราบรื่นและเกิดความพึงพอใจทั้งฝ่ายผู้ปฏิบัติงานและฝ่ายที่ได้รับประโยชน์จากผลงานนั้น

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์กรที่มีการสนับสนุนให้บุคลากรเรียนรู้ สิ่งต่างๆ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาความสามารถและศักยภาพของบุคคลให้สามารถทำงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถแสดงศักยภาพสำหรับการสร้างผลงานที่ต้องการโดยการแลกเปลี่ยน การเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและการเรียนรู้ระหว่างบุคคล ทีมงาน และองค์กรร่วมกันสร้าง ความเป็นเลิศในการทำงานขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 3,760 คน จำแนกเป็นพนักงาน จำนวน 3,301 คน และลูกจ้างปฏิบัติการ จำนวน

459 คน (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน, 2561) ซึ่งสามารถคำนวณการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบขนาดจำนวนประชากร ด้วยวิธีของทอริยามาเน (Yamane,1973) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 362 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดและไม่สมบูรณ์ของข้อมูลอีกร้อยละ 10 จากกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ดังนั้น จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 398 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เป็นการกำหนดโควตาพนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร แสดงข้อมูลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างพนักงานและลูกจ้างปฏิบัติการธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ลำดับ	หน่วยงาน	จำนวนพนักงานและลูกจ้าง		
		ประชากร (คน)	อัตราส่วน (ร้อยละ)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กลุ่มขึ้นตรงผู้อำนวยการธนาคารออมสิน	86	2.21	8
2	กลุ่มสายงานเลขานุการธนาคาร	203	5.53	20
3	กลุ่มตรวจสอบ	292	7.74	28
4	กลุ่มยุทธศาสตร์	169	4.42	16
5	กลุ่มกำกับและธรรมาภิบาล	146	3.87	14
6	กลุ่มลูกค้าบุคคล	1,036	27.62	100
7	กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ	223	5.80	21
8	กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ	535	14.36	52
9	กลุ่มลงทุนและบริหารการเงิน	250	6.63	24
10	กลุ่มทรัพยากรบุคคล	283	7.46	27
11	กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ	537	14.36	52
รวม		3,760	100	398

ที่มา: ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน (2561)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ทำการเลือกตัวอย่างพนักงานและลูกจ้างปฏิบัติงานแบบสะดวก ตามสัดส่วนจำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยทำการแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการจัดการความรู้ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อบรรยากาศองค์กร ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการบริหารองค์กรและตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยข้อคำถามในตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนข้อคำถามตอนที่ 2 – ตอนที่ 5 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) และน้อยที่สุด (1 คะแนน) ซึ่งเกณฑ์การวัดคะแนนค่าเฉลี่ยใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้นเป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาเลือกข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และปรับปรุงข้อคำถามตามที่ยกผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ผู้วิจัยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและได้คุณภาพ พบว่า

การจัดการความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.960 ปัจจัยรายด้าน ได้แก่ การกำหนดความรู้และแหล่งความรู้ การแสวงหาความรู้ การพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ การถ่ายทอดความรู้ การจัดเก็บความรู้ การนำความรู้ไปใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.960, 0.945, 0.938, 0.935, 0.936, 0.937 และ 0.935 ตามลำดับ

บรรยากาศองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.937 ปัจจัยรายด้าน ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ลักษณะของงาน การบริหารงานของผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพภายในหน่วยงาน ค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.944, 0.946, 0.947, 0.945 และ 0.948 ตามลำดับ

การบริหารองค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.940 ปัจจัยรายด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.963, 0.955, 0.953, 0.961 และ 0.954 ตามลำดับ

ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.961 ปัจจัยรายด้าน ได้แก่ การเป็นบุคคลที่รอบรู้ รูปแบบความคิด การมีวิสัยทัศน์ร่วม การเรียนรู้เป็นทีม การคิดเชิงระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ระดับ 0.964, 0.958, 0.957, 0.956 และ 0.964 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ independent samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 398 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 อายุ 30-39 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 ตำแหน่งอยู่ในระดับพนักงาน 2-7 จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

ระยะเวลาในการทำงานที่ธนาคารออมสินอยู่ในช่วงระยะเวลา 1-10 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20
สังกัดหน่วยงานกลุ่มตรวจสอบ/ กลุ่มยุทธศาสตร์/ กลุ่มกำกับและธรรมาภิบาล จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ
35.90 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดการความรู้

การจัดการความรู้	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการกำหนดความรู้และแหล่งความรู้	3.88	0.878	มาก
2. ด้านการแสวงหาความรู้	3.77	0.920	มาก
3. ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่	3.75	0.958	มาก
4. ด้านการถ่ายทอดความรู้	3.76	0.958	มาก
5. ด้านการจัดเก็บความรู้	3.74	0.941	มาก
6. ด้านการนำความรู้ไปใช้	3.78	0.952	มาก
รวม	3.78	0.832	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดความรู้และแหล่งความรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้ ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ ด้านการจัดเก็บความรู้ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถแสดงข้อมูล ดังนี้

1) ด้านการกำหนดความรู้และแหล่งความรู้ พบว่า ธนาคารมีการติดตั้งอุปกรณ์และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการเรียนรู้ 2) ด้านการแสวงหาความรู้ พบว่า ธนาคารมีการจัดอบรม สัมมนา ให้กับ พนักงาน และจ้างที่ปรึกษาจากภายนอก 3) ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ พบว่า ธนาคารมีการประชุม/ สัมมนา แลกเปลี่ยนเรียนรู้กันอย่างสม่ำเสมอ 4) ด้านการถ่ายทอดความรู้ พบว่า ผู้บริหารได้จัดให้มีการอบรมความรู้ และประสบการณ์ ให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ 5) ด้านการจัดเก็บความรู้ พบว่า ธนาคารมีฐานข้อมูลความรู้ที่เป็น ระบบ สามารถค้นหาได้ง่ายและรวดเร็วและ 6) ด้านการนำความรู้ไปใช้ พบว่า ท่านสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสิน
สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่มีต่อบรรยากาศองค์กร

บรรยากาศองค์กร	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโครงสร้างองค์กร	3.88	0.914	มาก
2. ด้านลักษณะของงาน	3.79	0.937	มาก
3. ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา	3.89	0.917	มาก
4. ด้านสัมพันธภาพภายในหน่วยงาน	3.76	0.913	มาก
5. ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	3.75	0.920	มาก
รวม	3.81	0.850	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านลักษณะของงาน ด้านสัมพันธภาพภายในหน่วยงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถแสดงข้อมูลดังนี้

- 1) ด้านโครงสร้างองค์กร พบว่า องค์กรของท่านมีการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เหมาะสม
- 2) ด้านลักษณะของงาน พบว่า ภาระหน้าที่และความรับผิดชอบของท่าน สอดคล้องกับความรู้ความสามารถของท่าน
- 3) ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชา พบว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ร่วมงานเป็นอย่างดี
- 4) ด้านสัมพันธภาพภายในหน่วยงาน พบว่า ท่านได้รับคำแนะนำจากผู้ร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา เมื่อท่านมีปัญหา ในการทำงาน และ 5) ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ พบว่า ท่านพอใจในสวัสดิการในเรื่องการรักษาพยาบาล และด้านบริการต่างๆ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่มีต่อการบริหารองค์กร

การบริหารองค์กร	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผน	3.89	0.917	มาก
2. ด้านการจัดองค์กร	3.79	0.945	มาก
3. ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ	3.76	0.956	มาก
4. ด้านการประสานงาน	3.75	0.948	มาก
5. ด้านการควบคุม	3.78	0.933	มาก
รวม	3.79	0.882	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุม ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถแสดงข้อมูลดังนี้

- 1) ด้านการวางแผน พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในสังกัดทราบถึงเป้าหมายของหน่วยงานอย่างทั่วถึง
- 2) ด้านการจัดองค์กร พบว่า ท่านมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่แสดงออกถึงความมุ่งมั่นตั้งใจเพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 3) ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ พบว่า ผู้บังคับบัญชาของท่านให้ความเป็นธรรมต่อผู้ใต้บังคับบัญชาทุกๆ ท่าน ด้วยความเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ
- 4) ด้านการประสานงาน พบว่า หน่วยงานมีการประสานสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา และระหว่างผู้ร่วมงานให้มีเป้าหมายเดียวกัน และ 5) ด้านการควบคุม พบว่า หน่วยงานของท่านมีหลักเกณฑ์ชัดเจนในการติดตาม ประเมินผลงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคาร

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานครที่มีต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	3.84	0.947	มาก
2. ด้านรูปแบบความคิด	3.78	0.910	มาก
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	3.75	0.943	มาก
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	3.77	0.961	มาก
5. ด้านการคิดเชิงระบบ	3.72	0.967	มาก
รวม	3.77	0.890	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านการคิดเชิงระบบ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถแสดงข้อมูล ดังนี้

1) ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้ พบว่า ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาตนให้มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติ ให้เพิ่มมากขึ้น 2) ด้านรูปแบบความคิด พบว่า ท่านมีการนำปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานมาวิเคราะห์และหาทางเลือกที่ดีกว่าเดิม 3) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม พบว่า ท่านเข้าใจวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร 4) ด้านการเรียนรู้เป็นทีม พบว่า บุคลากรในองค์กรของท่านมีการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ ทักษะ และวิธีคิดแก้ไขปัญหา เพื่อพัฒนาให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และ 5) ด้านการคิดเชิงระบบ พบว่า ท่านคิดว่าความสำเร็จของหน่วยงานเกิดจากความร่วมมือร่วมใจของทุกคนในหน่วยงาน

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน

ตัวแปร	ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยส่วนบุคคล	เพศ	(sig. = 0.160) ไม่แตกต่าง
	อายุ	(sig. = 0.889) ไม่แตกต่าง
	ระดับการศึกษา	(sig. = 0.964) ไม่แตกต่าง
	ตำแหน่ง	(sig. = 0.484) ไม่แตกต่าง
	ระยะเวลาในการทำงานที่ธนาคารออมสิน	(sig. = 0.399) ไม่แตกต่าง
	หน่วยงานที่สังกัด	(sig. = 0.922) ไม่แตกต่าง
	รายได้ต่อเดือน	(sig. = 0.999) ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานที่ธนาคารออมสิน หน่วยงานที่สังกัด รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กรกับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้		
	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
การจัดการความรู้	0.780*	0.000	สูง
บรรยากาศองค์กร	0.856*	0.000	สูงมาก
การบริหารองค์กร	0.871*	0.000	สูงมาก

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ บรรยากาศองค์กร การบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง-สูงมาก โดยมีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.780, 0.856 และ 0.871 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่ไปสู่การอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการจัดการความรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกำหนดความรู้และแหล่งความรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการนำความรู้ไปใช้ ด้านการแสวงหาความรู้ ด้านการถ่ายทอดความรู้ ด้านการพัฒนาและสร้างความรู้ใหม่ ด้านการจัดเก็บความรู้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตา นันทโมตรี (2547) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ การจัดการความรู้ในองค์กรของไทย กรณีศึกษา: โรงพยาบาลศิริราช บริษัท แพซิเคิล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นการเปรียบเทียบแนวคิดรูปแบบ การจัดการความรู้ขององค์กร รัฐบาล เอกชน และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งต่างมีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรอย่างหนึ่งที่มีประโยชน์และสามารถเข้ามาช่วยให้ ผลการปฏิบัติงานขององค์กรไปในทางที่ต้องการได้ โดยจะต้องมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ ทางองค์กร ต้องมีผู้บริหารระดับสูงให้การสนับสนุนในการบริหารความรู้ขององค์กร

2. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อบรรยากาศองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบริหารงานของผู้บังคับบัญชามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านโครงสร้างองค์กร ด้านลักษณะของงาน ด้านสัมพันธภาพภายในหน่วยงาน ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล เนตรสวัสดิ์ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับการรับรู้บรรยากาศองค์กร

3. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการบริหารองค์กรโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการวางแผนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดองค์กร ด้านการควบคุม ด้านการบังคับบัญชาสั่งการ ด้านการประสานงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Senge, & Colleen (1990) กล่าวว่า บทบาทสำคัญของผู้นำในองค์กรแห่งการเรียนรู้ คือ การวางแผน ซึ่งเป็นความรับผิดชอบ ต่อ การปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ และรับผิดชอบต่อโครงสร้างองค์กร นโยบาย ยุทธศาสตร์ และการดำเนินงาน

4. จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบความคิด ด้านการเรียนรู้เป็นทีม ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ด้านการคิดเชิงระบบ ตามลำดับ สอดคล้อง กับงานวิจัยของ ลือชัย พันธุ์เจริญกิจ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง องค์การแห่งการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนา องค์การของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า การนำแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้มาใช้นั้นโดยให้ ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลจะเป็นไปตามกระบวนการเรียนรู้ โดยเริ่มต้นจากบุคลากรที่มีประสบการณ์ตรง นำไปตั้งข้อสังเกตเพื่อให้เกิดแนวคิดและกระบวนการใหม่ ๆ และ มีการทำการทดลองแนวคิดนั้นๆ ก่อนที่จะมาเป็นประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ต่อไป และธนาคารไทยพาณิชย์นั้น มีศักยภาพในการสร้างและพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ในระดับสูง เนื่องจากธนาคารได้มีการพัฒนาทรัพยากร บุคคลอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้มีการอบรมพนักงานให้มีการเรียนรู้ระบบการทำงานใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้ บุคลากรในองค์กรได้มีการปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณสวณ ปัญญามาก (2542) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรแห่ง การเรียนรู้: กรณีศึกษา หน่วยธุรกิจและหน่วยปฏิบัติการการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พบว่า มีการสร้าง กิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างศักยภาพในการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นจุดแข็ง

ที่สำคัญซึ่งอยู่บนพื้นฐาน โดยมีองค์ประกอบของการเรียนรู้เป็นหลัก และองค์ประกอบอื่นๆ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ ได้แก่ องค์ความรู้ บุคลากร องค์กร และเทคโนโลยี เป็นสิ่งที่สำคัญที่เพิ่มศักยภาพให้กับองค์กร หากขาดสิ่งใดไปก็จะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้น เพื่อให้องค์กรมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและสามารถดำเนินกิจการได้ต่อไป องค์กรแห่งการเรียนรู้จึงควรเป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรมีความพร้อมและนำไปใช้ให้เหมาะสมกับยุคสมัย

5. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของสุญา สีหพงษ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง การจัดการความรู้กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า การจัดการความรู้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการดำเนินการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

6. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของตติยา สังคะ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานศึกษาธิการภาค 1-13 พบว่า บรรยากาศองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

7. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารองค์กร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของสมยศ นาวิการ (2536) กล่าวว่า บุคลากรปฏิบัติงานภายใต้การกำกับควบคุมของผู้บังคับบัญชา โครงสร้างองค์กร กฎระเบียบขององค์กร ตลอดจนสิ่งต่างๆ ในองค์กรที่มองไม่เห็นหรือจับต้องไม่ได้ แต่รู้สึกและรับรู้ได้ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้บริหารและบุคลากร และสอดคล้องกับแนวคิดของ Moskowit (2008) กล่าวว่า ผู้คนมีส่วนสำคัญในการผลักดัน ขับเคลื่อนองค์กรให้แข่งขันและอยู่รอดได้ องค์ประกอบสำคัญที่ทุกองค์กรจะขาดไม่ได้ คือ บุคคลที่กำหนดทิศทาง อนาคตขององค์กร และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมของบุคคล กลุ่มในองค์กร เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร บุคคลผู้นั้น คือ ผู้นำองค์กร ดังนั้น ผู้นำจึงเป็นผู้ที่รวมพลังทั้งมวลในองค์กรเพื่อพาให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จึงจำเป็นต้องอาศัยผู้นำเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การจัดการความรู้ ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาดำเนินการพัฒนาการสนับสนุนการติดตั้งอุปกรณ์ และเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยให้การปฏิบัติงานของพนักงานรวดเร็ว นอกจากนี้ควรมีการจัดการประชุม สัมมนา และอบรมความรู้ต่างๆ ให้พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

2. บรรยากาศองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณากระบวนการในการแบ่งงาน กำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละหน่วยงาน และขั้นตอนการปฏิบัติงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในธนาคารให้มีความชัดเจน นอกจากนี้ ผู้บริหารควรยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากผู้ใต้บังคับบัญชา และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาเมื่อมีปัญหาในการทำงาน

3. การบริหารองค์กร ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาการประชาสัมพันธ์ให้บุคลากรในสังกัดทราบถึงเป้าหมายของหน่วยงานอย่างทั่วถึง และประสานสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชารวมถึงผู้ร่วมงานให้มีเป้าหมายเดียวกัน

4. ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาสร้างการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ทักษะ และวิธีคิดแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อเป็นการพัฒนาประสิทธิภาพของทุกฝ่ายให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มธนาคาร โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เจาะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดและเกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อนำไปใช้ในการบริหารองค์กร

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ และการเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในการให้คำปรึกษา แนะนำ ช่วยเหลือตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์. (2547). การประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศกับระบบการจัดการความรู้. บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดิวิษา สังคหะ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์การกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานศึกษาธิการภาค 1-13. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ดวงกมล เนตรสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยการรับรู้บรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์กร และสมรรถนะหลักที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประพิมพรรณ ชิสงค์. (2551). ปัจจัยส่งเสริมการเรียนรู้องค์การระดับบุคคล: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ธนาคารออมสิน. (2561). สถิติข้อมูลพนักงานลูกจ้าง. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2561, จาก http://gsnet.gsb/department/lrd.human/hr_web/
- พิณสวัน ปัญญาภัก. (2542). การรับรู้ศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้: กรณีศึกษาหน่วยธุรกิจและหน่วยปฏิบัติการการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. ภาคนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มานิดา นันทไมตรี. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการความรู้ในองค์กรของไทย กรณีศึกษา: โรงพยาบาลศิริราช บริษัท แฟเซล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด. ภาคนิพนธ์ (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์), สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลือชัย พันธุ์เจริญกิจ. (2540). การพัฒนาองค์การตามแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้: ศึกษาเฉพาะกรณีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). ภาคนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2551). องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์.
- สมยศ นาวีการ. (2536). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล.
- สุชนา สีหะพงษ์. (2550). การจัดการความรู้กับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสนาะ ดีเยาว์. (2544). หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อนิวัช แก้วจำนง. (2554). *หลักการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- Brannick, Michael T. (2003). *Job and Work Analysis*. New York: SAGE Publishing.
- Glimer, B. Von Haller. (1961). *Industrial psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Marquardt, M. (1994). *the global learning organization*. Burr Ridge, IL: Irwin Professional.
- Weng, Qingxiong, & Mcelroy, James. (2012). organizational Career Growth, Affective Occupational Commitment and Turnover Intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 80 (2), 256-265.
- Meyer, Marc, H., & Michael H. Zack. (1996). the Design and Development of Information Products. *Sloan Management Review*, 37 (3), 43-59.
- Moskowitz. (2008). *Leadership in Organization* (5th ed). Upper Saddle River, N. J.: Prentice-Hall Inc.
- Pommier, R. F., Vetto, J. T., Ferris, B. L., & Wilmarth, T. J. (1998). Relationships between operative approaches and outcomes in esophageal cancer. *the American Journal of Surgery*, 175 (5), 422-425.
- Ross, R. B., Roberts, C., & Kleiner, B. (1994). *Core Concepts About Learning Organization*. London: Nicolas Brealey Publishing.
- Senge, Peter M., & Colleen Lannon. (1990). Managerial Microworlds. *Technology Review*, 93 (5), 62.
- Tsang, E. W. K. (1997). organizational learning and the learning organization: A dichotomy between descriptive and prescriptive research. *Human Relations*, 50 (1), 73-89.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork: Harper and Row Publication.

**ผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคา
กลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย**

**EFFECTS OF NEWS TOWARDS VOLATILITY OF RETURNS FROM
INDUSTRY GROUP INDICES DURING VARIOUS TRADING PERIODS**

สุกฤต ประเวทย์จิตต์ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย สมศักดิ์ ศรีชัยนฤมิตร สิริวุฒิ บุรณพิร

Sukrit Prawetjit¹ Chaiwuth Tangsomchai², Somsak Sirichainarumit³, Siritwut Buranapin⁴

Received May 31, 2019

Revised June 22, 2019

Accepted July 15, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของผลตอบแทนของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมในช่วงเวลาซื้อขายในวันทำการของตลาดหลักทรัพย์ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อมีการประกาศข่าวของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมแล้วจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนมากน้อยเพียงใด โดยศึกษาความผันผวนของผลตอบแทนของดัชนีจาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี ในการศึกษาครั้งนี้คำนวณหาความผันผวนคำนวณโดย 2 วิธี คือ ความผันผวนอย่างง่ายโดยคำนวณจากค่าอัตราผลตอบแทนในแต่ละช่วงเวลา 30 นาทีของช่วงเช้าและช่วงบ่ายในแต่ละดัชนีอุตสาหกรรม และความผันผวนจากแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2560 และทำการศึกษาแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (10.00 – 12.30 น.) และช่วงบ่าย (14.30 – 16.30 น.) ผลการศึกษาพบว่า ข่าวที่ถูกประกาศของแต่ละอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อความผันผวนของแต่ละอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เช่น ข่าวของกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ประกาศในช่วงเวลาเช้าส่งผลกระทบต่อความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH เป็นต้น ส่วนความผันผวนอย่างง่ายของแต่ละอุตสาหกรรมไม่ส่งผลกระทบต่อข่าวที่ประกาศแต่จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรควบคุมอื่นๆ แทน

คำสำคัญ: ความผันผวน ช่วงเวลาการซื้อขาย ข่าวของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม

¹ Master of Science, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Corresponding Author, E-mail Address: bieoly@hotmail.com

² Assistant Professor, Doctor, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail Address: chaiwuth.t@cmu.ac.th

³ Chief Executive Officer, Asset Pro Management Co., Ltd.

⁴ D.B.A., Associate Professor. Department of Management. Chiang Mai University. E-mail Address: siritwut. b@cmu.ac.th

Abstract

This independent study aims to study on the volatility of returns in the Stock Exchange of Thailand (SET) in each industry groups during the trading days. When the news of each industry index is announced, how much will affect the rate of return? There are eight industry groups which are 1) Agro & Food 2) Consumer Products 3) Financials 4) Industrials 5) Property & Construction 6) Resources 7) Services and 8) Technology. this study calculate volatility of returns from industry group indices from two methods. One of the was simple volatility or variance which was computed by logarithm of highest price in 30 minute of morning session and afternoon session divided by lowest price in 30 minute of morning session and afternoon session. Secondly, volatility of returns from industry group indices was computed by Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity Model. the time frame of study is on trade date from May 22, 2015 to December 29, 2017. the volatility was calculated on two trading periods which are morning session (10.00 A.M. – 12.30 P.M.) and afternoon session (2.30 P.M. – 4.30 P.M.) The study indicated that The news that is announced by each industry affects the volatility of each industry at different times. For example, the news of the real estate industry group announced during the morning hours has affected the volatility from the GARCH model, etc. and simple variance of each industry does not affect news that is announced but will affect other control variables instead.

Keywords: Volatility, Trading Period, Industry Group Indices News

บทนำ

นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แบ่งได้หลายประเภท หากจะจำแนกตามระดับการยอมรับความเสี่ยง ซึ่งจะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ 1. นักลงทุนที่รักความเสี่ยง (*Aggressive Investor*) ซึ่งจะสามารถรับความเสี่ยงได้ค่อนข้างสูง โดยแลกกับผลตอบแทนที่ได้รับก็สูงเช่นเดียวกัน 2. นักลงทุนที่กลัวความเสี่ยง (*Conservative Investor*) ซึ่งจะสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผลตอบแทนที่ได้รับก็จะอยู่ในระดับที่ต่ำลง เหมาะสมกับความเสี่ยงที่ได้รับ (พิชัย ยอดพฤตการ, 2556) อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะจำแนกนักลงทุนตามประเภทไหน เป้าหมายหลักของทุกคน คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงที่สุด โดยส่วนใหญ่เชื่อว่าราคาหุ้นนั้นจะขยับโดยอิงหลักอุปสงค์ (Demand) และ อุปทาน (Supply) ผ่านข้อมูลข่าวที่ประกาศออกมายังสาธารณะ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาจะมุ่งศึกษาความเสี่ยงกล่าวคือ ความผันผวนจากการลงทุน (พิชัย ยอดพฤตการ, 2556)

ในตลาดหลักทรัพย์จะมีข้อมูลข่าวที่ถูกประกาศมากมาย ซึ่งข่าวดังกล่าวล้วนมีทั้งที่ดีและไม่ดี ที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งสิ้น เช่น ข้อมูลการประกาศงบการเงินของบริษัท การเพิ่มทุน การซื้อและขายของบริษัท เป็นต้น ถ้าข่าวที่ประกาศส่งผลในทางบวกก็จะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์จะปรับตัวในทิศทางสูงขึ้น หรือหากข่าวที่ประกาศส่งผลในทางลบก็จะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์นั้นปรับตัวในทิศทางลดลง ลักษณะเช่นนี้ถือว่าตลาดหลักทรัพย์มีการซึมซับข้อมูลข่าวและสะท้อนออกมายังราคาหลักทรัพย์ ทำให้เกิดความผันผวนของราคาหุ้น หรือเรียกว่าความเสี่ยงจากการลงทุน (Shiller, 2003)

จึงเป็นที่มาและความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องผลกระทบของข่าวต่อความผันผวนของผลตอบแทนจากดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย ในต่างประเทศมีงานวิจัยที่ให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าว เช่น ตลาดหลักทรัพย์ของสหรัฐอเมริกา ให้ผลลัพธ์ที่ว่าความผันผวนที่สูงที่สุดและต่ำที่สุดภายในวันจะพบในช่วงเวลา 09.35 A.M./ 03.35 P.M. ซึ่งเป็นช่วงที่มีการประกาศข่าวในช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาบ่าย จากผลการศึกษาของ (Petko, 2004) ที่ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ออสเตรเลีย พบว่า

ถ้าหลังจากมีการประกาศข่าวสารของบริษัทในช่วงเวลากลางคืนจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนในช่วงเวลาตอนเปิดตลาดช่วงแรก มากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ อีกทั้งมีงานวิจัยของ (Darrat, 2007) ที่ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ NYSE (New York Stock Exchange) โดยได้ทำการศึกษาช่วงเวลาระหว่างวันเพื่อหาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากข้อมูลข่าวสาร โดยทำการศึกษาทั้งช่วงที่มีข่าวและช่วงที่ไม่มีข่าว ผลการวิจัยว่าช่วงที่มีข่าวสารประกาศออกมามีส่งผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนสูงกว่าช่วงที่ไม่มีการประกาศข่าวสาร และได้ทำการศึกษางานวิจัยในประเทศไทยพบว่า มีการนำความผันผวนจากสมการ GARCH Model มาใช้เพื่อหาความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์ในอาเซียนทั้ง 3 ประเทศ ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์ไทย ตลาดหลักทรัพย์มาเลเซีย และตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (นาตยา แซ่เล้า, 2559) จากการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะนำมาศึกษากับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในหมวดดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำเอาข้อมูลข่าวของแต่ละอุตสาหกรรมที่ประกาศสู่สาธารณะนำมาคำนวณความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความผันผวน โดยจะนำแต่ละดัชนีของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการอ้างอิงถึงหุ้นในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น เพื่ออธิบายลักษณะความผันผวนของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมในช่วงที่มีข่าวสารประกาศและช่วงที่ไม่มีข่าวสาร นอกจากนั้นยังสามารถอธิบายลักษณะความผันผวนของในแต่ละช่วงระยะเวลาทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่ายในวันทำการของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทำให้ทราบถึงแนวโน้มความผันผวนจากข่าวในแต่ละวันทำการว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไรเพื่อทำการศึกษาวาข่าวที่ถูกประกาศออกมานั้นมีผลกระทบต่อความผันผวนหรือไม่และในลักษณะใด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถเป็นทางเลือกและอธิบายถึงการประมาณความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายให้แก่นักลงทุนประเภทต่าง ๆ ในการเลือกเข้าไปลงทุนหลังจากมีหรือไม่มีการประกาศข้อมูลข่าวสารในแต่ละกลุ่มดัชนีอุตสาหกรรม หากเป็นนักลงทุนที่สามารถทนรับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายของตลาดได้สูงก็อาจเข้าไปลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนสูงได้ หรือหากเป็นนักลงทุนที่รับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายได้น้อย ก็อาจเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนต่ำ อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นทางเลือกให้แก่นักลงทุนที่สนใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ หรือตราสารการเงินชนิดอื่นๆ ด้วยเพราะข่าวที่ประกาศส่งผลกับตราสารการเงินประเภทอื่นๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาหลักทรัพย์อุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย

เพื่อศึกษาข้อมูลความผันผวนอย่างง่ายและความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH Model ของดัชนีราคาหลักทรัพย์อุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงตลาดหุ้น (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2555, น. 203-204) ความเสี่ยงจากการลงทุน คือ โอกาสหรือความเป็นไปได้ที่นักลงทุนจะไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่คาดหวัง ดังนั้นหากการลงทุนใดที่มีความไม่แน่นอนของอัตราผลตอบแทนสูงก็จะส่งผลให้การลงทุนนั้นมีความเสี่ยงมากขึ้น

1. ความผันผวนที่เกิดจากปัจจัยมหภาค (Macro factors) เป็นความผันผวนที่อยู่ในระบบที่ผู้ลงทุนไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ และไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ อันเป็นผลจากภาวะแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

2. ความผันผวนที่เกิดจากปัจจัยจุลภาค (Micro factors) Unsystematic Risk เป็นความผันผวนเฉพาะของหลักทรัพย์ซึ่งสามารถลดลงได้โดยการกระจายการลงทุนออกไปให้กว้างขวาง ความผันผวนนี้เป็น

ความผันผวนเฉพาะของธุรกิจหรือหลักทรัพย์นั้นเองผู้ลงทุนสามารถหลีกเลี่ยงหรือลดความผันผวนประเภทนี้ได้ โดยการกระจายการลงทุนออกไปยังหลักทรัพย์ที่มีความผันผวนเฉพาะที่ต่างกัน

แนวคิดข่าวสารข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2555, น. 217) ข่าวสาร ข้อมูลการตัดสินใจลงทุน หมายถึงข้อมูลทางการเงินและข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นตัวเลข และไม่อยู่ในรูปของตัวเลขที่เกี่ยวข้องทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับหลักทรัพย์รวมถึงข่าวลือ ความเชื่อและความเห็นข้อมูลเหล่านี้กระทบต่อหลักทรัพย์ทุกตัว แต่ทิศทางและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับหลักทรัพย์อาจแตกต่างกันไป

แนวคิดว่าด้วยพฤติกรรมของนักลงทุนที่เป็นผู้ไม่ชอบความเสี่ยงหรือต้องการหลีกเลี่ยง (สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน, 2548, น. 31) เป็นแนวคิดที่ถือว่าอัตราผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ มีลักษณะความสัมพันธ์ที่จะแปรผันไปในทิศทางเดียวกันกับระดับความเสี่ยงที่ผู้ลงทุนคาดว่าจะต้องเผชิญ นักลงทุนแต่ละคนมีระดับความกลัวความเสี่ยงไม่เท่ากัน จึงอาจเลือกลงทุนในหลักทรัพย์หรือกลุ่มที่ให้ผลตอบแทนในระดับสูงโดยยอมรับความเสี่ยงที่สูงขึ้นได้ ในขณะที่ผู้ลงทุนบางคนมีระดับความกลัวความเสี่ยงค่อนข้างมากจึงเลือกลงทุนในหลักทรัพย์หรือกลุ่มหลักทรัพย์ที่มีความเสี่ยงต่ำและพอใจในระดับอัตราผลตอบแทนที่ค่อนข้างต่ำ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร (Charles k. Atkin, 1973) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ข่าวสารสามารถค้นหาได้หลากหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นข่าวสารของบริษัทต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ที่ประกาศออกสู่สาธารณะ นักลงทุนสามารถค้นหาได้จาก โปรแกรม SET Smart, www.SET.or.th เป็นต้น

ความผันผวนในการศึกษาครั้งนี้ คือ ความเสี่ยงและสามารถวัด โดย 2 วิธี ดังนี้

อัตราค่าความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) (ธนิยน์ท์ นิमितชัยวงศ์, 2554) คือ การนำแนวคิดของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้นเป็นระยะทางเฉลี่ยของข้อมูลทุกค่าจากค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีหน่วยตรงกับตัวแปรที่เรานำมาคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น เนื่องจากเป็นระยะห่างเฉลี่ยจึงเป็นสิ่งที่คนทั่วไปเข้าใจได้ง่ายกว่า ไม่ซับซ้อน ยิ่งข้อมูลชุดใดมีระยะห่างเฉลี่ยออกมาจากค่ากลางมาก ย่อมแสดงว่ามีการกระจายมาก แต่ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้นนักสถิติไม่นิยมนำไปใช้งานในการอนุมานทางสถิติ แต่นำความแปรปรวนไปใช้งานแทนเพราะความแปรปรวนนั้นมี รูปแบบการกระจายทางสถิติ ที่แน่นอนกว่า

โครงสร้างแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity

Engel (1982) อ้างอิงใน ธนโชติ บุญวรโชติและมณฑินี ทองสิทธิ์ (2556, น. 80) กล่าวว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาส่วนใหญ่มักมีความแปรปรวนของพจน์คลาดเคลื่อนไม่คงที่ ดังนั้น Engel ได้ใช้แบบจำลองนี้ในการพยากรณ์ความแปรปรวน โดยใช้การพยากรณ์แบบมีเงื่อนไข ซึ่งการพยากรณ์ในลักษณะนี้จะให้ความแม่นยำมากกว่าการพยากรณ์แบบไม่มีเงื่อนไข อีกทั้งแบบจำลองนี้เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในลักษณะที่มีการกระจุกตัวของความผันผวน (Volatility clustering) กรณีที่ค่าความผันผวนแบบมีเงื่อนไขดังกล่าวไม่ใช่ค่าคงที่ สามารถประมาณค่าแบบจำลอง ARCH ได้ ดังนี้

$$\varepsilon_t^2 = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \dots + \alpha_q \varepsilon_{t-q}^2 + v_t$$

โดยที่ v_t เท่ากับ White noise process

ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวข้างต้นเป็นโครงสร้างแบบจำลอง ARCH ต่อมา Bollerslev (1986) อ้างอิงใน ธนโชติ บุญวรโชติและมณฑินี ทองสิทธิ์ (2556, หน้า 80) ที่ได้นำการศึกษาของ Engel มาขยายต่อโดยการให้ความแปรปรวนแบบมีเงื่อนไขในลักษณะเป็นไปตามกระบวนการ ARMA ดังต่อไปนี้โดยกำหนดให้

$$\varepsilon_t = v_t \sqrt{\sigma_t^2} \quad (1)$$

โดยที่ค่าความแปรปรวนของ

$$v_t = \sigma_t^2 = 1 \quad (2)$$

$$\sigma_t^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i \sigma_{t-i}^2 \quad (3)$$

สมการ (3) ข้างต้นแสดงถึงแบบจำลอง GARCH (p, q) ซึ่งพิจารณาได้จากการที่ความผันผวนแบบมีเงื่อนไขนั้นมีส่วนประกอบทั้งที่เป็น Autoregressive (AR) และ Moving Average โดยที่ p แสดงถึง ลำดับชั้น (Order) ของ GARCH Term (σ_{t-1}^2) ขณะที่ q แสดงถึงอันดับชั้นของ ARCH Term (ε_{t-1}^2) แบบจำลอง GRACH นั้นแตกต่างจาก ARCH ตรงสมการความแปรปรวน (variance equation) โดยความแปรปรวนมีเงื่อนไขของแบบจำลอง ARCH จะเป็นฟังก์ชันของความคลาดเคลื่อน (residuals) ยกกำลัง 2 ขณะที่ความผันผวนแบบมีเงื่อนไขของแบบจำลอง GARCH นั้นนอกจากจะเป็นฟังก์ชันของค่าคลาดเคลื่อนยกกำลัง 2 แล้วยังเป็นฟังก์ชันของ Lagged Forecast Variance อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aggarwal, Inclan, and Leal (1999, pp. 33-55) ศึกษาเรื่องความผันผวนที่เกิดขึ้นในตลาดหลักทรัพย์ โดยใช้ GARCH (1,1) ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของตลาดหลักทรัพย์มีสาเหตุหลายประการ ยกตัวอย่างประเทศอาร์เจนตินา มีความผันผวนอยู่ในระดับที่สูงซึ่งมีสาเหตุจากนโยบายของประเทศรวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและสังคม, วิกฤตการณ์มาร์กอสและอาควิโน (Marcos – Aquino) เกิดจากการต่อต้านในฟิลิปปินส์และเรื่องทุจริตในตลาดทุนอินเดีย การเปลี่ยนแปลงความผันผวนมาจากเมืองสู่เมือง โดยมีความถี่ของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญระยะเวลาความผันผวนที่สูงของผลตอบแทนท้องถิ่นมีผลมาจากระยะเวลาผลตอบแทนความผันผวนของผลตอบแทนดอลลาร์

Darrat, Zhong, & Cheng (2007) ได้ศึกษาถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายและความผันผวนระหว่างวัน ณ ช่วงเวลาที่มีข่าวและไม่มีข่าวว่าในแต่ละช่วงเวลานั้นจะส่งผลอย่างไร โดยได้ทำการศึกษาในตลาดหุ้น NYSE (New York Stock Exchange) ซึ่งเขาได้เก็บข้อมูลบริษัทในตลาดหุ้นดังกล่าวจำนวน 205 บริษัท โดยแบ่งเป็น บริษัทขนาดเล็ก 102 บริษัท และบริษัทขนาดใหญ่ 103 บริษัท โดยใช้เกณฑ์การแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากเกณฑ์ ขนาดของบริษัทต้องมากกว่า 10,000 ล้านดอลลาร์ สำหรับบริษัทขนาดใหญ่ และไม่เกิน 1,000 – 4,000 ล้านดอลลาร์ สำหรับบริษัทขนาดเล็ก เก็บข้อมูลในช่วงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2002 และเก็บข้อมูลปริมาณการซื้อขายที่มีการจับคู่กันแล้ว ราย 1 นาที ในช่วงเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2002 เช่นกัน วิธีการศึกษาได้ทำการหาอัตราผลตอบแทนของบริษัททั้ง 300 บริษัท โดยแบ่งเป็น 6 ช่วงเวลาใน 1 วัน ช่วงละ 60 นาทีและนำมาตรวจสอบดูว่าช่วงระยะเวลาไหนใน 1 วัน ที่มีข่าวและไม่มีข่าวเข้ามาในช่วงนั้นแล้วทำให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทน และ ปริมาณการซื้อขายเป็นอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาได้ผลลัพธ์ว่าเมื่อมีข่าวประกาศเข้ามาสู่สาธารณะจะทำให้ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนสูงกว่าช่วงที่ไม่มีข่าวประกาศ

Kalev, Liu, & Jarnećic (2004) ได้ศึกษาเรื่องข้อมูลข่าวที่ถูกประกาศออกมาสู่สาธารณะนั้น จะมีผลกระทบต่อความผันผวนของผลตอบแทนระหว่างวัน โดยได้ทำการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศออสเตรเลีย โดยการเก็บตัวอย่างบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ 5 อันดับแรกที่มีสภาพคล่องสูงที่สุด ตั้งแต่ช่วงระยะเวลา 3 มกราคม ค.ศ. 1995 ถึง 30 มีนาคม ค.ศ. 2000 และได้เก็บข้อมูลข่าวของทั้ง 5 บริษัทที่ได้ประกาศออกมาสู่สาธารณะ ทุกๆ 30 นาที โดยใน 1 วันทำการ สามารถแบ่งช่วงเวลาที่ได้ทั้งสิ้น 12 ช่วงเวลา โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่ 3 มกราคม ค.ศ. 1995 ถึง 30 มีนาคม ค.ศ. 2000 เช่นเดียวกันโดยวิธีการศึกษานั้นทางผู้ทำการการศึกษา ได้เริ่มจากการหาอัตราผลตอบแทนของทั้ง 5 บริษัทแล้วขั้นต่อมาจึงนำมาหาความผันผวน

ของอัตราผลตอบแทน และทำการทดสอบต่อว่าข้อมูลที่หามานั้นเกิดปัญหาในเรื่อง Heteroscedasticity, Autocorrelation หรือไม่ โดยการใช้ GARCH Model ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนมีความสัมพันธ์กับข่าวสารที่ประกาศออกมาสู่สาธารณะจากสมการ GARCH ที่ใช้

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปเป็นสมมุติฐาน ได้แก่

สมมุติฐาน ข่าวสารที่ถูกประกาศส่งผลกระทบต่อความผันผวนอย่างง่ายและความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ในช่วงเวลาเช้าหรือบ่าย*

ช่วงเวลาเช้า (10:00 - 12:30 น.)

ช่วงเวลาบ่าย (14:30 - 16:30 น.)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคา กลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยรวม 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของอัตราผลตอบแทน โดยแสดงค่าสถิติของอัตราผลตอบแทน ในช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาบ่ายของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม 2558 – 29 ธันวาคม 2560

ขั้นตอนที่ 2 การคำนวณค่าความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) โดยแสดงค่าสถิติของความผันผวนอย่างง่ายในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาบ่ายของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม 2558 – 29 ธันวาคม 2560 พร้อมทั้งคำนวณหาความผันผวนอย่างง่ายเพื่อใช้ประกอบการหาความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การคำนวณค่าความผันผวนจากแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) โดยแสดงค่าสถิติของความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ในช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลาบ่ายของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ในช่วงระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม 2558 – 29 ธันวาคม 2560 พร้อมทั้งคำนวณหาความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH เพื่อใช้ประกอบการหาความสัมพันธ์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผันผวนทั้งสองแบบ กับข่าวของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรม ผ่านสมการถดถอยเพื่อศึกษาว่าเมื่อมีข่าวถูกประกาศมาในช่วงเวลาเช้าหรือช่วงเวลาบ่ายแล้วจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนในช่วงเวลาใด

ขอบเขตเนื้อหา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคา กลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย ร่วมกับระดับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ และใช้แบบจำลอง GARCH (1,1) ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ว่าเมื่อมีข่าวถูกประกาศมาในแต่ละอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคา กลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายในรูปแบบไหน นอกจากนั้นการค้นคว้าอิสระนี้ได้ใช้แบบจำลองการหาความผันผวนระหว่างวันของ Wai-Yan., et. al (2004) และแบบจำลอง GRACH (1,1) ซึ่งถูกคิดค้นโดย (Bollerslev, 1986) พัฒนามาจากแบบจำลอง ARCH ซึ่งผู้คิดค้น คือ (Engle, 1982) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

* เหตุผลที่ใช้ช่วงเวลาที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงเวลา (10.00-12.30 น.) และช่วงเวลา (14.30-16.30 น.) เพราะเวลาสุ่มเปิดและปิดของตลาดหลักทรัพย์ไม่แน่นอนในแต่ละวัน ดังนั้น จึงเก็บข้อมูลราคาปิดในช่วงเวลา 10.00 น. และช่วงเวลา 16:30 น. แทนเวลาสุ่มเปิดและปิด

และผลกระทบจากข่าวและแต่ละหมวดข่าว เมื่อถูกประกาศกับผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคาผู้บริโภคระหว่างวันทำการ ซึ่งการศึกษาถึงความผันผวนของอัตราผลตอบแทนโดยใช้ราคาปิดของแต่ละช่วงเวลาในวันทำการของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรม มาใช้ ในการศึกษาค้นคว้า โดยจะแบ่งออกเป็น 8 ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & food)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (Financials)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & construction)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Services)
- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology)

ข้อมูลข่าวย้อนหลังที่ถูกประกาศของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

หมวดที่ 1 ข่าวการซื้อขายหุ้นคืน

หมวดที่ 2 ข่าวการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น หมวดที่ 3 ข่าวการประกาศงบการเงินของบริษัท

หมวดที่ 3 ข่าวการประกาศจ่ายเงินปันผล ทั้งเป็นเงินสดและเป็นหุ้น

หมวดที่ 4 ข่าวขึ้นและปลดเครื่องหมาย

หมวดที่ 5 ข่าวการประชุมผู้ถือหุ้น

ขอบเขตประชากร

กลุ่มข้อมูลที่จะนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ราคาปิดของดัชนีของแต่ละช่วงเวลาในวันทำการของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมย้อนหลังของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ช่วงทุกๆ 30 นาที เพื่อนำมาหาความผันผวนในช่วงเช้าและบ่าย ข้อมูลข่าวของบริษัทที่เผยแพร่สู่สาธารณะโดยแบ่งเป็นข่าวของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมซึ่งจะทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2560^{**} โดยแหล่งข้อมูลที่ได้มาจาก โปรแกรม E-finance Thai และ SETSMART^{***}

เครื่องมือที่ใช้ศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการรวบรวมข้อมูลทางสถิติในตัวแปรประเภทต่าง ๆ สำหรับนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานและทำการวิเคราะห์ พร้อมทั้งแสดงข้อมูลในรูปความถี่ร้อยละ (Percent)

^{**} เหตุผลที่ใช้ช่วงเวลาดังกล่าว เนื่องจากขอบเขตการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาที่ทำการศึกษามีข้อมูลได้เพียงเท่านั้น ไม่สามารถดึงข้อมูลได้มากกว่านี้เนื่องจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมเป็นข้อมูลราย 30 นาทีซึ่งมีความละเอียดของข้อมูลค่อนข้างมาก

^{***} เหตุผลที่เก็บข้อมูลราคาปิดราย ช่วงเวลา 30 นาทีมาใช้หาความผันผวน เนื่องจากหากเก็บข้อมูลช่วงเวลาสั้นเกินไป เช่น 5 นาที 10 นาที หรือ 15 นาที โปรแกรมที่เก็บจะไม่สามารถเก็บได้เนื่องจากข้อมูลจะขาดไปบางช่วงเวลาเนื่องจากฐานข้อมูลไม่เพียงพอ และหากใช้ข้อมูล ราย 60 นาทีจะทำให้หาความผันผวนในช่วงเวลาเช้า หรือบ่ายได้ไม่ละเอียดเท่าราย 30 นาที เพราะ Lag Time ของในช่วงเวลาไม่น้อยเกินไป

ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดความผันผวนของอัตราผลตอบแทนอย่างง่าย (Simple variance)

ในการหาความผันผวนของการศึกษาครั้งนี้จะใช้แนวคิดของ (Parkinson, 1980) ซึ่งเขาจะมีวิธีการคำนวณหาความผันผวนในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น โดยวิธีการหาความผันผวนทางผู้ทำการศึกษานำเอาค่าอัตราผลตอบแทนราย 30 นาที มาหาความผันผวน โดยจะแบ่งเป็นช่วงเช้าและช่วงบ่าย ตามสมการ

วิธีวัดความผันผวนวิธีที่ 1

$$\text{Volatility}_{i,t} = \log \left(\frac{\text{HP}_{i,t}}{\text{LP}_{i,t}} \right) \quad (1)$$

โดยที่

$\text{Volatility}_{i,t}$ หมายถึง ความผันผวนอย่างง่าย ณ เวลาช่วงเช้า หรือ ช่วงบ่าย ของแต่ละอุตสาหกรรม

$\text{HP}_{i,s}$ หมายถึง ราคาในช่วง 30 นาที ที่สูงที่สุด

$\text{LP}_{i,s}$ หมายถึง ราคาในช่วง 30 นาที ที่ต่ำที่สุด

หลังจากหาความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของแต่ละอุตสาหกรรมในช่วงเช้าและบ่าย จากสมการที่ (1) จะได้ข้อมูลที่อยู่ในรูปความผันผวนแบบปกติ (Simple variance)

วิธีวัดความผันผวนวิธีที่ 2

GARCH (Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity)

$$\sigma_{i,t}^2 = \alpha_0 + \sum_{i=1}^q \alpha_i \epsilon_{t-1}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i \sigma_{t-1}^2 \quad (2)$$

โดยที่

$\sigma_{i,t}^2$ หมายถึง ความผันผวน ณ ช่วงเวลาเช้า หรือ ช่วงบ่ายของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมที่ i

α_0 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

α_1 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

β_1 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์

ϵ_{t-1}^2 หมายถึง ค่าอัตราผลตอบแทนของช่วงก่อนหน้า 1 ช่วง

σ_{t-1}^2 หมายถึง ค่าความผันผวนก่อนหน้า 1 ช่วง

โดยจะนำความผันผวน (Variance) ทั้ง 2 แบบ คือ ความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) และความผันผวนจากสมการ GARCH (1,1) มาหาความสัมพันธ์กับข้อมูลข่าวของแต่ละอุตสาหกรรม ผ่านสมการสมการถดถอย (Dummy Regression) โดยใช้แนวคิดของ Petko S., & Kalev, 2004 และ Darrat, 2007 มาใช้ในการสร้างสมการขึ้นมา ดังนี้

การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression)

$$\text{Volatility}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 D_{i,t} + \beta_2 N_{i,t} + \beta_3 R_{i,t-1} + \beta_4 \text{Vol}_{i,t} + \beta_5 \text{Var}_{i,t-1} + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$\text{GARCH}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 D_{i,t} + \beta_2 N_{i,t} + \beta_3 R_{i,t-1} + \beta_4 \text{Vol}_{i,t} + \beta_5 \text{Var}_{i,t-1} + \varepsilon_i \quad (4)$$

โดยที่

$\text{Volatility}_{i,t}$ หมายถึง ความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) ของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ i ณ เวลา t

$\text{GARCH}_{i,t}$ หมายถึง ความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ i ณ เวลา t

β_0 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์

β_{1-6} หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์

$D_{i,t}$ หมายถึง ค่า Dummy ของดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ i ณ เวลา t

ε หมายถึง ค่า Residual

ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

$N_{i,t}$ หมายถึง จำนวนข่าว

$R_{i,t-1}$ หมายถึง อัตราผลตอบแทนย้อนหลัง 1 ช่วงเวลา

$\text{Vol}_{i,t}$ หมายถึง ปริมาณซื้อขาย

$\text{Var}_{i,t-1}$ หมายถึง ความผันผวนย้อนหลัง 1 ช่วงเวลา

โดยกำหนดค่าตัวแปร ดังนี้

i หมายถึง ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบไปด้วย 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ดังนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรม สินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรม บริการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

t หมายถึง ช่วงเวลาเข้าในช่วงเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์หรือช่วงเวลาย่ำในช่วงเวลาทำการของตลาดหลักทรัพย์

โดยที่กำหนดค่า $D_{i,t}$ ดังนี้

เท่ากับ 0 หมายถึง ช่วงที่ไม่มีการประกาศข่าว

เท่ากับ 1 หมายถึง ช่วงที่มีการประกาศข่าว

ผลการวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทางสถิติของความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) ทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า และ ช่วงบ่ายของทั้ง 8 ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าในช่วงเวลาเช้ามีเพียงกลุ่ม อุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีความผันผวนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย และมีความผันผวนมากที่สุด ส่วนในช่วงเวลาบ่าย ความผันผวนของทั้ง 8 กลุ่มดัชนีอุตสาหกรรมยังอยู่ในค่าเฉลี่ยที่เท่าๆ กันไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสถิติพื้นฐานของความผันผวนแบบปกติ โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าและช่วงบ่ายของทั้ง 8 กลุ่มดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Sector	ความผันผวนอย่างง่ายช่วงเช้า				ความผันผวนอย่างง่ายช่วงบ่าย			
	MEAN	S. D.	Max	Min	MEAN	S. D.	Max	Min
AGRO	0.5535%	0.4216%	4.7803%	-0.6257%	0.5430%	0.4261%	7.1375%	0.0358%
CONSUMP	0.3384%	0.3000%	4.3474%	-0.4831%	0.3334%	0.2844%	3.9756%	-0.3534%
FINCIAL	0.5461%	0.4029%	4.2887%	-0.1444%	0.5210%	0.4105%	3.5248%	-0.2384%
INDUS	0.7717%	0.5082%	4.2678%	0.0842%	0.7011%	0.4758%	4.80 22%	-0.7105%
PROPCON	0.5637%	0.4028%	6.3198%	0.0619%	0.5365%	0.3860%	2.9180%	0.0679%
RESOUCE	0.7175%	0.6173%	4.0293%	0.0042%	0.6454%	0.4906%	4.4305%	0.0434%
SERVICE	0.4390%	0.3445%	4.5081%	0.0603%	0.4199%	0.3523%	4.4669%	-0.3544%
TECH	0.7586%	1.2435%	25.9558%	0.0515%	0.6483%	0.4038%	3.3381%	0.0505%

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทางสถิติของความผันผวนแบบ GARCH (1,1) ทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า และ ช่วงบ่ายของทั้ง 8 ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม สรุปทั้งสองช่วงเวลาทั้งช่วงเช้าและช่วงบ่ายค่า GARCH ที่ได้ ใน 8 กลุ่มดัชนีอุตสาหกรรมยังอยู่ในค่าเฉลี่ยที่เท่าๆ กันไม่แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลสถิติพื้นฐานของความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH (1,1) โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าและช่วงบ่ายของทั้ง 8 กลุ่มดัชนีอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Sector	GARCH (1,1) ช่วงเช้า				GARCH (1,1) ช่วงบ่าย			
	MEAN	S. D.	Max	Min	MEAN	S. D.	Max	Min
AGRO	-0.0051%	0.1547%	0.5042%	-0.7917%	-0.0051%	0.1657%	0.4289%	-0.9933%
CONSUMP	-0.0002%	0.0585%	0.5144%	-0.3019%	-0.0002%	0.0532%	0.3446%	-0.3290%
FINCIAL	-0.0018%	0.0637%	0.4579%	-0.2337%	-0.0018%	0.0627%	0.4999%	-0.2268%
INDUS	-0.0259%	0.4336%	3.7113%	-2.6365%	-0.0259%	0.4522%	2.9537%	-2.2556%
PROPCON	-0.0184%	0.1755%	1.7437%	-0.7675%	-0.0184%	0.1679%	1.2886%	-0.7223%
RESOUCE	0.0012%	0.0103%	0.0334%	-0.1755%	0.0012%	0.0152%	0.0396%	-0.2881%
SERVICE	-0.0004%	0.0019%	0.0079%	-0.0328%	-0.0004%	0.0019%	0.0113%	-0.0310%
TECH	-0.0063%	0.0806%	0.5221%	-0.6891%	-0.0063%	0.0794%	0.4876%	-0.6871%

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละรูปแบบความผันผวน จะสังเกตว่าความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) ตัวแปรข่าวทั้งในช่วงเช้าและช่วงบ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) เลยทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม แต่จะพบความสัมพันธ์ในตัวแปรควบคุม R_{t-1} , Vol, Vol_{t-1} ในแต่ละระดับนัยสำคัญที่ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยที่ค้นพบของ Darrat et al (2007) พบว่า ความผันผวนที่เกิดขึ้นไม่ได้มีความสัมพันธ์กับข่าวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาทำการของตลาดหุ้น NYSE (New York Stock Exchange) แต่จะไปพบความสัมพันธ์ในตัวแปรควบคุม ตามระดับนัยสำคัญต่างๆ และเขาสรุปได้ว่าเป็นข้อสืบค้นที่ว่าความผันผวนมีความสัมพันธ์กับตัวแปรควบคุมแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรข่าว แต่ความผันผวนแบบ GARCH (1,1) จากตารางจะสังเกตได้ว่าทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรมที่ความผันผวนแบบ GARCH มีความสัมพันธ์กับตัวแปรข่าวในช่วงเช้า หรือช่วงบ่ายในแต่ละระดับนัยสำคัญที่ 0.10 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์กับตัวแปรควบคุมอื่นๆ ที่แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่าข่าวที่ประกาศของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมไม่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนอย่างง่ายทั้งช่วงเวลาเช้าและช่วงเวลากลางคืน แต่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนจากสมการ GRACH ในทั้ง 2 ช่วงเวลา

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความสัมพันธ์ของความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) และ GARCH (1,1) ของ แต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมที่ระดับนัยสำคัญต่าง ๆ

Sector	ความผันผวนอย่างง่าย						GARCH (1,1)					
	Dummy ช่วงเช้า	Dummy ช่วงบ่าย	N	Rt-1	VOL	VARt-1	Dummy ช่วงเช้า	Dummy ช่วงบ่าย	N	Rt-1	VOL	VARt-1
AGRO	0.4667	0.7056	0.9935	0.0005***	0.7371	0.0000***	0.3420	0.0463*	0.6433	0.0945	0.0044**	0.0000***
CONSUMP	0.5727	0.3063	0.5085	0.0302*	0.0002***	0.0000***	0.8924	0.0493*	0.0115***	0.1061	0.0238**	0.0000***
FINICIAL	0.7519	0.2097	0.5576	0.0392*	0.0009***	0.0000***	0.0431*	0.8909	0.2984	0.0300*	0.4034	0.0194**
INDUS	0.0653	0.4548	0.1827	0.0945	0.4878	0.0000***	0.5361	0.0447*	0.5319	0.0426*	0.0226**	0.0009***
PROPCON	0.2693	0.3261	0.9091	0.0000***	0.0117***	0.0000***	0.0438*	0.8941	0.0289*	0.0246**	0.7445	0.0000***
RESOUCE	0.0530	0.7683	0.0864	0.0227**	0.3502	0.0000***	0.0259*	0.4194	0.5199	0.8914	0.9907	0.0893
SERVICE	0.0580	0.0849	0.9801	0.4614	0.0000***	0.0000***	0.5981	0.0423*	0.8038	0.1041	0.1821	0.0269*
TECH	0.0585	0.8443	0.8968	0.2700	0.0000***	0.0025***	0.0402*	0.0382*	0.8930	0.7134	0.5949	0.1350

หมายเหตุ

- เครื่องหมาย *, ** และ *** เป็นการแสดงระดับนัยสำคัญที่ 0.10, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ
- N คือ จำนวนข่าวที่ประกาศ R_{t-1} คือ อัตราผลตอบแทนย้อนหลัง VOL คือ ปริมาณการซื้อขายย้อนหลัง VAR_{t-1} คือ ความผันผวนย้อนหลัง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย ประกอบไปด้วย 8 อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิ ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (Financials) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Services) และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology) รวมถึงข่าวที่ถูกประกาศของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม มาศึกษาว่าช่วงเวลาในช่วงที่มีการประกาศข่าวว่าจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนในความผันผวนชนิดไหน โดยความผันผวนที่นำมาใช้ในการศึกษาจะแบ่งได้ 2 แบบ คือ ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนอย่างง่าย (Simple variance) และความผันผวนจากแบบจำลอง (Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity) หรือ GARCH Model เริ่มจากการศึกษากับความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) พบว่า ความผันผวนอย่างง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับข่าวทั้งในช่วงเช้าและช่วงบ่ายในบางอุตสาหกรรม แต่ทั้งใน 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ในทางกลับกันความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH เมื่อนำมาหาความสัมพันธ์กับข่าวที่ถูกประกาศของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า ส่งผลกระทบกับความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (ช่วงเวลาเช้า หรือช่วงเวลากลางวัน) ของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสรุปได้ว่าความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ส่งผลกระทบต่อข่าวที่ถูกประกาศของทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม

ดังนั้น ผลสรุปที่ได้เมื่อเทียบกับแนวคิดและงานวิจัยที่นำมาอ้างอิงของ Kalev, Liu, & Jarneic ที่กล่าวว่าเมื่อมีข่าวสารเข้ามากระทบต่อตลาดหุ้นออสเตรเลีย จะไม่ส่งผลกระทบและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผันผวนแบบ GARCH แต่จะไปส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรควบคุมที่นำมาทดสอบเพิ่มเติม เช่นปริมาณการซื้อขาย อัตราผลตอบแทน และ ความผันผวนย้อนหลัง แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัย

ในตลาดหลักทรัพย์ไทยและแบ่งเป็นอุตสาหกรรม มีความสอดคล้องกันในบางผลการทดสอบ เช่น ในตัวความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) ไม่พบความสัมพันธ์จากข่าวแต่ไปพบความสัมพันธ์ในตัวแปรควบคุมตัวอื่น แต่จะมีความแตกต่าง ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายจากแบบจำลอง GARCH (1,1) ตัวข่าวสารที่ประกาศของแต่ละดัชนีอุตสาหกรรมพบความสัมพันธ์และมีผลกระทบ และส่งผลไปถึงตัวแปรควบคุมตัวอื่นๆ เช่นกัน

ตารางที่ 4 แสดงถึงความผันผวนอย่างง่าย และความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH โดย แบ่งเป็นช่วงเวลาเช้า และช่วงเวลาลาย ของแต่ละดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม

ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรม Sector	ความผันผวนอย่างง่าย (Simple Variance)		ความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH	
	ช่วงเวลาเช้า	ช่วงเวลาลาย	ช่วงเวลาเช้า	ช่วงเวลาลาย
AGRO	x	x	x	/
CONSUMP	x	x	x	/
FINCIAL	x	x	/	x
INDUS	x	x	x	/
PROPCON	x	x	/	x
RESOUCE	x	x	/	x
SERVICE	x	x	x	/
TECH	x	x	/	/

หมายเหตุ:

- เครื่องหมาย x หมายความว่า ข่าวไม่มีผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย
- เครื่องหมาย/ หมายความว่า ข่าวมีผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นชัดเจนเมื่อมีข่าวถูกประกาศจะส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH แต่ไม่ส่งผลกระทบและไม่มีความสัมพันธ์ต่อความผันผวนอย่างง่าย จากสมมติฐาน ข่าวสารที่ถูกประกาศส่งผลกระทบและมีความสัมพันธ์ต่อความผันผวนอย่างง่ายและความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ในช่วงเวลาเช้าหรือบ่าย สามารถสรุปได้ว่าความผันผวนอย่างง่าย ปฏิเสธ สมมติฐาน แต่ความผันผวนจากแบบจำลอง GARCH ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบของข่าวที่มีต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย ประกอบไปด้วย 8 อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อาทิ ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & food) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (Financials) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & construction) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Services) และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology) และข่าวของแต่ละอุตสาหกรรม มาศึกษาว่าช่วงเวลาที่มีการประกาศข่าวจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนมากแค่ไหน โดยความผันผวนที่นำมาใช้ในการศึกษาแบ่งได้ 2 แบบ คือ ความผันผวนอย่างง่าย (Simple variance) และ ความผันผวนแบบ GARCH (1,1) โดยผลการศึกษา

ข่าวที่ประกาศของแต่ละอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความผันผวนจากสมการ GARCH เพียงเท่านั้น และผลที่ได้ก็ส่งผลกระทบในช่วงเวลาที่แตกต่างกันดังนี้

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาบ่าย โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาบ่ายจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ อีกทั้งเกษตรกรยังอาจได้ประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้เนื่องจากหากข่าวประกาศในช่วงเวลาบ่ายแล้วเกิดความผันผวนของราคา ก็สามารถเข้าไปซื้อ Short Future Contracts เพื่อลดความเสี่ยงของราคาสินค้าเกษตรที่เพาะปลูกได้

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาบ่าย โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาบ่ายจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ สำหรับนักลงทุนรายใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดหรือนักเรียนนักศึกษาที่เพิ่งลงทุนกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ก็เป็นทางเลือกในการเข้าไปลงทุนได้ เพราะหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เป็นบริษัทหรือสินค้าที่พบเห็นได้ทั่วไปง่ายต่อการทำความเข้าใจว่าสิ่งที่ไปลงทุน คือ อะไร อาทิ CPALL (7-11), TKN (เก้าแอนด์น้อย), AU (After You) เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน (Financials) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาเช้า โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาเช้าจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ เหมาะสำหรับสถาบันการเงินที่ต้องการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของราคาหลักทรัพย์กลุ่มนี้ สามารถเลือกลงทุนในตราสารอนุพันธ์ Short Future contacts เพื่อลดความเสี่ยงจากค่าเงินบาท เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาบ่าย โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาบ่ายจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม เนื่องจากในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ครอบคลุมทั้งยานยนต์ เหล็ก วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร กระดาษและวัสดุการพิมพ์ ปิโตรและเคมีภัณฑ์ เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & construction) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาเช้า โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาเช้าจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โรงแรมและบ้านจัดสรร รวมไปถึงผู้ประกอบการวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง รับเหมา เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาเช้า โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาเช้าจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงขึ้นทำให้นักลงทุนระยะสั้นที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ หรือเหมาะสำหรับนักลงทุนระยะยาว ที่นักลงทุนที่สนใจเก็บออมในหุ้นแบบ DCA (Dollar Cost Average) เนื่องจากหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้เป็นกลุ่มที่เป็นปัจจัยหลักของประเทศ เช่น PTT, EA เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Services) จากการศึกษาว่าข่าวส่งผลกระทบในช่วงเวลาบ่าย โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาในช่วงเวลาบ่ายจะทำให้ความผันผวน

ของราคาในช่วงเวลานี้สูงทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้เหมาะสำหรับผู้ประกอบการร้านค้า ทั้งขนาดเล็กและใหญ่ อีกทั้งเหมาะกับผู้ประกอบการกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และร้านอาหาร เป็นต้น

- ดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Technology) จากการศึกษาว่าชาวส่งผลกระทบทั้ง 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า และช่วงบ่าย โดยสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อมีข่าวของอุตสาหกรรมนี้ประกาศเข้ามาใน 2 ช่วงเวลาจะทำให้ความผันผวนของราคาในช่วงเวลานี้สูงทำให้นักลงทุนที่สนใจลงทุนในกลุ่มนี้สามารถเป็นทางเลือกให้เข้ามาเก็งกำไรระยะสั้นได้ เหมาะสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าและส่งออกชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นเพียงแนวทางเบื้องต้นว่าถ้าเกิดมีการประกาศข่าวในแต่ละอุตสาหกรรมจะส่งผลอย่างไรต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขาย และจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการขึ้นลงของข่าวสารที่ประกาศออกสู่สาธารณะ ดังนั้น หากมีจำนวนข่าวที่น้อยเกินไปในช่วงที่จะทำการศึกษาก็จะทำให้ผลลัพธ์เกิดการคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้น ควรจะใช้ผลลัพธ์จากการศึกษาค้นคว้าไปใช้ร่วมกับตัวแปรอื่นๆ หรือกลยุทธ์การลงทุนอื่นๆ ควบคู่กันด้วยเพราะจะทำให้เกิดประสิทธิภาพและความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

สามารถเป็นทางเลือกและอธิบายถึงการประมาณความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายให้แก่ นักลงทุนประเภทต่างๆ ในการเลือกเข้าไปลงทุนหลังจากมีหรือไม่มีมีการประกาศข้อมูลข่าวสารในแต่ละกลุ่มดัชนีอุตสาหกรรม หากเป็นนักลงทุนที่สามารถทนรับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายของตลาดได้สูงก็อาจเข้าไปลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนสูงได้ หรือหากเป็นนักลงทุนที่รับความผันผวนของอัตราผลตอบแทนจากดัชนีราคากลุ่มอุตสาหกรรมในแต่ละช่วงเวลาซื้อขายได้น้อย ก็อาจเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีความผันผวนต่ำ เป็นต้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังเป็นทางเลือกให้แก่ นักลงทุนที่สนใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ เช่น ในกรณีที่ข่าวถูกประกาศในดัชนีอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารแล้วมีผลกระทบต่อความผันผวนของอัตราผลตอบแทนในช่วงเช้าหรือช่วงบ่ายซึ่งสะท้อนไปที่ราคาของหลักทรัพย์ในดัชนีอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่นักลงทุนคนนั้นลงทุนอยู่ทำให้ราคาหลักทรัพย์ลดลง แต่นักลงทุนสามารถลดความเสี่ยงในพอร์ตการลงทุนได้โดยการเลือกไปซื้อ สัญญาอนุพันธ์ในสถานะ Short Contact เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนโชติ บุญวรโชติ และมณฑินี ทองสิทธิ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อขายและอัตราผลตอบแทนในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า. *วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)*, 31(1), 77-91.
- ธัญนันท์ นิมิชชัยวงศ์. (2554). การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *มหาวิทยาลัยมหิดลนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- นาคยา แซ่เล้า, & ปริญญ์ มากลิ่น(2016). การวัดความเสี่ยงตลาดทุนอาเซียน 3 ประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2556. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11(1), 42-55.
- พิชัย ยอดพุดติการ. (2556). *นักลงทุนเน้นคุณค่า Value Investor VI*. ค้นเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2558, จาก <https://www.finnomona.com/>
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน. (2548). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์.
- _____. (2555). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 14 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: บุญศิริการพิมพ์

- Aggarwal, R., Inclan, C, and Leal, R. (1999). Volatility in emerging stock markets. *Journal of Finance*, 50 (2), 403-444.
- Atkin, C. K., Bowen, L., Nayman, O. B., & Sheinkopf, K. G. (1973). Quality Versus Quantity in Televised Political Ads. *Public Opinion Quarterly*, 37(2), 209-224.
- Choe, H., & Shin, H. S. (1993). An Analysis of Interday and Intraday Return Volatility-Evidence from the Korea Stock Exchange. *Pacific-Basin Finance Journal*, 1(2), 175-188.
- Darrat, A. F., Zhong, M., & Cheng, L. T. (2007). Intraday volume and Volatility Relations with and without Public News. *Journal of Banking & Finance*, 31(9), 2711-2729.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). Likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 1057-1072.
- Kalev, P. S., Liu, W. M., Pham, P. K., & Jarnecec, E. (2004). Public Information Arrival and Volatility of Intraday Stock Returns. *Journal of Banking & Finance*. 28(6),1441-1467.
- Parkinson, M. (1980). The Extreme Value Method for Estimating the Variance of The Rate of Return. *Journal of business*, 61-65.
- Shiller, R. J. (2003). From Efficient Markets Theory to Behavioral Finance. *Journal of economic perspectives*, 17(1), 83-104.

อิทธิพลของปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมแผนที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็น
ผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
**THE INFLUENCE OF FACTORS PERTAINING TO THEORY OF PLANNED
BEHAVIOR ON PHUKET RAJABHAT UNIVERSITY UNDERGRADUATE
STUDENTS' ENTREPRENEURIAL INTENTIONS**

พิมพิกา พูลสวัสดิ์ วัฒนพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
Pimpika Poolsawat¹, Wisanupong Potipiroon²

Received April 18, 2019

Revised May 22, 2019

Accepted July 1, 2019

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนประกอบด้วยทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ รองลงมา คือ บรรทัดฐานทางสังคม และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ในท้ายบทความนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลของงานวิจัยนี้ที่มีต่อวรรณกรรมตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

คำสำคัญ: พฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Abstract

This research aims to study the influence of factors pertaining to Theory of Planned Behavior (TPB) on entrepreneurial intentions, which consist of entrepreneurship attitudes, subjective norms, perceived behavioral control and entrepreneurial orientation. the sample of this research was drawn from 400 undergraduate students at the Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University. the researchers used survey questionnaire to collect the data and multiple regression analysis to test the hypothesis. this study found that entrepreneurship attitude, subjective norms, perceived behavioral control,

¹ Lecturer, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address: ppk.psw@gmail.com

² Assistant Professor Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Email Address: wisanupong.p@psu.ac.th

and entrepreneurial orientation can be used for predicting students' entrepreneurial intention. Furthermore, it was found that the strongest predictor of entrepreneurial intentions was entrepreneurship attitude, followed by perceived behavioral control and subjective norms, respectively. At the end of this article, the researcher discusses the implications in light of Theory of Planned Behavior.

Keywords: Theory of Planned Behavior, Entrepreneurial Intentions, Undergraduate students, Phuket Rajabhat University

บทนำ

การดำเนินธุรกิจของประเทศไทยในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมและมีการสนับสนุนตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ซึ่งได้ระบุถึง เป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านการเร่งรัดการลงทุน การเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิต สร้างฐานการขยายตัวทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับศักยภาพของเศรษฐกิจไทย เพื่อที่จะให้เศรษฐกิจสามารถขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 สำหรับเป้าหมายหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น คือ การทำให้ระบบเศรษฐกิจมีความเข้มแข็งและสามารถแข่งขันได้ จึงส่งผลต่อโครงสร้างเศรษฐกิจที่ทำให้มีการปรับสู่การมีผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และเป็นสังคมผู้ประกอบการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) รวมถึงมีความสอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ซึ่งได้มีเป้าหมายในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ด้วยการเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าธุรกิจภาคบริการ รวมถึงการเติบโตของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ และการยกระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้เป็น Smart SME จำนวน 100,000 สถานประกอบการ ภายใน 5 ปี และเพิ่มเป็น 500,000 ราย ภายใน 10 ปี เพื่อทำให้เกิดอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจจากระดับร้อยละ 3 ถึง 4 เป็นร้อยละ 5 ถึง 6 เพื่อให้เป็นตามศักยภาพที่ควรจะเป็นของประเทศไทยใน 5 ปี (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559)

ผู้ประกอบการไทยจึงเป็นกลุ่มอาชีพที่สำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดอยู่ในประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของธุรกิจทั้งหมด โดยมีจำนวนมากถึง 2,000,000 ราย ทำให้เกิดการสร้างงานและรายได้ การเป็นผู้ประกอบการจึงมีส่วนช่วยผลักดันในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) การส่งเสริมให้มีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นนั้นจึงเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ในการพัฒนาและส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการสร้างความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ ในการนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญการพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีคำถามวิจัยว่า ปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่กำลังจะเข้าสู่วัยทำงานจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญในการเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นพบว่า มีการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการสามารถอธิบายได้ดังนี้

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ในการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ที่ได้กล่าวถึงทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคม อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะกระทำ แล้วใช้ทำนายพฤติกรรม ซึ่งเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of reasoned action) โดยปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship attitude) หมายถึง กระบวนการคิดที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าอยากจะเป็นหรือไม่อยากที่จะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งทัศนคติสามารถมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ทัศนคติทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการนั้นจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Douglas, & Shepherd, 2002; Souitaris, Zerbiniati, & Al-Laham, 2007) 2) บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective norms) หมายถึง การรับรู้จากกลุ่มคนสำคัญที่ทำให้รู้สึกว่าคุณเองเหมาะสมที่จะเป็นผู้ประกอบการ และการเป็นผู้ประกอบการจะได้รับการยอมรับทางสังคม รวมถึงรับรู้ว่าคุณค่าของผู้ประกอบการจะทำให้สามารถมีความสำเร็จทางการเงินได้ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยกลุ่มคนสำคัญ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนใกล้ชิด คนรอบข้าง สังคมรอบตัว (Carr & Sequeira, 2007; Segal, Borgia, & Schoenfeld, 2005) 3) อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หมายถึง การที่บุคคลสามารถรับรู้อำนาจในการควบคุมพฤติกรรมทั้งในด้านความรู้ ความสามารถ และความสามารถส่วนบุคคลที่เป็นคุณสมบัติในการเป็นผู้ประกอบการ จะทำให้ผู้นั้นมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ประกอบการ (Linan, 2008; Moriano, Gorgievski, Laguna, & Zarafshani, 2012)

คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation)

คุณลักษณะเฉพาะบุคคลมีส่วนสำคัญในการใช้เพื่อพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการในด้านความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ถึงโอกาสในการเป็นผู้ประกอบการ แรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ และการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Ardichvili, Cardozo, & Ray, 2003; Zhao, Seibert, & Lumpkin, 2010) สำหรับบุคลิกลักษณะที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะกระทำ และการกระทำซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดการสร้างธุรกิจใหม่ โดย Lumpkin, & Dess (1996) ได้ระบุถึงคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการมี 5 องค์ประกอบ คือ 1) ขอบความอิสระในการทำงาน (Autonomy) (Lim, & Enrick, 2013; Lumpkin, Coglisier, & Schneider, 2009) 2) ชอบการคิดค้นสิ่งใหม่หรือการมีนวัตกรรม (Innovativeness) (Ferreira & Azevedo, 2008; Kreiser & Davis, 2010) 3) สามารถยอมรับความเสี่ยงได้ (Risk taking) (Krauss, Frese, Friedrich, & Unger, 2005; Kreiser & Davis, 2010; Miller, 1983) 4) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) (Ferreira, & Azevedo, 2008; Kreiser & Davis, 2010) 5) ความกล้าในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) (Hughes, & Morgan, 2007) รวมถึง McClelland (1987) กล่าวถึง คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วย มีความคิดริเริ่ม (Initiative) ความมุ่งมั่นใน

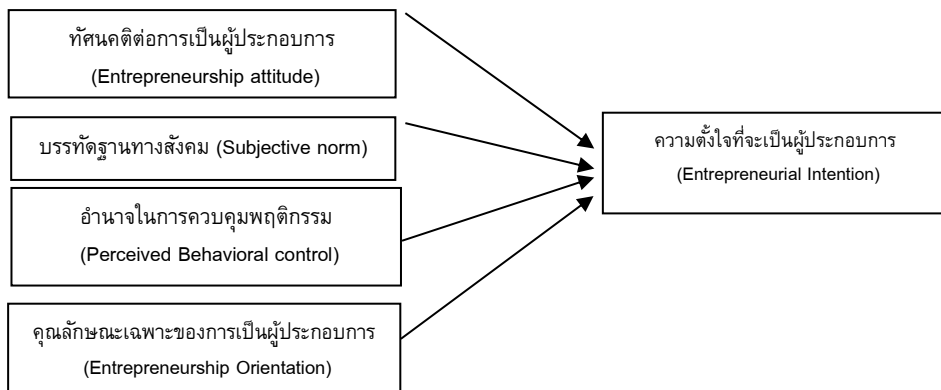
ความสำเร็จ (Achievement orientation) ความมั่นใจในตนเอง (Self-confidence) มีความพยายาม (Persistence) สามารถโน้มน้าวใจ (Persuasion) และมีความเชี่ยวชาญ (Expertise)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวอย่างเช่น Alexander, & Honig (2016) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาในทวีปแอฟริกา ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยได้กล่าวถึงความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการนั้นเป็นกระบวนการสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับ Malebana (2014) ที่ได้ศึกษาปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim-Soon, Ahmad, & Ibrahim (2016) ได้ทำการศึกษปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยภาครัฐ ผลการวิจัยทำให้พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม และทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยบรรทัดฐานทางสังคมนั้นเป็นการรับรู้ส่วนบุคคลจากกลุ่มคนสำคัญว่าตนเองสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ ส่วนแรงจูงใจของอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการในขณะที่กำลังเป็นนักศึกษาอย่างมีระดับนัยสำคัญ ซึ่งนักศึกษาระดับปริญญาตรีถือว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ และมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยสามารถใช้การศึกษานี้เป็นรูปแบบในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการริเริ่มการเป็นผู้ประกอบการได้ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย เช่น มารยาท โยทองยศ และทรงवाद สุขเมืองมา (2559) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ทักษะคิดทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลต่อความต้องการของนักศึกษาที่จะสร้างธุรกิจในอนาคต ความคิดเห็นจากกลุ่มคนสำคัญจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมนั้นทำให้นักศึกษาเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของ จารวรรณ ชูศิลป์ (2559) ที่ได้ผลการศึกษาศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 พบว่า นักศึกษานั้นมีคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมนั้นอยู่ในระดับสูง แต่ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้มีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการได้

โดยมีงานวิจัยที่ศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ เช่น พรธณลียา นิธิกิตติสุขเกษม และบุญทวรรณ วิงวอน (2561) พบว่า คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์ซึ่งทำให้เกิดการสร้างนวัตกรรม สอดคล้องกับ Zhang and Bruning (2011) ที่กล่าวถึง การเป็นผู้ประกอบการนั้นควรมีคุณลักษณะในด้านการมีนวัตกรรม เป็นผู้ทำงาน เชิงรุก และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการที่สำคัญอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ (2558) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโท ด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลวิจัยพบว่า นักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนั้นจะมีคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการที่มากกว่านักศึกษาที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการชอบคิดค้นสิ่งใหม่หรือการมีนวัตกรรมและด้านการทำงานเชิงรุก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แนะนำการศึกษาถึงปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย เช่น มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559) ได้ศึกษาความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยกรุงเทพพบว่า ทักษะคิดทางบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลต่อความต้องการของนักศึกษาที่จะสร้างธุรกิจในอนาคต ความคิดเห็นจากกลุ่มคนสำคัญจะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมนั้นทำให้นักศึกษาเชื่อมั่นว่าสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกับการศึกษาของจารุวรรณ ชูศิลป์ (2559) ที่ได้ผลการศึกษาศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งพบว่า นักศึกษานั้นมีคุณลักษณะในการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมนั้นอยู่ในระดับสูง แต่ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทำให้มีข้อเสนอแนะในการส่งเสริมด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ พัฒนาทักษะความรู้ความสามารถในการเริ่มทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มความมั่นใจของนักศึกษาในการเป็นผู้ประกอบการได้ แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ในการทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา แต่มีข้อเสนอแนะว่า ยังขาดงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ร่วมกับตัวแปรตามทฤษฎี แบบแผน (มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา, 2559) ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้ ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ของ Ajzen (1991) มาใช้เป็นการรอบแนวคิดหลัก โดยทฤษฎีนี้ได้กล่าว ถึง 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ได้แก่ ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม โดยผู้วิจัยสนใจว่าแต่ละปัจจัยสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังสนใจด้วยว่าคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ความคิดริเริ่ม ความมุ่งมั่นในความสำเร็จ มีความพยายาม การชอบความเสี่ยงจะสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้หรือไม่ จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐาน (Hypothesis)

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคิดต่อการเป็นผู้ประกอบการ ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 บรรทัดฐานทางสังคม ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 3 อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 4 คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 1,564 คน และใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของยามาเน ซึ่งสามารถคำนวณได้เท่ากับ 319 กลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยใช้การสุ่มเป็นระดับชั้นอย่างเป็นสัดส่วนประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของ Alexander, & Honig (2016) ซึ่งได้พัฒนาแบบวัดมาจาก Kolvareid (1996) ซึ่งระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ (จากไม่เห็นด้วยที่สุด ถึงเห็นด้วยมากที่สุด) ประกอบด้วย ตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวแปร คือ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (3 ข้อคำถาม) และตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (4 ข้อคำถาม) บรรทัดฐานทางสังคม (6 ข้อคำถาม) และอำนาจในการควบคุมพฤติกรรม (3 ข้อคำถาม) สำหรับแบบสอบถามคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการใช้แบบวัดของศิริพร ยาวีเศษ (2552) จำนวน 7 ข้อคำถาม (เช่น มีความคิดริเริ่ม ชอบความเสี่ยง เป็นต้น) ซึ่งให้คะแนนระดับความเห็นด้วย 7 ระดับ (จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงเห็นด้วยมากที่สุด) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม 1) การตรวจสอบความตรงของเครื่องมือแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยใช้ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item-Objective Congruence Index: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดยพบว่า ในแต่ละข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ซึ่งในแต่ละแบบวัดจะต้องได้ค่ามากกว่า 0.7 จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.91

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาค้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผลข้อมูลทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จำแนกตามเพศ หลักสูตรปริญญาตรีที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา อาชีพของครอบครัว อายุเฉลี่ย

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	104	26.0
	หญิง	296	74.0
หลักสูตรปริญญาตรีที่กำลังศึกษา	สาขาวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ	42	10.5
	สาขาวิชาการตลาด	38	9.5
	สาขาวิชาบริหารธุรกิจ	50	12.5
	สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์	154	38.5
	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ	44	11.0
	สาขาวิชาธุรกิจโรงแรม	72	18.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ชั้นปีที่ 1	130	32.5
	ชั้นปีที่ 2	137	34.3
	ชั้นปีที่ 3	61	15.3
	ชั้นปีที่ 4	42	18.0
อาชีพของ	ธุรกิจส่วนตัว	167	41.8
ครอบครัว	อาชีพอื่นๆ	226	56.5

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 74 หลักสูตรปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์ร้อยละ 38.5 รองลงมาสาขา คือ สาขารัฐกิจโรงแรม ร้อยละ 18.0 กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 34.3 รองลงมากำลังศึกษาชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 32.5 ครอบครัวประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 56.5 อายุเฉลี่ย 20 ปี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม คุณลักษณะเฉพาะในการเป็นผู้ประกอบการ โดยใช้สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients)

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4	5
ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ (EI)	4.18	0.52	(.91)				
ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (EA)	4.22	0.57	.45**	(.79)			
บรรทัดฐานทางสังคม (SN)	3.71	0.56	.44**	.36**	(.89)		
อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	3.92	0.58	.47**	.46**	.58**	(.74)	
คุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ (EO)	5.59	0.97	.44**	.31**	.42**	.45**	(.84)

หมายเหตุ n = 400; * p <.05; ** p <.01; ในวงเล็บ คือ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัต

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ตัวแปรด้านทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมมีระดับความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของทศนคติการถดถอย คือ การตรวจสอบตัวแปรอิสระทุกตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยการพิจารณา 1) ค่าความเฟื้อของค่าสัมประสิทธิ์ (Variance inflation factor: VIF) ต้องไม่เกิน 5 จากการตรวจสอบค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.0 07 ถึง 3.5832) ค่าพิชิตความเฟื้อ (Tolerance) มีค่าเข้าใกล้ 1 ผลการตรวจสอบมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.279 ถึง 0.9933) ผลการตรวจสอบความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (Autocorrelation) ใช้การพิจารณาค่า Dubin-Watson ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 โดยผลการตรวจสอบค่า Dubin-Watson เท่ากับ 2.06 จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทำให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายใน ดังนั้น ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ

ที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์สมการถดถอยได้ 3 โมเดล ซึ่งโมเดลที่ 1 จะวิเคราะห์ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ส่วนโมเดลที่ 2 จะวิเคราะห์ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ และส่วนโมเดลที่ 3 จะวิเคราะห์ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนร่วมกับคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ พร้อมด้วยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ	Model 1			Model 2			Model 3		
	b	SE	beta	b	SE	beta	b	SE	beta
ค่าคงที่	1.578	.193	-	1.392	.193	-	.409	.573	-
ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ	.254	.043	.277**	.235	.043	.256**	.238	.043	.259**
บรรทัดฐานทางสังคม	.204	.048	.218**	.161	.048	.171**	.156	.048	.166**
อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม	.197	.049	.217**	.142	.050	.156**	.144	.050	.159**
คุณลักษณะเฉพาะของผู้ประกอบการ	-	-	-	.116	.0 26	.214**	.115	.025	.213**
เพศ	-	-	-	-	-	-	-.008	.049	-.007
อายุ	-	-	-	-	-	-	.048	.0 28	.115
ชั้นปีที่ 2	-	-	-	-	-	-	.100	.057	.0 90
ชั้นปีที่ 3	-	-	-	-	-	-	-.063	.090	-.044
ชั้นปีที่ 4	-	-	-	-	-	-	-.150	.105	-.109
สาขาวิชาที่เรียน	-	-	-	-	-	-	.097	.081	.056
(การจัดการผู้ประกอบการ = 1)	-	-	-	-	-	-	.05 4	.043	.051
ครอบครัว (ประกอบธุรกิจ = 1)	-	-	-	-	-	-	.05 4	.043	.051
F Test	62.014**			54.038**			21.315**		
R ²	.324			.358			.381		
Adjust R ²	.318			.351			.363		
Change in R ²	-			.034			.0 23		

หมายเหตุ * p <.05; ** p < .01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโมเดลที่ 1 พบว่า ปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 31.8 เมื่อพิจารณาโมเดลที่ 2 ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทุกตัวแปรนั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 35.1 และเมื่อพิจารณาโมเดลที่ 3 ตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ พร้อมด้วยตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์นั้นพบว่า ปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ สามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แต่ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ไม่สามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ และร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้มากขึ้นเป็นร้อยละ 36.3

สำหรับโมเดลที่ 2 เป็นโมเดลที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้โดยพบว่า ทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 ($\beta = .256$,

$p < .01$) จึงสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 ($\beta = .171, p < .01$) ทำให้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และด้านอำนาจในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 ($\beta = .156, p < .01$) จึงได้สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 รวมถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 ($\beta = .214, p < .01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4

โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ (EA) บรรทัดฐานทางสังคม (SN) อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ (EO) สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ร้อยละ 35.1 อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยสามารถแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ถึง 4 ทำให้สามารถสร้างสมการพหุคูณของปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ดังนี้ $\hat{y} = 1.392 + 0.235EA + 0.161SN + 0.142PBC + 0.116EO$

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาในครั้งนี้ทำให้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ บรรทัดฐานทางสังคม อำนาจในการควบคุมพฤติกรรม คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim-Soon, Ahmad, & Ibrahim (2016) รวมถึงการศึกษาของ มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา (2559) พบว่า ปัจจัยด้านทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการสามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักศึกษามีทศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ประกอบการ เพราะทำให้นักศึกษารู้สึกว่าการเป็นผู้ประกอบการเป็นอาชีพที่มีความน่าสนใจ ทำทาย รวมถึงเป็นอาชีพผู้ประกอบการจะทำให้เกิดความอิสระในการทำงาน และสามารถมีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารงานได้ แต่ผลการศึกษาที่มีความแตกต่างกับงานวิจัยของ Alexander, & Honig (2016) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคม ไม่สามารถทำนายความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ เช่นเดียวกับ พรทิพย์ ม่วงมี, ดุษฎี โยเหลา และภิญญาพันธ์ ร่วมชาติ (2555) ที่แสดงผลการศึกษา ทศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการและบรรทัดฐานทางสังคมไม่มีปฏิสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้แสดงว่า กลุ่มคนสำคัญของนักศึกษา เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง เป็นต้น มีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามว่า นักศึกษามีความเหมาะสมและสามารถที่จะเป็นผู้ประกอบการได้ และยังทำใหู้สึกว่าการประกอบอาชีพผู้ประกอบการนั้นที่ยอมรับในสังคม เพราะมีความมั่นคงและความมั่นคงทางการเงิน รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้อำนาจในการควบคุมพฤติกรรมที่สามารถส่งอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ได้ทำให้สะท้อนได้ถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมพฤติกรรมของนักศึกษาที่มีในการเป็นผู้ประกอบการนั้นไม่ใช่สิ่งที่เป็อุปสรรค สามารถทำได้ไม่ไยยาก และยังมีความเชื่อว่าสามารถทำให้เกิดความสำเร็จเกิดขึ้นได้ นอกจากนี้ปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่สามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการได้แล้วนั้น งานวิจัยนี้ยังพบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการนั้นสามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kusmintarti, Thoyib, Ashar, & Maskie (2014) ซึ่งงานวิจัยนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมให้นักศึกษานั้นมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การมุ่งมั่นความสำเร็จ มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ มีความคิดริเริ่ม เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ คมกริช นันทะโรจนพงศ์, ภูธิป มีถาวรกุล และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้สนับสนุนการพัฒนากลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น โดยการมุ่งพัฒนาให้มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รวมถึงมีความกล้าคิด กล้าตัดสินใจ และลงมือทำ เพื่อส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เห็นถึงปัจจัยทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกว่าการเป็นผู้ประกอบการนั้นมีความน่าสนใจ ตื่นเต้นและท้าทาย รวมถึงมีความเป็นอิสระในการทำงาน ในการจัดการเรียนการสอนจึงควรสอดแทรกเข้าไปในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ เช่น หลักการบริหารธุรกิจ องค์การและการจัดการ หลักการเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาให้นักศึกษาเป็นผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพผู้ประกอบการมากขึ้น

2. การส่งเสริมคุณลักษณะเฉพาะของการเป็นผู้ประกอบการ เช่น การคิดค้นสิ่งใหม่หรือการมีนวัตกรรม ความสามารถในการยอมรับความเสี่ยง เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่สนับสนุนให้เห็นถึงคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่สามารถดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ ซึ่งอาจจะทำให้นักศึกษามีความเข้าใจถึงคุณลักษณะที่เหมาะสมในการเป็นผู้ประกอบการได้ รวมถึงการส่งเสริมทักษะทางด้านการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์จากการปฏิบัติจริง เพื่อกระตุ้นให้นักศึกษามีความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อบรรทัดฐานทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงทุนมนุษย์และความต้องการบรรลุจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ที่ส่งผลต่ออำนาจในการควบคุมพฤติกรรม

2. งานวิจัยจะเป็นประโยชน์มากขึ้นหากมีการใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี โดยการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้มากกว่าข้อมูลเชิงปริมาณเพียงด้านเดียว และการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal analysis) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ช่วงปีแรกที่เข้ามาศึกษา ช่วงชั้นปีสุดท้าย และหลังสำเร็จการศึกษา เพื่อพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงของการเกิดพฤติกรรม ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นผู้ประกอบการได้เหมาะสมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0pdf>
- คมกริช นันทะโรจนวงศ์, ฐิติป มีถาวรกุล และ ประสพชัย พสุนนท์. (2561). พฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการของวัยรุ่นไทย: อิทธิพลของการรับรู้ความสามารถของตนเองและการรับรู้การสนับสนุนทางสังคมต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการในบริบทวัฒนธรรมแบบรวมกลุ่ม. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 9(2), 44-59.
- จรรุภธรณ ชูศิลป์. (2559). ศักยภาพในการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง เมื่อสังคมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 26(1), 233 – 254.
- พรทิพย์ ม่วงมี, ดุษฎี โยเหลา และกัญญาพันธ์ ร่วมชาติ. (2555). ปัจจัยทางจิตและสังคมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, 4(1), 74-82.
- พรรณสิยา นริทิตตัสุขเกษม และบุญทวรรณ วิงวอน. (2561). *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*, 7(1), 146-161.

- มารยาท โยทองยศ และทรงวาด สุขเมืองมา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาปริญญาตรี กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 30(95), 103-115.
- ศิริพร ยาวิชัย. (2552). ความต้องการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รายงานผลงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศิริวัฒน์ ตั้งทรงเจริญ. (2558). คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษาระดับปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานผลงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560. *สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *ทำความเข้าใจกับ SME ไทย*. ค้นเมื่อ 9 ธันวาคม 2560, จาก http://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052114185579.pdf
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alexander, I. K., & Honig, B. (2016). Entrepreneurial Intentions: A cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 2(3), 235-257.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., & Ray, S. (2003). A Theory of Entrepreneurial Opportunity Identification and Development. *Journal of Business venturing*, 18 (1), 105-123.
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family Business Exposure As Intergenerational Influence And Entrepreneurial Intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Douglas, E. J., & Shepherd, D. A. (2002). Self-Employment as a Career Choice: Attitudes, entrepreneurial intentions, and utility maximization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(3), 81-90.
- Ferreira, J., & Azevedo, S. G. (2008). Entrepreneurial Orientation (EO) and Growth of Firms: Key lessons for managers and business professionals. *Problems and Perspectives in Management*, 6(1), 82-88.
- Hughes, M., & Morgan, R. E. (2007). Deconstructing the relationship Between Entrepreneurial Orientation and Business Performance at The Embryonic Stage of Firm Growth. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 651-661.
- Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., & Ibrahim, N. N. (2016). Theory of Planned Behavior: Undergraduates' Entrepreneurial Motivation and Entrepreneurship Career Intention at a Public University. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 2016, 1-26.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47-58.
- Krauss, S. I., Frese, M., Friedrich, C., & Unger, J. M. (2005). Entrepreneurial Orientation: A psychological model of success among southern African small business owners. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 14(3), 315-344.
- Kreiser, P. M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The unique impact of innovativeness, proactiveness, and risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51

- Kusmintarti, A., Thoyib, A., Ashar, K., & Maskie, G. (2014). The Relationships among Entrepreneurial Characteristics, Entrepreneurial Attitude and Entrepreneurial Intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(6), 25-32.
- Lim, S., & Enrick, B. R. (2013). Gender and Entrepreneurial Orientation: A multi-country study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9 (3), 465-482.
- Linan, F. (2008). Skill and Value Perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions?. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257-272.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.
- Lumpkin, G. T., Coglisier, C. C., & Schneider, D. R. (2009). Understanding and Measuring Autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47-69.
- Malebana, J. (2014). Entrepreneurial intentions of South African Rural University Students: A test of the theory of planned behaviour. *Journal of Economics and behavioral studies*, 6 (2), 130-143.
- McClelland, D. C. (1987). Characteristics of Successful Entrepreneurs. *the Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29 (7), 770-791.
- Moriano, J. A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention. *Journal of career development*, 39(2), 162-185.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The Motivation to become an Entrepreneur. *International journal of Entrepreneurial Behavior & research*, 11(1), 42-57.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect Of Learning, Inspiration And Resources. *Journal of Business venturing*, 22 (4), 566-591.
- Zhang, D., & Bruning, E. (2011). Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in canadian manufacturing companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(1), 82-103.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A meta-analytic review. *Journal of management*, 36(2), 381-404.

รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน
กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

BRANDINGMODEL FOR SPECIALTY COFFEE IN THE NORTHERN OF
THAILAND CASE STUDY FROM VILLAGEMEA JAMMUNGPAN
DISTRICT LAMPANG PROVINCE

กนกวรรณ เวชกามา อนิตา ประดาอินทร์
Kanokwan Vechgama¹ Anita Pradain²

Received May 21, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted July 26, 2019

บทคัดย่อ

จากการศึกษาการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟบ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีกระบวนการวิจัย คือ 1. ศึกษาบริบทพื้นที่/ ชุมชนผู้ปลูกกาแฟจากชุมชนที่ปลูกกาแฟ (เกษตรกร) ผู้รับซื้อ และผู้ค้ากาแฟ สังคม และวัฒนธรรมรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต ราคาการรับซื้อ และการแปรรูปที่เกิดขึ้นในกระบวนการ นำมาสู่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ซึ่งบ้านปางใหม่ที่มีกลุ่มสมาชิก จำนวน 15 ราย ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายการศึกษา 2. กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัย โดยมุ่งการสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ (Emotional branding) และการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ของเกษตรกร (Live branding) 3. นำไปสู่ผลผลิตของกระบวนการ คือ ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพื้นที่และบริบทชุมชน/ หมู่บ้าน และค้นพบแนวทาง 1 แนวทางในการสร้างตราสินค้า และผลจากการศึกษาด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่ผู้สร้างต้องการสื่อความหมาย ทั้งด้านการรับรู้ถึงธรรมชาติร้อยละ 60 รับรู้ถึงความเป็นชุมชน ร้อยละ 55 รับรู้ถึงกาแฟสะอาด ร้อยละ 14 รับรู้ถึงพันธสัญญา และความมุ่งมั่นร้อยละ 94 รับรู้ถึงภูเขา ร้อยละ 83 รับรู้ถึงความสดชื่นร้อยละ 81 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสินค้ากาแฟ บ้านแม่แจ่ม ภาคเหนือตอนบน

Abstract

According to the study on brand building for specialty coffee in the Northern of Thailand at Ban Maejam which has an objective of study in 2 areas; 1. To study branding direction (or model) for brand

¹ Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Corresponding Author, Email Address: kooktan@hotmail.com

² Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Email Address: nutchatansing@gmail.com

building for special coffee in upper northern and 2. To creat brand recognition for special coffee with participation of people in study area. There are research methodology as follows; 1. study the area context/ community of coffee growers from coffee growing communities (farmers), buyers and coffee traders, society and culture as well as production technology purchasing price and processing which occurred in the process and Pang Mai is chose as a study area with 15 target groups to provide information as the key informant 2. Branding process is under the research project by focusing on branding from emotional branding and live branding 3. Leading to productivity of process was the brand. The study results showed branding direction (or model) for brand building for specialty coffee in upper northern has diversity base on location and socio-cultural context/ community. It leaded to get the study model 1 branding model of Pangmai Village (DoiLangka). Brand recognition study showed that; recognition on natural is 60%, community recognition 55%, clean coffee 14%, promise and determine 94%, hills recognition 83%, fresh 81% respectively.

Keywords: Coffee branding, village Mea Jam and Northern.

บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิตและความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศ แม้ปัจจุบันประเทศไทยจะเรียกได้ว่าเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (Emerging market) มีสัดส่วนรายได้ของประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก และมีความสามารถในการส่งออกสินค้าสำคัญหลายประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศยังขาดความสมดุล เนื่องจากประชากรและแรงงานส่วนใหญ่ยังคงดำรงชีวิตอยู่ในภาคการเกษตรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตผลทางการเกษตร คือ ผลิตผลที่มาจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการการดำรงชีวิตอยู่ในภาคการเกษตร ส่งผลให้มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการค้ารวมถึงการส่งออก ในส่วนของการดำรงชีวิตนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ อุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าการผลิตรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ในขณะที่วัตถุดิบอุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดการผลิตการจ้างงานและมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจสูงที่สุด รวมทั้งก่อให้เกิดการนำเข้าเงินตราต่างประเทศสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหลักอื่นๆ ของประเทศ ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารจึงมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการอย่างแนบแน่นกว่าอุตสาหกรรมอื่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

กาแฟ คือ ต้นไม้ชนิดหนึ่ง เม็ดมันต์มน้ำกินคล้ายกับใบชา (หนังสืออาหารโภชนาการฉบับที่ 2 ของหมอบรัดเลย์, 2416) และมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นพืชที่มีการนำมาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาและปลูกอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ ปีพุทธศักราช 2367 ส่วนภาคเหนือการปลูกกาแฟเริ่มต้นจากการนำมาปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชทดแทนการปลูกฝิ่นตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2523 (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21 ของการผลิตทั้งหมดในประเทศ และร้อยละ 79 เป็นผลผลิตจากภาคใต้ของไทยภายใต้พันธุ์โรบัสต้า (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) และหากกล่าวถึงด้านการตลาดกาแฟนั้นปัจจุบันการผลิตลดลงสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยด้านแรงงานที่มีค่าแรงที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านต้นทุนเกี่ยวกับปุ๋ย และด้านพื้นที่ปลูกที่โดยมากเป็นการปลูกแซมพืชหลัก จึงเกิดการเก็บเกี่ยวผลผลิตอย่างไม่พิถีพิถัน

ปะปนระหว่างเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและที่มีคุณภาพต่ำ ส่งผลต่อการรับซื้อผลผลิตในราคาต่ำของผู้ซื้อ รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟย่อมลดลง ทั้งการผลิตที่มีปริมาณต่ำลง และรายได้ของเกษตรกรที่น้อยลง ส่งผลทำให้มีการปลูกกาแฟน้อยลง ซึ่งสวนกระแสกับการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ แต่รัฐบาลยังคงตั้งกำแพงภาษีและการกำหนดคุณภาพกาแฟนำเข้าไว้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในเขตภาคเหนือตอนบนที่หากจะมีผลกระทบก็มีผลกระทบแต่น้อยเนื่องจากผลผลิตกาแฟอาราบิก้าในปัจจุบันยังไม่เพียงพอในการส่งเข้าโรงงานแปรรูป ก็หาใช่จะเป็นช่องว่าง ให้เพิกเฉยต่อการพัฒนา เพราะสิ่งเหล่านี้ คือ โอกาสของเกษตรกรผู้ปลูกและอุตสาหกรรมกาแฟในภาคเหนือตอนบนในการพัฒนา โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ซึ่งเป็นการสร้างและเพิ่มมูลค่าของกาแฟทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพทั้งกระบวนการแก่ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในระดับการดื่มกาแฟมากขึ้น เพราะตลาดที่สำคัญและเติบโตเร็วมาก คือ ตลาดกาแฟพิเศษ (พู่ดำ พิศสุวรรณ, 2560)

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟอาราบิก้าในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยการวิจัยเริ่มการดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายต้นแบบแรก คือ บ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เนื่องจากว่าการเลือกพื้นที่ต้นแบบนี้ เพราะปัจจุบันตำบลแจ้ซ้อนมีทรัพยากรธรรมชาติ มีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่วังคนในชุมชนมีอาชีพเพาะปลูก การทำนา การเลี้ยงสัตว์ การทำไร่กาแฟ ไรชา เหมียง สดอเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งกาแฟจัดเป็นพืชเศรษฐกิจของตำบลแจ้ซ้อนชนิดหนึ่ง ชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ปลูกกาแฟมาประมาณมากกว่า 10 ปีมาแล้ว มีจำนวนผู้ปลูกกาแฟมากกว่า 300 ราย แต่ปัญหาอย่างหนึ่งที่ชุมชนเผชิญ คือ ยังไม่สามารถทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทางโครงการวิจัยจึงมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพตราสินค้า อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับกาแฟในชุมชน

การสร้างตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีรวมถึงการคาดหวังได้ในอรรถประโยชน์ อารมณ์ ความรู้สึกที่สำคัญที่สุดช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกมากมายในตลาด (ชัยพร วิเศษมงคล, 2559) จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และลักษณะพิเศษให้กับกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจากกระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้าที่เป็นลักษณะพิเศษให้สอดคล้องกับความเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ให้เป็นจุดเด่นที่จะชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจและเป็นจุดขายที่จะเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ (วิทยา สันทราพรณกร, 2555) โดยเลือกใช้การสร้างตราสินค้าแบบจากประสบการณ์ หรือ Live Branding และการสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ หรือ Emotional Branding เพื่อสอดคล้องกับกลยุทธ์กาแฟของประเทศไทยปีพุทธศักราช 2559-2563 ที่มีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตกาแฟเฉพาะถิ่น การผลิตกาแฟสำหรับตลาดพิเศษและมาตรฐานสู่สากล (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

ทบทวนวรรณกรรม

BLT Bangkok (2561) กล่าวเกี่ยวกับกาแฟพิเศษว่า คือ กาแฟที่เมล็ดกาแฟได้รับคะแนนระดับ 80 จากกระบวนการ Cupping อีกทั้งกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ กาแฟที่ได้รับรางวัลที่มีแหล่งที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายในราคากิโลกรัมละ 2,800 บาท กาแฟพิเศษยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche market) มักมีการเสาะหาเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว หรือกาแฟที่มาจากรั้ว ตำบลหรือจังหวัดเดียว ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของเทรนด์กาแฟยุคใหม่ หรือกาแฟคลื่นลูกที่ 3 ที่มีการเน้นการบริโภคที่รสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การโพรเซส (การแปรรูปผลกาแฟเชอร์รี่เป็นสารกาแฟ) การคั่ว การชง จนถึงการจิบ ปัจจุบันความนิยมในกาแฟพิเศษมีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้นอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง The Specialty Coffee Association: SCA ระบุว่า ในปี 2560 มีผู้บริโภคดื่มกาแฟพิเศษทุกวัน จำนวน 41% เติบโตขึ้น 10% จากปี 2559 และดื่มเฉลี่ย 2.97 แก้วต่อวันและประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกาแฟพิเศษภายใต้งานวิจัย คือ Philip Kotler (2003, p. 22 อ้างถึงใน ปฐมพร เนติพนธ์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์รูปลักษณ์ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิด บุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และมีการอ้างถึงในบทความที่เกี่ยวข้อง คือ David Ogilvy (อ้างถึงใน ปฐมพร เนติพนธ์, 2554) กล่าวถึงความหมายของตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และ มีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) ได้กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันและเสริมในประเด็นของการสร้างตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียวอย่างที่เข้าใจกัน การใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วยนั้นจะทำให้ตราสินค้าถ่ายทอดการจดจำมากกว่า และยังก่อให้เกิดความประทับใจ ในใจผู้บริโภค ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือ การสร้างความจดจำหรือสร้าง ชื่อเสียงให้กับองค์กร อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้โลโก้ของเรามีเรื่องราวได้ต้องลุกขึ้นมาทำการศึกษา วางแผน และวางกลยุทธ์ก่อน โลโก้ถึงจะเป็นปลายทางสุดท้ายที่จะทำ

ดังนั้น ศาสตร์ของเรื่องการสร้างตราสินค้าได้เปลี่ยนจากการออกแบบเจาะจงเฉพาะโลโก้มาเป็นเรื่องของ การสร้างเรื่องราว การสร้างตราสินค้าจึงนับว่าเป็นเรื่องของ การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าในบทความต่างประเทศที่กล่าวไว้ คือ Randall (2000, p. 184) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็งไปใช้วางแผนการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทันกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน และ Keller Kevin Lane (2008, p. 147 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552) ได้เสนอขั้นตอนการสร้าง

ตราสินค้า 4 ขั้นตอนเป็นโมเดลที่แสดงถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในการแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า (Salience) ต้องรู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ขั้นที่ 2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งสามารถสร้างจากลักษณะการทำงาน (Performance) และการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Imagery) เกิดจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อลูกค้า

ขั้นที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นการกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Judgments) และประเมินได้จากความรู้สึก (Feelings) เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า คุณภาพที่โดดเด่นของตราสินค้า (Resonance) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships) และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ คือ การศึกษาของ นัทธมน ภูมิไชย (2557, น. 6) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้า หรือ ทำ “Branding” นั้น มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประสาสมัครโฆษณาทางการตลาดจนทำให้การสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำได้ยาก ประกอบกับต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร (Corporate branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการมีตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งย่อมจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความสำเร็จของตราสินค้าองค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Live branding) เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างตราสินค้า โดยการนำตราสินค้ามาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้สื่อมวลชน (Mass media) ที่อาจจะสัมผัสตราสินค้าได้เพียงด้วยตาหูฟัง ดังนั้น การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์จึงเป็นการสร้างตราสินค้าแบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และการได้

กล่าวถึง Live Branding ของ เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2555, น. 68) เป็นส่วนหนึ่งของ Brand experience และได้ให้คำจำกัดความของทั้งสองคำว่า เกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์นั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ 1. รูป คือ รูปแบบของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ทางสายตา 2. รส คือ เครื่องดื่มมีรสชาติอย่างไร 3. สัมผัส คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้ผ่านแบรนด์ 4. เสียง คือ รูปแบบของการรับรู้ผ่านเสียงที่จะทำห้ระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน 5. กลิ่น คือ ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนถึงแบรนด์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรธการ สัตยพานิชย์ (2558, น. 88) ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร พบว่า การสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ ในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร รวมทั้ง ชื่อเสียงตราสินค้า แต่การนำ โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้ ในการสร้างตราสินค้าต้องพิจารณาว่ากิจกรรมนั้นสามารถสร้าง คุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ควรมี การศึกษาก่อนว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใดซึ่ง กิจกรรมที่ควรเป็นความสามารถของ องค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และอยู่บนพื้นฐานความรู้ความชำนาญขององค์กร บทความวิจัยนี้เป็นการนำ เสนอ ความคิดเห็นของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการนำโครงการหรือกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าในมิติต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

Henry, Jonathan, Jukka (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของชุมชน (Brand community coping) พบว่า ความสำเร็จของการทำงานร่วมกันระหว่างตราสินค้าของชุมชนและนักการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็ง ของตราสินค้าที่ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้า การศึกษาค้นคว้าได้สร้างเรื่องราวของชุมชนเชื่อมโยงกับการสร้าง ตราสินค้า และมีการเกิดขึ้นของทฤษฎีและรูปแบบการสร้างตราสินค้าตามลำดับ คือ การกระตุ้น (Instigation) การกลั่นกรอง (Distillation), การชุมชน (Mobilization) และ ความทรงจำ (Remembrance) เป็นการศึกษาที่ส่ง ต่อถึงมุมมองจากภายในชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะสัมพันธ์ภาพของตราสินค้าและ การสร้างสรรค์ร่วมกัน อีกหนึ่งของการศึกษาการสร้างตราสินค้า คือ

Geyskensand, Keller, Dekimpe, De Jong (2018) ที่ศึกษาเรื่อง สร้างตราสินค้าด้วยตนเองทำได้ อย่างไร (How to brand your private labels) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มากประการหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเพิ่มยอดขายได้ 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับดีขึ้น และระดับ ดีที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจในการสร้างตราสินค้า คือ ชื่อของตราสินค้า สามารถทำภายใต้กลยุทธ์ สำคัญสองกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการโฆษณาในภาพรวม และสอง คือ กลยุทธ์การสร้าง ตราสินค้าเฉพาะ การศึกษาค้นคว้าจึงมีรายละเอียดนำเสนอข้อดีของทั้งสองกลยุทธ์ที่มีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามา เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการ เลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีความสมัครใจและยินยอมในการให้ สัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เลือกประชาชนในพื้นที่จังหวัดลำปางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานกาแฟอำเภอเมืองปาน “แม่แจ่มแจ่มแต่หนา” ซึ่งทางผู้จัดงานได้มีการวางเป้าหมายผู้เข้าร่วม 1,000 คน และผู้วิจัยได้ใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 370 คน ได้หาค่าสถิติพื้นฐาน เป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ

ขอบเขตทางการศึกษา

งานวิจัยการสร้างตราสินค้าภาพพิเศษภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action: PAR) โดยขั้นตอนของการศึกษามีส่วนร่วม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาที่มีคุณสมบัติตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา และการเลือกจากพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจในพื้นที่หรือหมู่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองปาน ดำเนินกิจกรรมการแปรรูปกาแฟ จาก 4 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง จำนวน 4 หมู่บ้านที่มีการปลูกกาแฟและแปรรูปเป็นผลผลิตในพื้นที่ มีความพร้อมในการแปรรูปและสร้างตราสินค้าของตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 92 คน แบ่งออกเป็น บ้านป่าเหมี้ยง จำนวน 45 คน บ้านป่าคาสันติสุข จำนวน 12 คน บ้านปางใหม่ จำนวน 20 คน และบ้านปางม่วง จำนวน 15 คน

2. กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กิจกรรมที่ 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพของชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อนำมาสร้างตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน กระบวนการของการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพของชุมชนภาคเหนือตอนบน เกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตกาแฟ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและเพื่อเป็นฐานข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมกระบวนการดำเนินงานการจัดระบบต่างๆ เช่น วิธีการลงพื้นที่ สํารวจด้วยตัวเอง สัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ความเหมาะสม ทัศนคติ ความต้องการ ปัญหาภายในภายนอก ความพร้อมของหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งชุมชน โดยสัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อวางแผนทางการการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

กิจกรรมที่ 2 การสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding เป็นการดำเนินการเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ตามรายละเอียด ในขั้นตอนที่ 1 ของกิจกรรมที่ 1 ซึ่งกิจกรรมที่ 2 ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการค้นหา (Disruption) Brand Idea ที่โดดเด่น เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากรีธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ นำไปสู่การ Plot model of branding ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

กิจกรรมที่ 3 การกระจายข่าวสาร (Disparity) ของ Brand ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand idea กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

กิจกรรมที่ 4 การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจการวัดผลถึงสาร (Determine) ที่เราสื่อถึง Brand ในใจลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญ ต้องทำการวัดผล ซึ่งไม่ใช่วัดแค่การรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินโครงการวิจัยแก่ทีมวิจัย
2. คณะทำงานวิจัยร่วมกันพัฒนาโครงการวิจัย
3. คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินงานวิจัย
4. ประสานงานและประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจในการดำเนินโครงการวิจัยแก่ทีมวิจัยแต่ละพื้นที่
5. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล
6. ระดมสมองระหว่างนักวิจัยและชุมชนเพื่อสร้างตราสินค้า
7. สรุปรายการรับรู้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวความคิดและหลักการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน และแนวความคิดการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์ ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายวิธีการหรือการร่วมกันพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยศึกษาศักยภาพของชุมชนเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนเส้นทางการศึกษาในอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เกี่ยวกับข้อมูลชุมชน ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เทคโนโลยี การผลิตอาชีพของชุมชนที่มีการนำส่งเมล็ดกาแฟสู่กระบวนการหมักของผู้วิจัย รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศโครงการวิจัย ข้อมูลชุมชนตามลักษณะการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับกาแฟและอาชีพในพื้นที่ของชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านปาคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ดังกิจกรรมที่ 1 เพื่อนำมาสร้างตราสินค้าโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน กระบวนการของการวิจัย คือ การศึกษาบริบทชุมชน ผลการศึกษพบว่า

บ้านป่าเหมี้ยง



ภาพที่ 1 แสดงภาพผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานบ้านป่าเหมี้ยง ต. แจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

การประกอบอาชีพของชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก คือ การทำไร่ชา กาแฟ เพาะเห็ดหอม ประมาณร้อยละ 90 อาชีพเสริม คือ รับจ้างทั่วไปและหาของป่า ประมาณร้อยละ 10

(สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนในบ้านป่าเหมี้ยง เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 และการศึกษาเอกสาร)

เกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 ราย จำหน่ายไปยังโครงการหลวง และ ผู้รับซื้อรายย่อย ภายในหมู่บ้านมีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ ที่รับซื้อจากเกษตรกรในรูปแบบกะลากาแฟเท่านั้น จากนั้นวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายกะลากาแฟ และแปรรูปกาแฟไปยังผู้ซื้อและผู้บริโภคต่อไป

บ้านป่าคาสันติสุข



ภาพที่ 2 แสดงภาพผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานบ้านป่าคาสันติสุข ต. แจ้ซ้อน อำเภอมืองปาน จังหวัดลำปาง

สมาชิกในหมู่บ้านปลูกกาแฟทุกหลังคาเรือนโดยเฉลี่ยปีละ 1000 กิโลกรัมต่อหลังคาเรือน การจำหน่ายจะจำหน่ายเฉพาะผลเชอร์รี่ และกะลา ผลิตภณณ์นอกจากกาแฟจัดจำหน่าย แมกคาเดเมีย สตรอเบอร์รี่ เสาวรส เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูล นายเลาสาร แซ่จ้าว ผู้นำชุมชนและกลุ่มประชาชนในหมู่บ้านป่าคาสันติสุข)

บ้านป่าคาสันติสุขมีกระบวนการผลิตจากเกษตรกรถึงผู้ค้ารายสุดท้ายกับชุมชนสามารถอธิบายได้ว่าเกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 ราย จากนั้นผู้รวบรวมจำหน่ายไปยังโครงการหลวง สตาร์บัค กาแฟชาวดอย และผู้รับซื้อรายย่อย ภายในหมู่บ้าน

บ้านปางม่วง



ภาพที่ 3 แสดงภาพผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกและจำหน่ายกาแฟ ของบ้านปางม่วง อำเภอมืองปาน

บ้านปางม่วง มีการผลิตกาแฟภายใต้การสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปาง เกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 2 รายใหญ่ และผู้รับซื้อรายย่อย อีกแหล่งที่เกษตรกรจำหน่ายให้ คือ สหกรณ์การเกษตรปางม่วง ซึ่งรับซื้อทั้งผลสด และกะลา รวมถึงมีการแปรรูปเป็นกาแฟบดในตราสินค้าปางม่วงคอฟฟี่

บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา)



ภาพที่ 4 แสดงภาพผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปลูกและจำหน่ายกาแฟบ้านปางใหม่ อำเภอเมืองปาน

อาชีพหลักของชาวบ้านเพาะปลูก คือ 1. กาแฟ 2. เมี่ยง 3. แมคคาเดเมีย 4. ลูกพลับ 5. อะโวคาโด 6. สตรอเบอร์รี่ ผลผลิตหลักกาแฟประมาณ 90% จำหน่ายในรูปแบบกะลา

ผลจากกิจกรรมที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ 4 พบว่า ข้อมูลจากการศึกษาข้างต้นนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของอำเภอเมืองปานเกี่ยวกับการผลิตกาแฟดังนี้

จุดแข็ง

- ชุมชนมีพื้นที่เหมาะแก่การปลูกกาแฟและแต่ละชุมชนอยู่สูงกวาระดับน้ำทะเล 800 เมตร ถึง 1,200 เมตร

- แหล่งกาแฟในพื้นที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวกะหมี่ และ กาแฟปรูโน ซึ่งเป็นกาแฟที่มีแหล่งแปรรูปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

จุดอ่อน

- ประชาชนในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านอยู่แบบกระจัดกระจาย ไม่มีความเป็นกลุ่มส่งผลต่อการสื่อสารในชุมชน

- กาแฟในอำเภอเมืองปานยังไม่มีรายได้ได้รับมาตรฐานด้านอาหารจากองค์การอาหารและยา (อย.)

โอกาส

- ได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานจังหวัดลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สหกรณ์จังหวัดลำปาง

- ได้รับการสนับสนุนด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอ เช่น กิจกรรมงานวันแม่แจ่มแจ่มแต่หนา เป็นต้น

- กาแฟจากอำเภอเมืองปานทั้ง 4 หมู่บ้าน/ ชุมชน ได้ถูกนำมา cupping เพื่อทดสอบถึงความเป็นกาแฟพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟจังหวัดลำปางแล้ว จึงส่งผลให้มีค่าคะแนนของความเป็นกาแฟพิเศษ

อุปสรรค

- สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ในบางพื้นที่ เช่น บ้านปางใหม่กระแสไฟฟ้ามาจากการปั่นน้ำเป็นไฟ จึงทำให้ไม่มีความพร้อมในการแปรรูป

- สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน เพื่อเดินทางรับและส่งกาแฟในพื้นที่กับแหล่งตลาด ไม่มีความสะดวก โดยเฉพาะในฤดูฝน

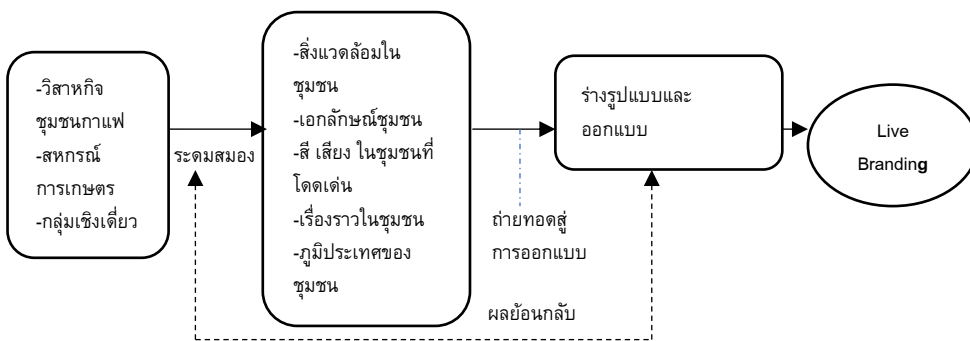
- จากผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ SWOT ในส่วนของโอกาส และ จุดแข็ง นำไปสู่การสร้างตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและชุมชน ในกิจกรรมที่ 1 ขั้นตอนที่ 5 ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1 พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานะกลุ่มอาชีพ และการสร้างตราสินค้ากาแฟในหมู่บ้านป่าเหมี้ยง ป่าคาสันติสุข ปางม่วง และปางใหม่

รายชื่อหมู่บ้าน	ประเภทการรวมกลุ่มอาชีพ	ชื่อตราสินค้าชุมชน
บ้านป่าเหมี้ยง	- วิสาหกิจชุมชน - โอท็อป (OTOP)	ป่าเหมี้ยงคอฟฟี่
บ้านป่าคาสันติสุข	- วิสาหกิจชุมชน - โอท็อป (OTOP)	ป่าคาคอฟฟี่
บ้านปางม่วง	- สหกรณ์บ้านปางม่วง	ปางม่วงคอฟฟี่
บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา)	--วิสาหกิจชุมชน	ปางใหม่คอฟฟี่ (เดิมไม่มีตราสินค้า)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความพร้อมของแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน ในอำเภอเมืองปาน ซึ่งบ้านปางใหม่เป็นชุมชนเดียวที่ไม่มีการทำตราสินค้าของชุมชนและชุมชนมีความพร้อม ในการเข้าร่วมใช้รูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบชุมชนมีส่วนร่วม นำไปสู่แนวทางการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้า แบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนโดยสรุป จากการลงพื้นที่และศึกษาถึงสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า ตามกิจกรรมที่ 2 ขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 และกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมที่ 3 และกิจกรรมที่ 4

กิจกรรมที่ 3 ที่มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาเพื่อสร้าง ตราสินค้าร่วมกับสมาชิกในชุมชนหรือแบบชุมชนมีส่วนร่วมโดยมุ่งเป้าการศึกษารูปแบบให้ได้มาซึ่งตราสินค้า ณ บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ 1.รูป คือ รูปแบบ ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ทางสายตา 2.รส คือ เครื่องดื่มมีรสชาติอย่างไร 3. สัมผัส คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้ผ่านแบรนด์ 4. เสียง คือ รูปแบบของการรับรู้ผ่านเสียงที่จะทำให้ระลึก ถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและ 5.กลิ่น คือ ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนถึงแบรนด์ ดังกระบวนการปรากฏ ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding

ที่มา จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการระดมสมองจากชุมชนของผู้วิจัย, มิถุนายน 2561

จากกระบวนการข้างต้นอธิบายได้ว่า เกษตรกรหรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเซอี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 รายในแต่ละหมู่บ้าน และจำหน่าย ไปยังโครงการหลวง ผู้ผลิตบางรายเป็นผู้รับซื้อรายย่อยที่ซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในชุมชนโดยวิธีการซื้อขาย ล่วงหน้า จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภายใต้โครงการวิจัย กระบวนการเริ่มต้นนั้นแต่ละชุมชนมีการรวมกลุ่ม

เพื่อจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร และการรวบรวมผลผลิตและจัดจำหน่ายเชิงเดี่ยว (ดังตารางที่ 3) กระบวนการต่อไป คือ การระดมสมองสมาชิกด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าข้อมูลมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมในชุมชน เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ
2. เอกลักษณ์ของชุมชน หรือ Identity ที่มีความโดดเด่น
3. สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ ที่ใช้ในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อาทิ สีพระอาทิตย์
4. ชื่อที่บอกที่มา หมายถึงชื่อที่จะสร้างความคู่กับตราสินค้า
5. ประวัติความเป็นมาชุมชน (Story) ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์
6. ภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ ต้องมาจากที่สูง เป็นต้น

การส่งถ่ายแนวคิดข้างต้นสู่การออกแบบตราสินค้า (plot model) และเข้าสู่กระบวนการเลือกโดยกลุ่มที่มีส่วนได้เสียต่อการใช้ตราสินค้าจากกระบวนการข้างต้น นำมาสู่ตราสินค้าของชุมชนนำไปสู่กิจกรรมที่ 4 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ



Pangmai Coffee

ภาพที่ 6 แสดงตราสินค้าที่มาจากการระดมสมองระหว่างนักวิจัย นักออกแบบ และชุมชนที่มา รูปแบบที่มีการระดมความคิดระหว่างชุมชน ผู้วิจัย และนักออกแบบ, พฤศจิกายน 2561

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาเที่ยวงานเปิดตัวกาแฟอำเภอเมืองปาน “แม่แจ่มแจ่มแต่นา” มีจำนวนทั้งสิ้น 370 ราย แบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ดื่ม 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ดื่มเมื่อมีโอกาสดื่ม คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไม่ดื่มกาแฟเลย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และดื่มมากกว่า 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ประเภทของกาแฟ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 44.5 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกาแฟโบราณคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคได้รับในการจ่ายเพื่อการดื่มกาแฟต่อแก้ว ส่วนใหญ่ คือ ราคา 25 – 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ราคา 50 -60 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ราคา 60-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ขึ้นอยู่กับประเภทของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และราคา 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรู้จักตราสินค้ากาแฟปางใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ราย มีการรู้จักตราสินค้ากาแฟปางใหม่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และไม่รู้จักรักราสินค้ากาแฟปางใหม่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟปางใหม่

ตารางที่ 2 แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟในจังหวัดลำปาง

ตราสินค้ากาแฟในจังหวัดลำปาง	จำนวนการรับรู้	ร้อยละการรับรู้
แม่แจ่ม คอฟฟี่	70	18.9
ป่าเหมี้ยง คอฟฟี่	109	29.5
บรูโน่ คอฟฟี่	56	15.1
ป่าคาสันติสุขคอฟฟี่	19	5.1
ปางม่วงคอฟฟี่	55	14.9
ตัวกะหมี่	61	16.5
อื่นๆ	0	0
รวม	370	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของป่าเหมี้ยง คอฟฟี่มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5รองลงมา คือ แม่แจ่มคอฟฟี่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตัวกะหมี่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5บรูโน่คอฟฟี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1ปางม่วงคอฟฟี่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และป่าคาสันติสุขคอฟฟี่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงถึงการรับรู้ความหมายของตราสินค้ากาแฟปางใหม่

การรับรู้ความหมายของตราสินค้า	สื่อสารถึงความหมาย	ร้อยละ	ไม่สื่อถึงความหมาย	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ธรรมชาติ	230	61.2	140	37.8	370	100
ชุมชน	204	55.1	166	44.9	370	100
กาแฟสะอาด สดชื่น	55	14.9	315	85.1	370	100
พันธสัญญา	349	94.3	21	5.7	370	100
ภูเขา	308	83.2	62	16.8	370	100
ความสดชื่น	300	81	170	19	370	100

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ความหมายของตราสินค้ากาแฟปางใหม่ในด้านพันธสัญญามีจำนวนมากที่สุด คือ 349 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3รองลงมา คือ การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับภูเขา จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าสื่อถึงความสดชื่น จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 81 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับธรรมชาติ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับชุมชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1และการรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับกาแฟสะอาด สดชื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษายานแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อสร้างตราสินค้าแบบพื้นที่ที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีกระบวนการวิจัย คือ 1. ศึกษาบริบทพื้นที่/ชุมชนผู้ปลูกกาแฟจากชุมชนที่ปลูกกาแฟ (เกษตรกร) ผู้รับซื้อ และผู้ค้ากาแฟ สังคม และวัฒนธรรมรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต ราคาการรับซื้อ และการแปรร

รูปที่เกิดขึ้นในกระบวนการ 2. กระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงการได้ออกมาซึ่งเมล็ดกาแฟ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลที่มีต่อการสร้างตราสินค้า 3. กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัย โดยมุ่งการสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ (Emotional branding) และการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ของเกษตรกร (Live branding) 4. นำไปสู่ผลผลิต คือ ตราสินค้า ผลลัพธ์ คือ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษนั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่และบริบทชุมชน/หมู่บ้าน จาก 4 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง และ บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) นำมาสู่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 ราย จากบ้านปางใหม่ และค้นพบแนวทาง 1 แนวทางในการสร้างตราสินค้า ข้อมูลมีรายละเอียดปัจจัยต่อไปนี้อย่างสามัคคีและความมุ่งมั่นของกลุ่มในชุมชน สิ่งแวดล้อมในชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติและเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติเอกลักษณ์ของชุมชน หรือ Identity ที่มีความโดดเด่น สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ภูเขา ที่จะใช้ในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาชุมชน (Story) ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ภูมิศาสตร์ที่ส่งผลดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งถ่ายแนวคิดข้างต้นสู่การออกแบบตราสินค้า (Plot model) และเข้าสู่กระบวนการเลือกโดยกลุ่มที่มีส่วนได้เสียต่อการใช้ตราสินค้าและผลจากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้ากาแฟปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้ากาแฟพิเศษ ซึ่งมีการรับรู้ถึงความหมายที่ผู้วิจัยและชุมชนต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคตามการอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้ดำเนินการกิจกรรมตามแผนการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตกาแฟซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนเส้นทางการศึกษาในอำเภอเมืองปานจำนวน 4 หมู่บ้านเพื่อให้ได้มาเกี่ยวกับข้อมูลชุมชน ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เทคโนโลยีการผลิตอาชีพของชุมชนที่ รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศโครงการวิจัย ดังนั้น บ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) ที่กล่าวถึงการสร้างตราสินค้า ต้องมีการใส่เรื่องราวเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจในผู้บริโภค สินค้าและสอดคล้องกับ อรรถการ (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมและองค์กรเป็นประเด็นที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้าทั้งในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งชื่อเสียงตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายและการคงเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งชุมชนปางใหม่มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าซึ่งลักษณะการรวมกลุ่ม คือ แบบวิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการการสร้างตราสินค้าแบบชุมชนมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนโดยสรุปจากการลงพื้นที่และศึกษาถึงสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าตามแนวคิดของ ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) คือ การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เพียงแต่การออกแบบโลโก้อย่างเดียว แต่มีการใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วย รวมถึงการบรรจุความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมุมมองด้านการตลาดที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัดติยา ชติยวรา (2558, น. 261-269) พบว่า การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนของกลุ่มอาชีพ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการบริหารกลุ่มได้ซึ่งในพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการนี้สอดคล้องกับ Randall (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างต้องเริ่มต้นจากการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งทางชุมชนได้ให้ข้อมูลรายละเอียดจาก

การวิเคราะห์และ Focus Group คือ สภาพแวดล้อมชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เอกลักษณ์ของชุมชนที่ไม่ใช้สารเคมีและเป็นแหล่งต้นน้ำ สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ที่มีความสวยงามทั้งในยามพระอาทิตย์ตกและพระอาทิตย์ขึ้นเนื่องจากอยู่ในที่สูง ชื่อของตราสินค้าที่บ่งบอกที่มา คือ “ปางไหม” เป็นชื่อหมู่บ้าน ซึ่งภาพที่บ่งบอกความมุ่งมั่นและเชื่อมโยงประวัติชุมชน รวมถึงภาพในตราสินค้าที่บ่งบอกถึงภูมิศาสตร์ในพื้นที่สูง ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ รูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding ซึ่งมีการรับรู้ถึงความหมายที่ผู้วิจัยและชุมชนต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค การรับรู้ถึงธรรมชาติร้อยละ 60 รับรู้ถึงความหมายที่ผู้วิจัยและชุมชนต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค การรับรู้ถึงทัศนียภาพร้อยละ 55 รับรู้ถึงกาแฟสะอาด ร้อยละ 14 รับรู้ถึงพันธสัญญา และความมุ่งมั่นร้อยละ 94 รับรู้ถึงภูเขา ร้อยละ 83 รับรู้ถึงความสดชื่นร้อยละ 81 สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงไกร กาญจนะโคติน (2555, น. 68) ที่ได้กล่าวว่า Live branding เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Experience ที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงตราสินค้าผ่านการสัมผัสทั้ง 5 คือ สัมผัส รูป รส เสียง กลิ่น ที่ชัดเจนต่อการสะท้อนถึงตราสินค้าและสอดคล้องกับการศึกษาของ Inge Geyskens, et al. (2018, p. 487-496) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยตนเองทำได้อย่างไร พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ยังชี้ให้เห็นถึงการรับรู้ตราสินค้าปางไหมที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ไม่มีตราสินค้าการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51 ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงการสื่อความหมายตามการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561, น. 302-316) พบว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ นอกจากนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก นัทรณ ภูมิไชย (2557, น. 6) พบว่า รูปแบบการสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Live branding) เป็นวิธีที่ประหยัดและผู้บริโภคสามารถสัมผัสตราสินค้าได้ง่าย เน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ดำเนินการในพื้นที่บ้านแม่แจ่ม มีหมู่บ้านที่เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยวิธีการเก็บผลผลิตเพื่อเข้าสู่ห้องปฏิบัติการภายใต้โครงการวิจัย คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางไหม (ดอยลังกา) หมู่บ้านปางไหมเป็นหมู่บ้านกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ชุมชนและมีสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นและสมัครใจเข้าร่วมในกระบวนการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้ทำการประชุมและรวมกลุ่มเพื่อระดมสมองหาองค์ประกอบต่างๆ ในชุมชนเพื่อประกอบเป็นตราสินค้าของชุมชน จากนั้นมีการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าจากผู้บริโภคถึงการเข้าใจการสื่อความหมายที่เป็นองค์ประกอบในตราสินค้าที่มาจากการสร้างตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม และการรับรู้ถึงตราสินค้ากาแฟปางไหมที่มีกลุ่มเป้าหมายรู้จักเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมที่ไม่มีตราสินค้า การศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ยังควรแก่การศึกษา 1. ถึงต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของการตลาดกาแฟพิเศษ เพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินไปของตราสินค้า และ 2. ศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายกาแฟพิเศษที่ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ข้อมูลและการบริหารพื้นที่วิจัยที่ดีของผู้นำชุมชนและประชาชนในบ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง และบ้านปางไหม และหน่วยงานราชการในพื้นที่อำเภอเมืองปานที่สนับสนุนด้านข้อมูลพื้นฐานของชุมชนอันก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า

ผ้าใบ. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11 (2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

- เกรียงไกร กาญจนะโคติ น. (2555). *Event Marketin*, น. 68. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ขัตติยา ขัตติยวรา. (2558). การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนของกลุ่มอาชีพ หัตถกรรมชุมชนปางคอก อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3(3), 261-269.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2559). ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/ SMEs/ ViewNew.aspx?NewsID=9530000131454>
- นัทธมน ภูมิไชย. (2557). *สร้างตราสินค้ายุคตลาดAEC*. สำนักวิชาการ สำนักเลขานุการสภาผู้แทนราษฎร, น. 6. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า *The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding*. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive_journal/ april_june_11/pdf/ aw5.pdf
- ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ. (2560). *ไทยพับลิก้า*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://thaipublica.org/2017/11/fuadi>
- วิทยา สันทราพรณกร. (2555). *วิธีสร้าง Brand สร้างการจดจำ*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.peopletraining.info/ knowledge-detail.php?id=9>
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2557). *คนสร้างแบรนด์พอลแล้วดี*. กรุงเทพฯธุรกิจ. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/ detail/777369>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). *ศูนย์สารสนเทศการเกษตร*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.oae.go.th/ view/1/ search_result/ %E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/news/TH-TH
- สารานุกรมเสรี. (2562). *หนังสืออักษรวิธานศรีบทของหมอบรัดเลย์*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/ wiki>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา 2542
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2550-2554*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/main.php? Filename = economic_magazine
- อรรถการ สัตยาพนิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *นักบริหาร*, 35(1), 87-94.
- BLT Bangkok. (2561). *กาแฟพิเศษไทยขยายตัวเจาะตลาด Niche Market*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/article>
- Henry Weijo, Jonathan Bean, Jukka Rintamaki. (2019). Brand Community Coping. *Journal of Business Research*.
- Inge Geyskens, Kristopher O. Keller, Marnik G. Dekimpe, Koen De Jong. (2018). How to brand your private label. *Business Horizons*, Elsevier, 61 (3), 487-496.
- Keller, Kevin Lane (2008). the brand report card, *Harvard Business Review*, 78, (January/ February 2000), 147.
- Kotler, Philip. (1999). The Marketing of Leadership. *Leader to Leader*, 22-27.
- Randall, Geoffrey. (2000). *Art of Marketing*. New Delhi: Crest Publication, 2001, 184.

รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ สมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

PATTERNS OF BEHAVIORAL ACCEPTANCE OF INTENTIONALITY IN THE USE OF SMART APPLICATIONS FOR HEALTH OF GEN X

ศรุต สายบัวต่อ และกนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด

Saruta Saibuator¹ Kanokkarn Snae Namahoot²

Received May 10, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted August 2, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย ที่มีอายุตั้งแต่ 39 - 53 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อีกทั้งความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ จากการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาการยอมรับในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และยังช่วยเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากงานวิจัยสามารถใช้เป็นตัวต้นแบบสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดความไว้วางใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ ความตั้งใจในการใช้บริการ แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objective of this research was to analyze the patterns of behavioral acceptance of intention to use smart health application of Gen X in the lower northern region 1, consisting of 5 provinces: Tak, Uttaradit, Phitsanulok, Phetchabun, and Sukhothai. the sample of this study was collected from 400 of Gen x aged 39-53 years. the analytic results with a structural equation model indicated that unified theory of acceptance and use of technology and technology acceptance model directly influenced trust. In addition, trust had significantly direct influence on behavioral intention to use of smart health application

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, Corresponding author, E-mail Address: Sarutabb.303@gmail.com

² Dr, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, E- mail Address: Kanokkarn@nu.ac.th

of Gen X. the findings of this study indicated that acceptance and use of technology factors and technology acceptance model were important factors in developing the acceptance and use of smart health application and increasing trust in the service use, leading to behavioral intention to use smart health application. the results could be applied as references or guidelines for developers of health smart application to meet consumers' needs, leading to increased trust and efficient performance of the application developer.

Keywords: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Technology Acceptance Model (TAM), Trust, Intention to use, Health applications

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้สร้างสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ มีการพัฒนาโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้งานได้หลากหลาย มีการติดต่อสื่อสารกันผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ โดยที่ตลาดสมาร์ทโฟนในปัจจุบันก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงมีการนำเทคโนโลยีเคลื่อนที่เพื่อสุขภาพ หรือ M-Health (Mobile health) มาใช้ โดยเทคโนโลยีนี้สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาด้านสุขภาพได้ เช่น การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ประชาชนตระหนักถึงการป้องกันโรค หรือใช้เทคโนโลยีเคลื่อนที่ในการเก็บข้อมูลสถิติสาธารณสุข การให้คำปรึกษา และวินิจฉัยโรคในพื้นที่ห่างไกล ตลอดจนการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ (Thwaites, 2009)

ถึงแม้ระบบบริการสาธารณสุขไทยในปัจจุบันจะประสบผลสำเร็จในการขยายความครอบคลุมของสถานบริการสาธารณสุขในทุกจังหวัด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2558) อย่างไรก็ตามยังพบปัญหาการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ เนื่องจาก มีผู้ป่วยจำนวนมาก มีการบริการที่ล่าช้าทำให้เสียเวลา บุคลากรแพทย์และเทคโนโลยีทางการแพทย์ไม่เพียงพอ ในขณะที่เทคโนโลยีทางการแพทย์นั้นมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้การดูแลรักษาผู้ป่วยมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น เช่น ระบบวางแผนโภชนาการสำหรับผู้ป่วยใน (Sivilai, et al., 2016) ระบบเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหารสำหรับผู้ป่วย (Namahoot, et al., 2016) และระบบแอปพลิเคชันวินิจฉัยและการดูแลเหตุการณ์ฉุกเฉินในมือถือ (Namahoot, et al., 2015) เป็นต้น ขณะเดียวกันก็มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงมาก จึงเป็นความท้าทายในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันการเข้าถึงบริการสุขภาพของประชาชน การขับเคลื่อนการดำเนินงานในระบบบริการสุขภาพให้มีประสิทธิภาพก็จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการและสนับสนุนการดำเนินงาน

ปัจจุบันสังคมมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคทุกสมัยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ณ ช่วงเวลานั้น (การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย, 2561) เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นกลุ่มคนที่มีแนวโน้มเรื่องความเครียดมากที่สุดในทุกแง่มุมของชีวิต โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมจากเรื่องเงินทอง และการเงินส่วนบุคคล อาจกระทบต่อสุขภาพ กลุ่มคนเจนเอ็กซ์ จึงให้คำนิยามเรื่องของสุขภาพที่ดี คือ การที่มีสุขภาพจิตที่ดี ซึ่งมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีโรคภัยรบกวน โดยกว่า 82% คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดูดี และมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง นอกจากนี้ 89% มองว่าปัจจุบันนี้การเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คือ กระแสนิยมที่ห้ามตกเทรนด์ (ชลัมพ์ ศุภวาที, 2019) และจากสำรวจก็ยิ่งพบว่า มนุษย์เราใช้เวลาไปกับโลกโซเชียลและโทรศัพท์มือถือ มากขึ้นทุกปี โดยแอปพลิเคชันประเภทโซเชียลมีเดียถือว่าการเติบโตเร็วที่สุด ในขณะที่แอปสำหรับฟังเพลงและสุขภาพค่อยๆ ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น (สถิติที่น่ารู้เกี่ยวกับ App Engagement, 2014)

จากที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ เรียกได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นกลุ่มต้นๆ ที่เริ่มใช้เทคโนโลยี และต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ซึ่งในการจะพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้ตอบโจทย์ต่อผู้ใช้ จึงมีแนวคิดในเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้น จึงเป็นที่มาของผู้วิจัย ในการศึกษาถึงรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย โดยมีสัดส่วนของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน ของภาคเหนือ และมีประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 813,273 คน ของคนที่มีอายุระหว่าง 39-53 ปี (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) เพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพให้เหมาะกับการใช้งานและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่ม Gen X

กลุ่มคน Gen X เติบโตในยุคที่มีการพัฒนาด้านไอทีให้ทันสมัย จากผลการสำรวจ พบว่า Gen X ใช้เวลาในช่วงวันทำงาน/ วันเรียนหนังสือ กับการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น มากเป็นอันดับที่ 1 โดยมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 3 ชั่วโมง/ วัน รองลงมาเป็น การดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังเพลงทางออนไลน์ เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 54 นาที/ วัน และอ่านหนังสือทางออนไลน์ เฉลี่ย 1 ชั่วโมง 48 นาที/ วัน เป็นอันดับ 3 (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย, 2560)

Gen X คือ กลุ่มหลักที่มีโอกาสจะเป็นกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชันสุขภาพ โดยจะให้คำนิยามเรื่องของสุขภาพที่ดี คือ การที่มี “สุขภาพจิต” ที่ดี ซึ่งมีแรงจูงใจ คือ ความต้องการที่จะให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูดี ผ่านการมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง และไม่มีโรคภัยแรง โดยกว่า 82% คิดว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องดูดี และมักจะกังวลเรื่องน้ำหนักตัวของตนเอง นอกจากนี้ 89% มองว่าปัจจุบันนี้การเลือกสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ คือ กระแสนิยมที่ห้ามตกเทรนด์ (ชลัมพ์ สุภาวาท, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) หลักการของทฤษฎี UTAUT ศึกษาพฤติกรรมการใช้ ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และ 3) อิทธิพลของสังคม (Social influence) ส่วนสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีความสัมพันธ์ โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ สำหรับตัวแปรเสริม/ ตัวผันแปรมีจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ประสบการณ์ และ 4) ความสมัครใจในการใช้งาน (Venkatesh, et al., 2003)

ความคาดหวังในประสิทธิภาพ หมายถึง ระดับของแต่ละคน ที่เชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานที่ทำ

ความคาดหวังในความพยายาม หมายถึง ระดับของแต่ละคนที่รับรู้ความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยี

อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ระดับความเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าควรใช้ระบบใหม่ ๆ ในการปฏิบัติงาน ซึ่งปัจจัยทางด้านอิทธิพล ทางสังคมส่งผลโดยตรงสู่ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นซึ่งมีอิทธิพลมาจากความเห็นของ คนอื่นๆ ที่แนะนำการใช้เทคโนโลยีนั้น

สภาพแวดล้อมที่สนับสนุน หมายถึง ระดับความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งเชื่อว่าโครงสร้างพื้นฐาน และองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่มีอยู่มีส่วนช่วยสนับสนุนต่อการใช้งานระบบ

จากการศึกษางานวิจัยของ Riffai, et al., (2012) พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องยังพบว่า ความไว้วางใจถือเป็น ตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญตัวแปรหนึ่งพร้อมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ (Yap et al., 2010) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ตัวแปรความคาดหวังในความพยายาม และตัวแปรอิทธิพลของสังคม Oliveira, et al., (2016) เป็นตัวบ่งชี้ถึงนัยยะต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมที่แท้จริง และเพื่อศึกษาถึง อิทธิพลที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ และเพื่อวิเคราะห์หาปัจจัยที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายตัวแปรที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived usefulness) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) ปัจจัยด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Attitude towards using) ปัจจัยด้าน ความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior intention) (Davis,1989)

โดยโครงสร้างที่ 1 ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

โครงสร้างที่ 2 ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้ใช้ (Attitude towards use), ความตั้งใจที่จะใช้ (Behavioral Intention to use: BI) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual system use)

1. Perceived Usefulness (PU) คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่า การวัดระดับชั้นของบุคคลที่เชื่อว่าถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่นี้จะทำให้ ประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรที่ทำงานอยู่นั้นมีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

2. Perceived Ease of Use (PEOU) คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของทฤษฎี TAM ซึ่งสามารถนิยามได้ว่า ความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่และเป็นเครื่องมือที่จะใช้งานในอนาคตต้อง มีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและมีความเป็นอิสระจาก ประสบการณ์

3. Attitude toward Use คือ ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้ว่าเทคโนโลยีนี้มีประโยชน์จะสามารถใช้งานได้ง่ายผู้ใช้ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น (BI) ด้วยและจากการที่มีความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้นแล้ว ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกว่าควรที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นจริง (Actual system use)

ดังนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นตัวบ่งบอกให้ทราบถึงความมีประโยชน์และการใช้งานง่ายของระบบ ซึ่งเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของผู้ใช้แต่ละคน

จากการศึกษางานวิจัยของ (Yap, et al., 2010) ที่ได้ทำการศึกษา ตัวแปรด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และตัวแปรด้านความง่ายต่อการใช้งานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ทั้งสองตัวแปรนี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการเงิน โดยองค์ประกอบของความไว้วางใจ ทำให้มีแนวโน้มส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางการเงินของผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เนื่องจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความนิยม ซึ่งปัจจัยที่ได้นำมาใช้ คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (สฤกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง, 2559; กรณษา แสนละเอียด, 2560) เป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมในการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

McKnight, et al. (2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจที่เที่ยงตรง (Developing and validating trust measures) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในความไว้วางใจ (Trusting belief) และความตั้งใจในความไว้วางใจ (Trusting intention)

1) ความเชื่อในความไว้วางใจ คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้

1.1) ความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง มีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง หรือความเชื่อในความสามารถของผู้ให้บริการว่ามีความรู้ ทักษะความสามารถที่เพียงพอในการปกป้องความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน

1.2) ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี หรือความเชื่อในจรรยาบรรณของผู้ให้บริการว่าจะตระหนักถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้งานด้วยไม่ใช่เพียงผลประโยชน์ส่วนตน

1.3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลงโดยบอกความจริงและกระทำตามสัญญาที่ได้ให้ไว้ หรือความเชื่อในความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการว่าจะสามารถรักษาสัญญาและจะไม่หลอกลวงผู้ใช้งาน

2) ความตั้งใจในความไว้วางใจ คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในความไว้วางใจ ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่จะปฏิบัติตามหากได้รับคำแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์ นั้น ๆ

Mayer, et al. (1999) ได้อธิบายแนวคิดความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการบริการ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ 1) ความสามารถ (Competence) คือ ทักษะ ความรู้ ความสามารถของการบริการหรือผู้ให้บริการ และพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงถึงความสามารถในการโน้มน้าวให้เกิดสิ่งต่าง ๆ หรือการโน้มน้าวผู้อื่น 2) ความหวังดี (Benevolence) คือ ความรู้สึกที่อยากจะทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับผู้ที่ไว้วางใจเรา และ 3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความสม่ำเสมอในการปฏิบัติตนด้วยความจริงใจตรงไปตรงมา โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ มักจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง จริใจ มีความเสมอต้นเสมอปลาย และมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ว่ามีระดับความไว้วางใจมากน้อยเพียงใด (เช่น ในเชิงบวก ความสามารถของแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ตอบคำถามที่ผู้ใช้งานอยากรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้เป็นอย่างดี

และเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมของคนรักสุขภาพจึงทำให้มั่นใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น เป็นต้น) ซึ่งนำไปสู่สมมติฐานของงานวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจใช้งาน หมายถึง ความพร้อมหรือความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดง พฤติกรรมของการใช้งาน (Fishbein, & Ajzen, 2010) จากการศึกษาความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ความตั้งใจเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลใดมีความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่และพยายามมากเพียงใด ความเป็นไปได้ที่บุคคลจะกระทำพฤติกรรมก็มีความเท่านั้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990)

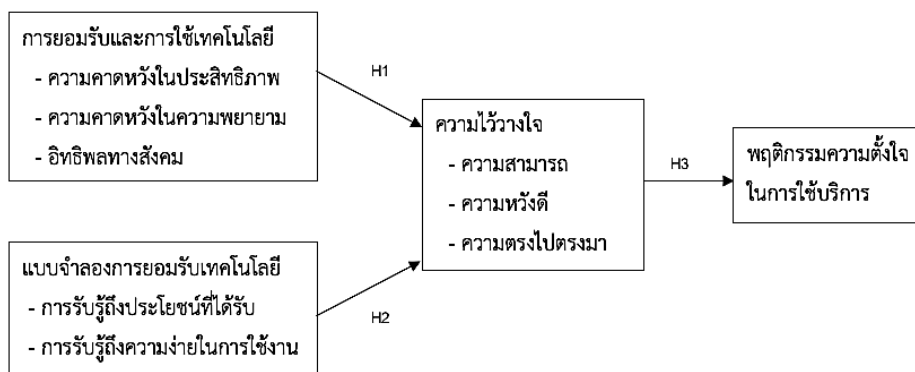
ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ความตั้งใจ มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971)

สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจ พบว่า ความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจใช้บริการ คือ ความยินดีเต็มใจและความตั้งใจที่จะใช้บริการ (Fishbein, & Ajzen, 2010)

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

จากงานวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ อาทิเช่น ความสามารถของระบบที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยในการลดค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น (Yap, et al., 2010) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee, J., & Song, C. (2013) ที่กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักในการวัดความตั้งใจในการใช้บริการ หมายความว่า หากระบบมีการให้บริการเป็นไปตามที่ผู้ใช้คาดหวังจะส่งผลให้ผู้ใช้เกิด

ความไว้วางใจมากขึ้น ดังนั้น หากผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถพัฒนาระบบให้ผู้ใช้บริการโดยมุ่งเน้นด้านความสามารถในการให้ความรู้ที่ถูกต้องอย่างเข้าใจ อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่าย

สมมติฐาน 1: การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรมแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความมีประโยชน์และด้านความง่ายในการใช้งานของระบบมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการตั้งใจใช้บริการ (Montazemi, & Qahri-Saremi, 2015) ทั้งนี้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ๆ (Luarn, & Juo, 2010) ดังนั้น หากผู้พัฒนาระบบสามารถสร้างระบบให้ใช้ง่ายได้มากยิ่งขึ้นจะส่งผลทำให้เพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการและผู้ใช้จะรู้สึกถึงความมั่นใจในการใช้ระบบมากยิ่งขึ้น (Yap, et al., 2010) พร้อมทั้งจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงของผู้ใช้แต่ละบุคคล

สมมติฐาน 2: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

จากการศึกษางานวิจัยของ ฮาดาริเบตส์ ภูทอง (2560) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ Riffai, et al. (2012) เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Bliemel, & Hassanein (2007) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลสุขภาพออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า การที่ผู้ใช้งานเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นผลให้ระดับการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพสูงขึ้นตามอีกด้วย

สมมติฐาน 3: ความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่ม Gen X ที่มีอายุตั้งแต่ 39-53 ปี ที่มีความสามารถในการใช้สมาร์ตโฟน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีสัดส่วนของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน และมีประชากรเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 22.58 จำนวน 813,273 คน (ระบบสถิติทางทะเบียน, 2560) ซึ่งถือว่ามีจำนวนเพียงพอที่สามารถเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับกรวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ตามที่กำหนดเงื่อนไขต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair, et al., 2010) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X จากเอกสารทางวิชาการ ตำรา บทความตามนิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (จิรวรรณ วงศ์รัชชัย, 2555 และพรชนก พลาบุญย์, 2560) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน การเก็บข้อมูลมีลักษณะเป็นส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) เป็น 5 ระดับความคิดเห็น

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC (Index of consistency) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli, & Hambleton, 1977) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Cronbach เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาช โดยให้ค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.70 (Nunally, 1978) หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 จะทำการตัดข้อคำถาม

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55 อายุตั้งแต่ 39 - 43 ปี ร้อยละ 49.30 สถานภาพสมรส ร้อยละ 65.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 51.70 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 52.80 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่เคยใช้งาน โดยรู้จักจากครอบครัว/ คนรอบข้าง มีการเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง และมีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 2 วัน

1. การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยมีค่ามาตรฐานการแจกแจงของตัวแปรสังเกตที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -1.056 ถึง 0.232 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.701 ถึง 2.446 แสดงว่าข้อมูลมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐาน

2. ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคมากกว่า 0.70 แสดงว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปวิเคราะห์ค่าสถิติได้ (Nunally, 1978)

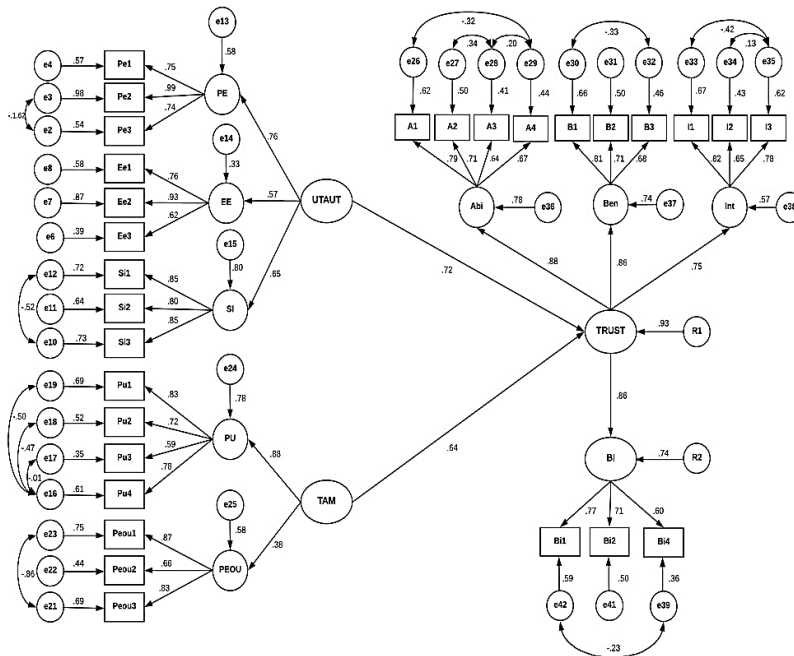
ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	Cronbach Alpha
ปัจจัยด้านการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี		0.736
	ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.807
	ด้านความคาดหวังในความพยายาม	0.795
	อิทธิพลทางสังคม	0.759
ปัจจัยด้านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี		0.720
	ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.771
	ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.787
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ		0.854
	ด้านความสามารถ	0.853
	ด้านความหวังดี	0.800
	ด้านความตรงไปตรงมา	0.819
ปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ		0.736

3. การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผู้วิจัยได้ทำ

การวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.60) (Hair, et al., 2010) เพื่อปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้อง ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองการวัดทั้ง 4 ปัจจัย (ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ) พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 881.861 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 337 ซึ่งค่า p ไม่ผ่านตามเกณฑ์ จึงพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.339, NFI= 0.879, RMSEA= 0.058, RMR= 0.024, CFI= 0.926, IFI= 0.927 และ TLI= 0.915 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ (Browne, & Cudeck, 1993; Hair, et al., 2010; Namahoot, & Laohavichien, 2018) อีกทั้งผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.536 - 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.749 - 0.906 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก

4. แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างไร (Namahoot, & Laohavichien, 2018)



ภาพที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

ตารางที่ 2 แสดงดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 5 ยอมรับได้	3.315	ผ่าน
NFI	≥ 0.80 ยอมรับได้	0.835	ผ่าน
RMSEA	< 0.08 ยอมรับได้	0.076	ผ่าน
CFI	≥ 0.85 ดี	0.878	ผ่าน
IFI	≥ 0.85 ดี	0.879	ผ่าน
TLI	≥ 0.85 ดี	0.859	ผ่าน
RMR	≤ 0.05 ดี	0.087	ผ่าน

ที่มา: Hair, et al., (2010) และ Brown, & Cudeek (1993)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่า $\chi^2 = 1170.025$ $df = 353$ $p < 0.001$ $\chi^2/df = 3.315$ $NFI = 0.835$ $RMSEA = 0.076$ $CFI = 0.878$ $IFI = 0.879$ $TLI = 0.859$ และ $RMR = 0.087$ ผ่านตามเกณฑ์ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองโครงสร้างของ 4 ปัจจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Browne, & Cudeck, 1993; Hair, et al., 2010; Namahoot, & Laohavichien, 2018)

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.716$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.645$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.858$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: UTAUT $\longrightarrow$ TRUST	0.716***		สนับสนุน
H2: TAM $\longrightarrow$ TRUST	0.645***		สนับสนุน
H3: TRUST $\longrightarrow$ BI	0.858***		สนับสนุน

หมายเหตุ: UTAUT คือ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี, TAM คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, TRUST คือ ความไว้วางใจ, BI คือ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน, *** = $p < 0.001$, ** = $p < 0.01$

สรุปผลและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจ สรุปได้ว่า แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง 4 ปัจจัย ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ประการแรก ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ หมายความว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ กล่าวคือ รูปแบบการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีที่ดี เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และทำให้ดูแลสุขภาพได้ดีขึ้น ถือว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ จึงทำให้ความไว้วางใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yap, et al., (2010) พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความไว้วางใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lee, J., & Song, C. (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้

ประการที่สอง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ หมายความว่า ถ้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ดีส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่สูงขึ้นต่อการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ในทางตรงกันข้ามหากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ไม่ดีส่งผลทำให้เกิดความไว้วางใจที่ลดลงต่อการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ลดเวลาในการเดินทาง 2) สามารถดูแลสุขภาพด้วยตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) การใช้แอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นผลสำคัญของการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับต่อผู้ใช้บริการ ยิ่งถ้าสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้มากเท่าไร ความไว้วางใจในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luarn, & Juo (2010) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีถือเป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลทำให้เพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการเทคโนโลยีใหม่ ๆ ดังนั้น ทางผู้พัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพจึงจำเป็นต้องหาวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในตัวแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพว่าสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ส่งผลทำให้ความนิยมของการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพไปในทิศทางที่ดีและมีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพต่อไปได้

ประการที่สาม ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ หมายความว่า หากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ทแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ปัจจัยด้านความตรงไปตรงมา เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของความไว้วางใจ เช่น ความเชื่อถือของข้อมูลไปตามเป็นจริงและถูกต้องตามหลักการทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้น หากแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพทำให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความตรงไปตรงมาต่อการใช้บริการก็จะทำให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การศึกษางานวิจัยของ ธาตาศิเบศร์ ภูทอง (2560) พบว่า ความไว้วางใจส่งผลในเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพ เช่นเดียวกับกับงานวิจัยของ Bliemel, & Hassanein (2007) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อการสืบค้นข้อมูลสุขภาพออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า การที่ผู้ใช้งานเพิ่มระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อเว็บไซต์นั้นๆ จะเป็นผลให้ระดับการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพสูงขึ้นตามอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาครั้งนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ โดยระบุว่า การใช้แอปพลิเคชัน Grab Taxi ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลในการเรียกใช้บริการรถแท็กซี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab Taxi นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรถแท็กซี่ส่วนใหญ่มีความเคยชินกับการเรียกใช้บริการด้วยวิธีเดิมๆ เพราะมีความสะดวก สามารถใช้บริการได้ทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาในการรอ และทำให้ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสนใจในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Taxi จึงทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Taxi ได้

ข้อเสนอแนะ

งานผลการวิจัย พบว่า ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการหรือนักออกแบบโปรแกรมเกี่ยวกับแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญในส่วนของการยอมรับพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพของ Gen X หรือกลุ่มคนวัยทำงาน

ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิเคราะห์เชิงปริมาณซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ที่ยังไม่สูงมากนัก ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการนำทฤษฎีหรือแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์อื่นๆ ที่อาจมีสอดคล้อง และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการสมาร์ตแอปพลิเคชันเพื่อสุขภาพ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มเข้ามาในแบบวิเคราะห์แบบจำลอง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น ในการศึกษารายต่อไปจึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลงด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจึงจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณา แสนละเอียด. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9 (3), 3-15.
- การแบ่ง Gen แต่ละยุคแต่ละสมัย. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2561, จาก <http://www.salineeochot.com>
- จิรวัฒน์ วงศ์ชัย. (2555). ปัจจัยด้านรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ชลัมภ์ สุภาวาทิ. (2562). เศรษฐกิจสุขภาพในประเทศไทย. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก <https://www.theeleader.com/big-data/4-context-that-affects-the-health-of-thai-people-while-the-trend-is-maintained-with-the-hottest-apps-health/?fbclid=IwAR09Odckcx-mio0liEVsh WMJQ DHsFst388eJYGu8abld3fQ4cSJXqDDOS0>
- ธาดิเบศร์ ภูทอง. (2560). ผลกระทบของการรับรู้ถึงคุณภาพของข้อมูลสุขภาพออนไลน์ต่อความไว้วางใจและการตั้งใจใช้งานเว็บไซต์สุขภาพของผู้สูงอายุ. *Veridian E-Journal*, 10(3), 1906-3431.
- พรชนก พลาบุญย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีการใช้เทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Promptpay) ของรัฐบาลไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ระบบสถิติทางทะเบียน น. (2560). จำนวนของประชากรรายอายุและรายจังหวัด. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย. (2560). เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตรายเจนเนอเรชั่น เพื่อธุรกิจจับกลุ่มเป้าหมายให้ตรงเป้า. รายงานเลือกใช้สื่อออนไลน์ให้ตรงวัย. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.htm>
- สุกฤตา ศิริรัตน์รุ่งเรือง. (2559). เจาะลึกการอำนวยความสะดวก อิทธิพลจากสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจขั้นต้น และทัศนคติต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Grab Taxi ของผู้ใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2558). การวิเคราะห์เพื่อพัฒนายุทธศาสตร์เทคโนโลยีสารสนเทศสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2560, จาก https://ict.moph.go.th/upload_file/files/fc3d33971b669631e519276be5971b7f.pdf
- Thumbs up. สถิติน่ารู้เกี่ยวกับ App Engagement. (2557). ค้นเมื่อ 9 กันยายน 2557, จาก <https://thumbsup.in.th/2014/09/spending-49-more-time-in-social-media-apps-vs-last-year/>
- Thwaites C. (2009). mHealth เทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้พัฒนาระบบสาธารณสุขในประเทศกำลังพัฒนา. Retrieved April 8,2017, from <http://www.voathai.com/a/a-47-2009-02-20-voa4-90653824/923249.html>
- Bliemel, M., and Hassanein, K. (2007). Consumer Satisfaction with Online Health Information Retrieval: A Model and Empirical Study. *E - Service Journal*, 5 (2) : 53-83.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology. *MIS quarterly*,1989, 319-340.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kenneth B. Yap. (2010). Offline and Online Banking – Where to Draw the Line When Building Trust in e-banking?. *International Journal of Bank Marketing*. 28(1), 2010, 27-46.
- Kothandapani, V. (1971). *A Psychological Approach to The Prediction of Contraception Behavior*. North Carolina: Popilation Center.
- Lee, J., & Song, C. (2013). Effects of Trust and Perceived Risk on User Acceptance of a New Technology Service. *Social Behavior and Personality. An international journal*,41,587-598.
- Luarn, P., & Juo, W. J., (2010). The Role of Trust in Technology within the TAM in the Context of NFC Mobile Payment. *Journal of Information and Optimization Sciences*, 31(4), 875-896.
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment. *Journal of Applied Psychology*, 84(1), 123-136.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). the impact of initial consumer trust intentions to transact with a Web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), 297-323.

- M. M. M. A. Riffai et al. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32(2012)ม 239–250.
- Montazemi, A. R. & Qahri-Saremi, H. (2015). Factors affecting adoption of online banking: A meta-analytic structural equation modeling study. *Information & Management*, 52(2), 210–226.
- Namahoot, C. S., Brückner, M., & Nuntawong, C. (2015). Mobile Diagnosis System with Emergency Telecare in Thailand (MOD-SET). *Procedia Computer Science*, 69, 86-95.
- Namahoot, C. S., Sivilai, S., & Brücknr, M. (2016). An Ingredient Selection System for Patients Using SWRL Rules Optimization and Food Ontology. *Lecture Note in Computer Science*, 9929, 163-171.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Manoj, T., Goncalo, B., & Filipe, C. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift Voor Onderwijs Research*, 2(2), 49-60.
- Sivilai, S., Namahoot, C. S., & Brückner, M. (2016). SWRL Rules Optimization for an In-Patient Diet planning system (DIPS). *Information*, 19(7), 3031-3038.
- Venkatesh, V. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unifying theory. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–479.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.
- Zeithami, V. A, Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free Press.

การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)

AN ANALYSIS STRUCTURAL MODEL OF DECISION TO USE SERVICES
CARE CENTER OF BABY BOOMER GENERATION

ธิดารัตน์ เสาร์เรือน กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด

Tidarat Saorean¹ Kanokkarn Snae Namahoot²

Received May 10, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted August 2, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเสนอแนวทางในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลแก่ผู้สูงอายุโดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุ 45-73 ปี หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 530 คน ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดอุตรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ และจังหวัดสุโขทัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 52-58 ปี มีสถานภาพสมรส มีการประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท และมีลักษณะครอบครัวที่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/ หลาน ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ($\beta=0.285$, $p<0.001$) มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta=0.954$, $p<0.001$) รองลงมาด้านส่งเสริมทางการตลาด ($\beta=0.934$, $p<0.001$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.888$, $p<0.001$) ตามลำดับ อีกทั้งปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\beta=0.228$, $p<0.001$) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าคุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ หากสนใจประกอบกิจการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านกระบวนการ อาทิเช่น ศูนย์ดูแลมีระบบการทำงานในการให้บริการที่มีมาตรฐานรองรับ พร้อมทั้งมีการตรวจสอบประวัติและคัดกรองผู้เข้ามาใช้บริการอย่างละเอียด รวมถึงมีระบบการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีการเสนอให้ส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับผู้มาใช้บริการโดยผ่านช่องทางการโฆษณาและมีศูนย์แนะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับศูนย์ดูแล และในด้านสถานที่ควรมีการเตรียมความพร้อมของที่จอดรถให้เพียงพอ พร้อมทั้งมีการจัดการด้านสภาพแวดล้อมให้ห่างไกลจากมลพิษ สิ่งเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มาใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ และทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมาก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ ทัศนคติ การตัดสินใจเลือก ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, Corresponding author, E-mail Address: ploy_69@windowslive.com

² Faculty of Business Economics and Communication, Naresuan University, E-mail Address: Kanokkarnn@nu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to analyze the structural equation model of the decision making to use the service of the elderly care center among baby boomers and to propose the guidelines to use the service of the elderly care center. The sample of this study was 530 baby boomers aged 45-73 years old living in five provinces in lower northern region 1, namely Tak, Uttaradit, Phitsanulok, Phetchabun, and Sukhothai. Data were analyzed using descriptive statistics. The analytic results indicated that most of the respondents were female, 52-58 years old, married persons, worked as government officials/ state enterprise employees/ state employees, graduated with a bachelor's degree, earned average monthly income of 20,001– 40,000 baht and lived with their spouse and children/ grandchildren. The results of analyzing structural equation model indicated that service marketing mix factors had the highest level of a direct influence on attitudes ($\beta=0.285$, $p<0.001$). When individual aspects were considered, an aspect with the highest level was process ($\beta=0.954$, $p<0.001$), followed by promotion ($\beta=0.934$, $p<0.001$) and place ($\beta=0.888$, $p<0.001$), respectively. In addition, the attitude factors had a direct influence on the decision making to use the service ($\beta=0.228$, $p<0.001$). However, service quality had no direct influence on attitude the decision making to use the service. Therefore, the findings of this study would be beneficial to provide useful information for those interested in operating the elderly care center to focus on service marketing mix factors, especially process. For example, the center should have standard working system and comprehensive background check and screening system, health profile record. In terms of promotion, discount and privileges should be offered for the clients via advertising channels. Information center should be organized to provide basic information about the elder care center. For place, availability of parking spaces should be enough to meet the demand. Environmental management should concern about pollution-free atmosphere. These elements shall build positive attitudes of the clients and stimulate their decision making to use the service of the elderly care center.

Keywords: Service marketing mix, Service quality, Attitude, Decision to use, Care center

บทนำ

ในสังคมไทยช่วงหน้านี้ที่จะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) สวนทางกับอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากผู้หญิงยุคใหม่สนใจเรื่องการทำงานมากกว่าคิดจะมีครอบครัว จึงทำให้มีสาวโสดมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้โครงสร้างประชากรไทยกำลังค่อยเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นโสด ไม่มีบุตร จึงส่งผลให้ในอนาคตอาจจะเผชิญกับสภาวะที่ขาดแคลนแรงงานก็เป็นได้ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

จากการวิเคราะห์สภาพสังคม และเศรษฐกิจในปัจจุบัน ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (อีไอซี) พบว่าแนวโน้มที่ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในอีกไม่เกิน 20-30 ปีข้างหน้า ด้วยเหตุที่กลุ่มผู้สูงอายุมีขนาดใหญ่ขึ้นและเป็นกลุ่มที่นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่หลากหลาย ที่สะท้อนจากสินค้าหรือบริการสำหรับผู้สูงอายุที่ถูกพัฒนาและออกแบบมาเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตประจำวัน (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2560) หากคำนึงถึงการใช้ชีวิตและแนวโน้มการขาดแคลนคนดูแล ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ที่คาดว่าจะมี

ความต้องการที่มากขึ้น ซึ่งสถานดูแลผู้สูงอายุ ได้แบ่งประเภทการให้บริการออกเป็น 2 มิติ ดังนี้ มิติแรก แบ่งตามระยะเวลาที่เข้ารับบริการ ได้แก่ 1) บริการแบบรายวัน (Day care) เป็นการให้บริการแบบไปเช้า-เย็นกลับ เหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และมีญาติมารับ-ส่งเป็นรายวัน และ 2) สถานดูแลแบบระยะยาว (Long term accommodation) ซึ่งผู้สูงอายุอาจอยู่แบบถาวรหรือช่วงเวลาหนึ่ง มีการให้บริการเกือบทุกด้านตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันจนถึงการดูแลสุขภาพทางกายในเบื้องต้น มิติที่สอง แบ่งตามความต้องการของผู้รับบริการ ได้แก่ 1) ผู้สูงอายุที่พึ่งพาตัวเองได้ และ 2) ผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาช่วยเหลือตนเองไม่ได้ ทั้งนี้การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged society) ในอีกไม่เกิน 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะส่งผลให้ธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุที่ได้มาตรฐานมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการมากขึ้น (วิจัยกรุงไทย, 2560)

ในโอกาสประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer) เป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489–2507 หรือในยุคสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่มาของคำว่า “เบบี้บูมเมอร์” เนื่องจากว่าหลังจากสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ประชากรที่เหลืออยู่ไม่มากพอที่จะฟื้นฟูประเทศให้กลับมาแข็งแกร่ง จึงทำให้เกิดค่านิยมที่จะต้องมีลูกหลายๆ คน เพื่อสร้างแรงงานขึ้นมาทดแทนแรงงานที่เสียไป ปัจจุบันนี้คนยุคเบบี้บูมเมอร์ คือ กลุ่มที่เริ่มเข้าสู่วัยผู้สูงอายุแล้ว คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่ใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ กตึกา มีความอดทนสูง ทุ่มเทให้กับการทำงาน พยายามคิดและทำอะไรด้วยตัวเอง คนกลุ่มนี้ถือว่ามีความมากที่สุดในสังคมในปัจจุบัน (เพ็ญพร ประไพพิน, 2557)

จากข้อมูลของธนาคารไทยพาณิชย์ (2560) กล่าวว่า จำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นและปัจจัยด้านเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนไปส่งผลทำให้ความต้องการของธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขยายตัว แม้ว่าไทยจะเป็นสังคมที่มีการปลูกฝังให้ลูกหลานมีหน้าที่ดูแลผู้สูงอายุในครอบครัว แต่ด้วยสัดส่วนผู้สูงอายุที่มากขึ้นสวนทางกับวัยทำงานที่ลดลง จึงทำให้ลูกหลานต้องทำงานมากขึ้นและมีเวลาดูแลผู้สูงอายุน้อยลง อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องอยู่คนเดียวในอนาคตกจากแนวโน้มการมีบุตรน้อยลงในปัจจุบัน ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุจะเป็นธุรกิจอันดับต้น ๆ ที่ได้รับประโยชน์จากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในระยะแรกจะเป็นโอกาสของธุรกิจที่ให้บริการดูแลผู้สูงอายุเป็นระยะสั้นๆ เช่น การดูแลระหว่างวัน และการพักฟื้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรเริ่มปรับตัวและติดตามพฤติกรรมของสังคมไทยที่จะเปลี่ยนไป รวมถึงศึกษารูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมกับตลาดคนไทย

จากจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ซึ่งย่อมจะส่งผลกระทบต่อสังคมและเศรษฐกิจและภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ ยังเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านตามแนวการพัฒนาเขตเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออกและตะวันตก (North-South Economic Corridor และ East-West Economic Corridor) โดยมีจังหวัดพิษณุโลกเป็นเมืองศูนย์กลางในการพัฒนาเพื่อรองรับการเป็น “ศูนย์กลางบริการสี่แยกอินโดจีน” มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกเชิงประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุโขทัย มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและประเพณีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ การบริการพื้นฐานมีโครงข่ายคมนาคมทั้งทางขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางรถไฟ ที่สนับสนุนการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีศักยภาพ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2556) และมีสัดส่วน ของประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน คิดเป็นร้อยละ 29.44 ของภาคเหนือ มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4.77 ของภาคเหนือ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์เป็นกลุ่มที่กำลังจะก้าวไปสู่วัยผู้สูงอายุในอนาคต ที่จะมีโอกาสเป็นผู้เข้ารับบริการธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งในการพัฒนาธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อผู้เข้ารับบริการ จะมีแนวคิดในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และทัศนคติ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ของเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อนำผลจากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุให้ได้คุณภาพมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

เจนเนอร์แซนเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) หรือ Gen-B คือ กลุ่มคนที่เกิดในระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในช่วงการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่และการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงมีลักษณะนิสัยมีความยืดหยุ่น สามารถปรับตัวได้ดี (ชนกพร ไพศาลพานิช, 2554)

รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (ชนาธิป ผลารรณ์, 2557)

1. Best เป็นกลุ่มที่มีอายุ 50-55 ปี ชื่นชอบความทันสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยีและการดูแลสุขภาพ ซึ่งกลุ่มนี้จะดูแลสุขภาพลักษณะทั้งภายนอกและภายในให้ดูดีอยู่เสมอ

2. Bright เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 54-62 ปี รูปแบบของการใช้ชีวิตจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งจากภายในและภายนอกโดยวิถีทางธรรมชาติ เช่น ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามสถานที่ที่มีธรรมชาติ และนิยมทานอาหารแนวชีวิตจิตควบคู่กับการทานอาหารเสริมไปด้วย

3. Basic เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 60-68 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว มีการใช้ชีวิตในการดูทีวีเป็นส่วนใหญ่และอ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Best และกลุ่ม Bright

จึงสรุปได้ว่า กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จะเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 49 ปีถึงอายุ 70 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่กำลังเข้าสู่วัยสูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะพบว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่มีภาวะเสื่อมเสี่ยงต่อความลำบากในการดูแลตัวเองในอนาคต แต่ในงานวิจัยนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากการสร้างหรือพัฒนาศูนย์ดูแล มีความต้องการรองรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้

แนวคิดเกี่ยวกับศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ

ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ หมายถึง สถานบริการที่ไม่ใช่โรงพยาบาลมีการให้บริการที่ผ่านนักบริการยา แก่ผู้สูงอายุที่ไม่ต้องอยู่ภายใต้การดูแลของแพทย์อย่างเป็นประจำ โดยทั่วไปจะครอบคลุมการให้บริการที่พักค้างคืน อาหาร การดูแลสุขภาพสะอาดเสื้อผ้าและที่พัก ตลอดจนความสะอาดของร่างกาย พร้อมทั้งติดตามดูแลสุขภาพเบื้องต้นอย่างใกล้ชิด หากมีความเจ็บป่วยจะบริการนำส่งต่อแผนกคนไข้ของโรงพยาบาลใกล้เคียงเพื่อรับการรักษายาต่อไป ซึ่งจากการศึกษาทิศทางการดูแลระยะยาวด้านสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในประเทศไทย (ศิริพันธุ์ สาสัตย์, 2552) พบว่า สถานบริการผู้สูงอายุที่พบได้ในประเทศไทยนั้นสามารถจำแนกตามลักษณะของการบริการที่ให้และแบ่งตามระดับความต้องการการดูแลของผู้สูงอายุออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้

1. บ้านพักหรือสถานสงเคราะห์คนชรา (Residential home) มีลักษณะเป็นสถานที่ที่ให้บริการห้องพักและรับผู้ที่ยังช่วยเหลือตัวเองได้ หรืออาจจะต้องการความช่วยเหลือบ้าง
2. สถานที่ให้การช่วยเหลือในการดำรงชีวิต (Assisted living) เป็นสถานที่พักอาศัยสำหรับผู้ที่มีข้อจำกัดทางด้านร่างกายที่เกี่ยวข้องกับความสูงอายุหรือความพิการที่ต้องการช่วยเหลือในการปฏิบัติกิจวัตร

ประจำวันบางอย่าง ทำให้ไม่สามารถพักอาศัยอยู่ที่บ้านได้อย่างปลอดภัย แต่ต้องการอยู่อย่างอิสระมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีบริการการดูแลส่วนบุคคลและการดูแลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้พัก

3. สถานดูแลระยะยาวในโรงพยาบาล (Long stay in hospital) เป็นสถานที่ให้การรักษายาบาลทั่วไปที่ให้บริการการดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 เดือน โดยอาจเป็นโรงพยาบาลของรัฐหรือโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการจ่ายของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ในขณะที่โรงพยาบาลของภาครัฐส่วนใหญ่ไม่สามารถให้บริการเช่นนี้ได้เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนเตียง

4. สถานบริบาล (Nursing home) เป็นสถานที่ให้การดูแลระยะยาวสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วยไม่มากที่จะต้องรับการรักษาอยู่ในโรงพยาบาล แต่ไม่สามารถอยู่ที่บ้านได้และเป็นสถานที่ให้บริการการดูแลที่ต้องใช้ทักษะทางการแพทย์ตลอด 24 ชั่วโมง ให้การช่วยเหลือในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน การเคลื่อนไหว การดูแลทางด้านจิตสังคมและการดูแลส่วนบุคคล การดูแลสนับสนุนทางการแพทย์

5. สถานดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (Hospice care) เป็นสถานที่ให้การดูแลผู้ป่วยสูงอายุก่อนเสียชีวิต เพื่อให้ความช่วยเหลือและการดูแลเพื่อบรรเทาอาการเจ็บปวดหรืออาการอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการให้มีความสุขสบายและเปิดโอกาสให้มีเวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อนๆ เป้าหมายในการดูแล คือ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยจากไปอย่างสงบในวันสุดท้ายของชีวิตโดยไม่ให้การรักษา

ในปัจจุบันได้แบ่งประเภทธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุภาคเอกชนตามการให้บริการเป็น 2 มิติใหญ่ๆ ด้วยกัน ได้แก่ 1) มิติระยะเวลาที่ผู้สูงอายุเข้ารับบริการโดยมีการจำแนกเป็นลักษณะการบริการไปเช้าเย็นกลับ (Day care) สำหรับผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้และมีญาติรับส่ง และมีลักษณะการบริการแบบสถานบริการดูแลระยะยาว ที่ผู้สูงอายุต้องอาศัยในสถานบริการนั้นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และ 2) มิติความต้องการการดูแล ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นลักษณะผู้สูงอายุที่ช่วยเหลือตนเองได้ และลักษณะผู้สูงอายุที่อยู่ในภาวะพึ่งพาทุพพลภาพ มีโรคเรื้อรัง หรือต้องการการดูแลและการรักษาพยาบาลอย่างใกล้ชิด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หรือ 7P's

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดหรือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมเรียกได้ว่าเป็น 7P's ต่อไปนี้ (Kotler, 1997)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอออกมาเป็นในรูปแบบการให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการให้บริการนั้นสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจอาจมาจากการบริการที่สัมผัสได้และ/ หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น ด้านการรักษาและบริการทางแพทย์ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพันธ์, 2556) การบริการที่ดี มีรูปแบบในการให้บริการที่หลากหลาย (เจียเป่า เจิน, 2558) เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้สนใจจะเข้ารับบริการศูนย์ดูแลจะต้องคำนึงถึงสิ่งที่จะต้องจ่ายให้ได้รับกับความคุ้มค่าหรือความเหมาะสมของจำนวนเงินที่เสียไป (สิริกาญจน์ กมลปิยะพันธ์, 2556) นอกจากนี้แสดงราคาต่ออัตราค่าบริการอย่างชัดเจน (กฤตภาส ลัยวงศ์, 2556)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ต้องหาได้ง่ายและสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ (กฤตภาส ลัยวงศ์, 2556) ต้องมีความสะดวกในการเดินทางและมีที่จอดรถ

เพียงพอต่อลูกค้าที่เข้ามา (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) มีการดูแลรักษาความสะอาดและมีการบำรุงรักษาสถานที่ มีบรรยากาศที่ดีเป็นธรรมชาติ มีความเงียบสงบ (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2554)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาทิเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ (ผ่องพิมล พิจารณศิริ, 2556) มีโปรโมชั่นการบริการในราคาพิเศษหรือสามารถผ่อนจ่ายค่าบริการกับบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ (สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) และศูนย์ดูแลเว็บไซต์หรือศูนย์รับบริการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างกว้างขวางได้ เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการบริการในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้เข้ารับบริการ อาทิเช่น แพทย์ พยาบาลหรือเจ้าหน้าที่ (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2557) และต้องมีกิริยา มารยาทที่ดีและการแต่งกายเหมาะสม มีความเต็มใจในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ ซึ่งจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมที่ผู้เข้ารับบริการ สามารถมองเห็นได้ทำให้เกิดความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่ ศูนย์ดูแลต้องเป็นสถานที่ที่เงียบสงบ มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี อุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งาน (ฐิตารีย์ นະวาระ และคนอื่นๆ, 2557)

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ ควรมีการกำหนดกระบวนการในการให้บริการตั้งแต่มีผู้เข้ามาใช้บริการจนกระทั่งติดตามหลังจากการให้บริการ จะทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ เกิดความรวดเร็วในการให้บริการ สร้างความประทับใจแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ (ชยุต รัชนะวรรณ, 2559) เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือหวังไว้ได้รับการตอบสนองในการให้บริการ จะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน (Ziethaml, et al., 2013) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลา มีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsive) หมายถึง มีความรวดเร็ว มีความตั้งใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง การบริการที่มีความรู้ความสามารถการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

5. การเข้าใจและเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเอง และดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ (Parasuraman, et al., 1985)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

จากการทบทวนวรรณกรรมของ Schiffman, & Kanuk (2000; 2007) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงหรือความรู้สึกนึกคิดเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลและส่งผลถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในทางตรงที่เป็นผลมาจากความสนใจในการซื้อหรือใช้บริการและได้รับข้อมูลโดยตรงจากบุคคลอื่น ซึ่งทศนคติจึงมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เป็นผลจากประสบการณ์ตรงต่อสินค้า/ บริการ และได้กำหนดองค์ประกอบทศนคติมี 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งจะมาจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูลและจะมีผลกระทบต่อความเชื่อ

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะเป็นการสะท้อนอารมณ์ (Emotion) และความรู้สึก (Feeling) ของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บรรดาความรู้สึกชอบและไม่ชอบ รู้สึกรักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งจะเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลมาจากองค์ประกอบในด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่จะส่งผลทำให้มีแนวโน้มเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

ประเภทของทศนคติ (บุษยพงศ์ มุสิกไชย, 2552) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากการโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง

2. ทศนคติเชิงลบหรือทศนคติที่ไม่ดี เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่มีความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลในบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง

3. ทศนคติของบุคคลที่ไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคลและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอื่นๆ (2541) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางใดทางหนึ่ง มาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของตนเอง อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

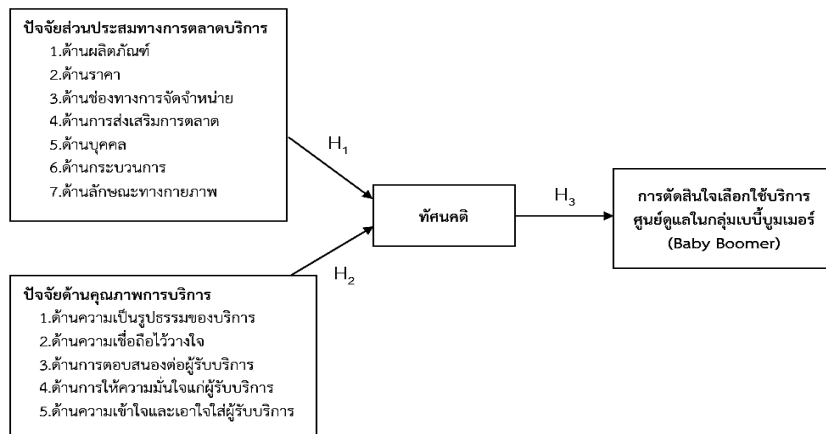
2. การค้นหาข้อมูล คือ เป็นการที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่จะมีบุคคลพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ 1) แหล่งบุคคล จะเป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก 2) แหล่งการค้า เป็นจุดที่ขายบริการหรือสินค้า สื่อโฆษณาหรือพนักงานขาย 3) แหล่งชุมชน เกี่ยวกับวิทยุ โทรทัศน์หรือการค้นหาวางอินเทอร์เน็ต 4) แหล่งประสบการณ์ จะเป็นการควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า และ 5) แหล่งทดลอง จะเป็นหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจ หลังจากที่มีผู้บริโภคมีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดระดับความพึงพอใจในสินค้าต่างๆ ที่จะเป็นทางเลือกโดยทั่วไปๆ โดยที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

ที่ชื่นชอบมากที่สุด ในขั้นตอนนี้จะเกิดปัจจัยระหว่างความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจเลือกใช้บริการ กับ การตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจใช้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ หลังการใช้สินค้าหรือบริการจากการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ หากสามารถสร้างประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ให้มีคุณภาพ มีตราสินค้าที่เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ส่งผลทำให้สามารถสร้างทัศนคติในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วรรณดี จิรจิจนุสรณ์, 2558) พร้อมทั้งหากพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและมีความเชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถให้ความรู้และให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น (Ilicic and Webster, 2012) รวมไปถึงความสามารถในการสร้างมาตรฐานการให้บริการให้มีความไว้วางใจในการเข้าใช้บริการ ส่งผลทำให้เกิดการเพิ่มทัศนคติที่มีต่อการให้บริการในเชิงบวกอีกด้วย (Limbu et al., 2012)

สมมติฐาน 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพบริการ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการแต่แท้จริงแล้วคุณภาพบริการเป็นทัศนคติที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการซื้อสินค้า/ บริการนั้นถ้าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุสมาน บัณฐอรุณ (2554) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huryk, L. A. (2010) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพยาบาลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการดูแลสุขภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของ

ผู้ป่วย โดยรวมแล้วทัศนคติของพยาบาลเป็นไปในทิศทางบวก ประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่า มีทัศนคติเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบที่ไม่ดีส่งผลต่อการชะลอตัวของระบบและการหยุดทำงานของระบบ

สมมติฐาน 2: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

จากการศึกษาวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อสถาบันเหล่านี้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ประไพพิน (2557) พบว่า ทัศนคติมีผลต่อในทิศทางบวกของความต้องการสถานบริการผู้สูงอายุในกลุ่มประชากรเบบ์บูมเมอร์ทำให้ผู้สูงอายุไม่ต้องโดดเดี่ยว ผู้ที่ไม่มีลูกหลานควรใช้บริการสถานบริการผู้สูงอายุ และแสดงถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดี

สมมติฐาน 3: ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ กลุ่มเบบ์บูมเมอร์ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากการสร้างหรือพัฒนาศูนย์ดูแล มีความต้องการรองรับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวนี้ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์ มีประชากรทั้งสิ้น 3,561,377 คน มีผู้สูงอายุคิดเป็นร้อยละ 4.77 ของภาคเหนือ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2560) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างตามที่กำหนดเงื่อนไขต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair, et al., 2010)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานบริการดูแลผู้สูงอายุ และธุรกิจเกี่ยวกับการบริการจากเอกสารทางวิชาการ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ตัวแปร รวมทั้งหมด 26 คำถาม โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Kotler (1997) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร รวมทั้งหมด 20 คำถาม พัฒนามาจากงานวิจัยของ Ziehaml, et al., (2013) ทัศนคติ พัฒนามาจากงานวิจัยของเพ็ญพร ประไพพิน (2557) ประกอบด้วย 5 คำถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พัฒนามาจากงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และอื่นๆ (2541) ประกอบด้วย 5 คำถาม ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากงานวิจัย อีกทั้งจากการทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่า ข้อความมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนดไว้ และการเก็บข้อมูลมีลักษณะเป็นส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert scale) เป็น 5 ระดับความคิดเห็น

การตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC (Index of consistency) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli, & Hambleton, 1977) จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปร (Reliability of measurement) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 (กลยา วาณิชยปัญญาและจิตา วาณิชยปัญญา, 2559) จึงอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ผลการวิจัย

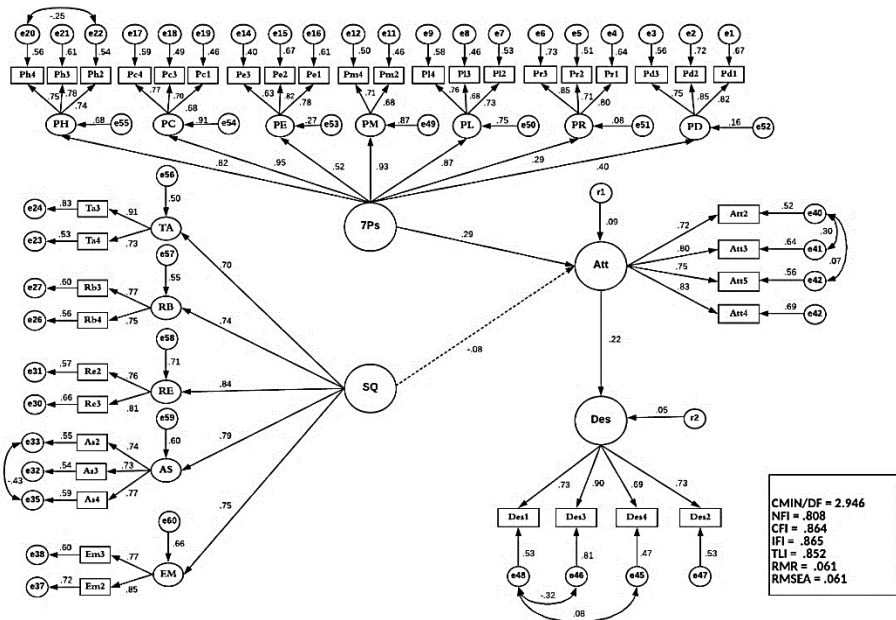
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.2 มีอายุ 52-58 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 37.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–40,000 บาท และมีลักษณะครอบครัวที่อาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตร/ หลาน คิดเป็นร้อยละ 44.9

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (kurtosis) โดยมีค่ามาตรฐานการแจกแจงของตัวแปรสังเกตที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -2.00 ถึง +2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง +7.00 (Namahoot, & Laohavichien, 2018) พบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าความเบ้ของตัวแปรมีค่าระหว่าง -2.569 ถึง -0.625 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.718 ถึง 6.832 แสดงว่าข้อมูลมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐาน

ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ศึกษานำร่อง จำนวน 30 ชุด ในการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.67-1.00 ตามเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 530 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ไม่ต่ำกว่า 0.70 ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ในช่วง 0.763-0.871 ดังนั้น แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ได้

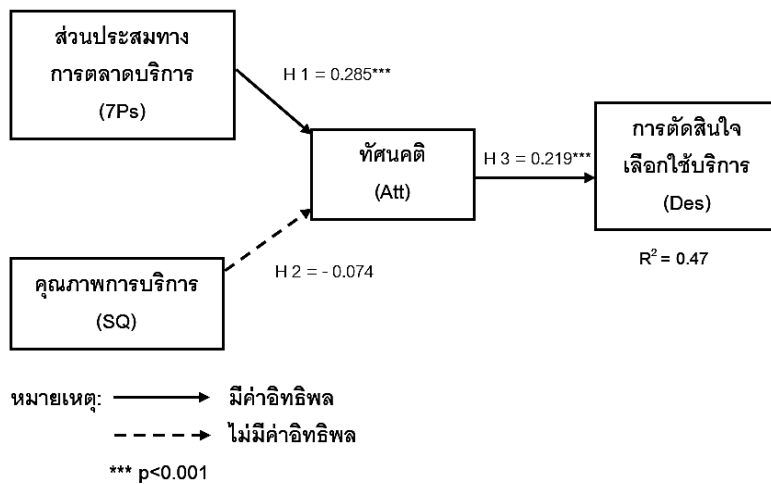
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษาตัวแปรสังเกตได้ ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกันหรือไม่ และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญมากกว่ากัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.60) (Hair, et al., 2010) เพื่อปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้อง ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองการวัดทั้ง 4 ปัจจัย (ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ) พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 1550.547 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) $p < 0.001$, df = 677 เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) = 2.290, NFI = 0.852, RMSEA = 0.049, RMR = 0.021, CFI = 0.910, IFI = 0.911 และTLI = 0.902 (Hair, et al., 2010 และ Brown, et al., 1993) ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ อีกทั้งผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.541-0.616 ซึ่งมากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2010) จึงเป็นค่าที่เหมาะสม เมื่อพิจารณาค่า CR ของแต่ละองค์ประกอบพบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.845-0.880 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair, et al., 2010) จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก

แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบ ความถูกต้องของแบบจำลอง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร โดยตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงอย่างไร (Namahoot, & Laohavichien, 2018)



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 2002.985 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) $p < 0.001$, $df = 680$ เมื่อพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.946, NFI = 0.808, RMSEA = 0.061, RMR = 0.061, CFI = 0.864, IFI = 0.865 และ TLI = 0.852 (Hair, et al., 2010; Brown, et al., 1993) ซึ่งผ่านตามเกณฑ์สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 2 ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการตรวจสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.285, p < 0.001$) คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($\beta = 0.219, p < 0.001$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แบบจำลองเชิงโครงสร้างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลในกลุ่มเบบี๋มเมอร์ สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด อาทิเช่น มีการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการ และมีการตรวจสอบประวัติและคัดกรองผู้มาใช้บริการอย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยุต รัชนะวรรณ (2559) ในด้านกระบวนการ พบว่า มีการบันทึกข้อมูลสุขภาพของผู้มาใช้บริการและมีการรายงานข้อมูลแก่ครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพันธ์ สาธิตย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการปฏิบัติการดูแลผู้สูงอายุระยะยาวในสถานบริการในประเทศไทย พบว่า สถานบริการควรจะมีเจ้าหน้าที่ที่ทำกรบันทึกรายงานผู้สูงอายุที่เข้ารับบริการและมีการติดต่อกับครอบครัวผู้สูงอายุหรือผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ในด้านการส่งเสริมการตลาด ศูนย์ดูแลควรจะมีการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์ ผ่านป้ายหรือโบปลิ้ว เพื่อแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผ่องพิมล พิจารณสรรค์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราษฎร์ พบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาดจะต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของศูนย์ดูแลจะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณดี จิรกิจอนุสรณ์ (2558) พบว่า การจัดการผลิตภัณฑ์ ถ้าสามารถสร้างประโยชน์ มีคุณภาพ มีตราสินค้า ที่เป็นที่น่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติในทิศทางบวกต่อการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติ หมายความว่า คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อทัศนคติ กล่าวคือ คุณภาพการบริการที่ดีหรือไม่ดีไม่ได้ทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลเพิ่มขึ้นหรือลดลง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษานี้มีความแตกต่างจากงานวิจัย Huryk L. A. (2010) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของพยาบาลต่อเทคโนโลยีสารสนเทศทางการแพทย์ พบว่า การใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการดูแลสุขภาพ เพื่อปรับปรุงคุณภาพการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ป่วย โดยรวมแล้วทัศนคติของพยาบาลเป็นไปในทิศทางบวก โดยที่ประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ที่มีเพิ่มขึ้นเป็นตัวบ่งชี้ว่ามีทัศนคติเชิงบวก แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบระบบที่ไม่ดีส่งผลต่อการชะลอตัวของระบบและการหยุดทำงานของระบบ

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแล หมายความว่า หากผู้มาใช้บริการมีทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลมากยิ่งขึ้น จากผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ผู้สูงอายุควรอยู่ร่วมกันในศูนย์ดูแล และมีความรู้สึกถึงการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคต่อสถาบันเหล่านี้ เช่น เติบโตขึ้นกับงานวิจัยของ เพ็ญพร ประไพพิน (2557) ได้ทำการศึกษา

ความต้องการการใช้สถานบริการของผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ผู้สูงอายุไม่รู้สึกโดดเดี่ยว อีกทั้งผู้สูงอายุที่ไม่มีลูกหลานควรใช้บริการสถานบริการจะทำให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี แต่ขัดแย้งในเรื่องผู้สูงอายุที่มายุในสถานบริการมักเป็นผู้ถูกทอดทิ้ง

จากการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ หากมีการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดึงดูดใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ขอค้นพบว่า หากมีการพัฒนาในด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะส่งผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแลผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากงานผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการดูแลในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุควรให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดบริการ อาทิเช่น ศูนย์บริการดูแลมีภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือและมีป้ายหรือใบปลิวเพื่อแนะนำข้อมูล และทัศนคติต่อกิจการที่เกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตาก จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุตรดิตถ์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น และมีข้อจำกัดในเรื่องของผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านไม่สามารถอ่านหนังสือได้และไม่เข้าใจในเรื่อง การประกอบกิจการที่เกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ จึงเป็นปัญหาทำให้ผู้วิจัยต้องเป็นผู้อ่านคำถามให้ฟังและอธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเกี่ยวกับกิจการศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุกประการ

2. เครื่องมือในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาด้วยวิธีอื่น เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือความคิดเห็นที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านทัศนคติ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรหาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ดูแล

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในมุมมองของการประกอบกิจการเกี่ยวกับศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุกับผู้สนใจใช้บริการศูนย์บริการดูแลผู้สูงอายุเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไปศึกษาการประกอบกิจการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุหรือความต้องการของผู้สูงอายุ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุด อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ปรึกษา ช่วยเหลือตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2560). สถิติผู้สูงอายุ: ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากรสูงอายุ. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/50>
- _____. (2560). สถิติจำนวนผู้สูงอายุประเทศไทย ปี 2560. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.dop.go.th/th/know/1/125>
- กรมพัฒนาธุรกิจ. (2560). ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2561, จาก <http://dbd.go.th/>
- กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- เจียเป่า เจิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงโฆษณาในสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนกพร ไผศาลพานิช. (2554). อิทธิพลของวัตถุนิยมและการตระหนักตัวตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาธิป ผลวาร์ณและจิรพรรณ ดีประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์.
- ชยุต รัชตะวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริบาลดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (การบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตาธิปไตย นวาระ, และนิตนา สุานิตธนกร. (2557). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการดูแลผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). ธุรกิจ home care ดีต่อใจกับเกษียณ. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.scbeic.com/th/>
- วิจัยกรุงไทย. (ม.ป.ป.). ธุรกิจสถานดูแลรับคลี่คลายผู้สูงอายุ. ค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.krungsri.com/>
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (2552). ทศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- เพ็ญพร ประไพพิน. (2557). กรณีศึกษาความต้องการการใช้สถานบริการของผู้สูงอายุของประชากรกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ เมื่อก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์สาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณดี จิรกิออนุสรณ์. (2558). กลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนมถั่วเหลืองในเขตกรุงเทพมหานคร.

- ศิริพันธุ์ สาสัตย์ และคนอื่นๆ. (2552). *การศึกษาศาสนาและผู้สูงอายุระยะยาวในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. (2541). *นโยบายเชิงธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักบริการยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2556). *แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (4 ปี พ.ศ. 2557-2560)*. ค้นเมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.osmnorth-s1.moi.go.th/Planning.html>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ: Practical IMC*. กรุงเทพฯ: นัท รีพับลิค.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุสมาน บันฑูรอัมพา. (2554). *พฤติกรรมการใช้บริการกับระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Arbuckle, J. L. (2012). *AMOS (version 21.0)*. Chicago, IL: IBM SPSS.
- Brown, M. W. & Cudeck, R. (1993). Cross-Validation of Covariance Structure. *Multivariate Behavioral Research*.
- Ilicic, J. & Webster, C. M. (2011). Effects of Multiple Endorsements and Consumercelebrity Attachment on Attitude and Purchase Intention. *Australasian Marketing Journal*.
- Limbu, Y. B., Huhmann, B. A., Peterson, R. T. (2012). An Examination of Humor And Endorser Effects On Consumers' Responses to Direct-to-Consumer Advertising: The Moderating Role of Product Involvement. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Huryk L. A. (2010). Factors Influencing Nurses' Attitudes towards Healthcare Information Technology. *Journal of Nursing Mngement*.
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the Intentions to Use Internet Banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors, *International Journal of Bank Marketing*, 36 .
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning, implement, and control (9th ed.)*. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, N. J Prentice Hall.
- _____. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo, & Dwayne D. Gremler. (2013). *Services Marketing. Integrating Customer Focus across the Firm (6th ed.)*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods (9th ed.)*. Singapore: Cengage Learning.

**การจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม
ในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
การมีส่วนร่วมสร้าง และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
HERITAGE BOUTIQUE HOTEL LOYALTY MANAGEMENT ON THE
DIMENSIONS OF INFLUENCER ENDORSEMENT, CUSTOMER
COPRODUCER AND CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

นาฏอนงค์ นามบุตดี ระพีพรรณ ปิริยะกุล นรพล จินันท์เดช
Nart-anong Nambuddee¹, Rapeepun Piriyaikul², Norapol Chinuntdej³

Received July 5, 2019

Revised August 2, 2019

Accepted August 30, 2019

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่สำคัญในห่วงโซ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ที่สถานที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดในการตลาดได้เปลี่ยนไปจากรูปแบบที่เป็นที่พักเพียงอย่างเดียวมาเป็นสถานที่ที่ให้ประสบการณ์ในการเข้าพักด้วย งานวิจัยนี้จึงเลือกประเด็นการจัดการความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมมาศึกษาโดยใช้ปัจจัยในการบริหารร่วมสมัยตามการตลาด 4.0 อันประกอบด้วย ปัจจัย อิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยมีปัจจัยคั่นกลาง คือ ความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์ ส่วนปัจจัยตาม คือ ระดับความภักดีทั้งเชิงเจตคติและพฤติกรรม ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อสอบยั่วตัวแบบเชิงสาเหตุใช้ข้อมูลจากตัวอย่างลูกค้าที่เข้าพักโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร 280 หน่วย โดยเสริมการศึกษาด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของโรงแรมเชิงวัฒนธรรม 7 ท่าน ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่าทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัย อิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมมีค่าระดับการรับรู้สูงสุด ในส่วนของการทดสอบตัวแบบพบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าโดยเว้นปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงลบอันอาจจะเกิดจากการจัดการที่มีระดับมากแต่ขาดทิศทางที่ไม่สนองตอบต่อลูกค้าเนื่องจากความสามารถของบุคลากรและความเข้าใจเรื่องประสบการณ์ลูกค้ายังไม่ดีพอเนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่ศึกษาเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมทั้งในประเทศและ

¹ Doctor student, Doctor of Business Administration Program, Ramkhamhaeng University, Corresponding Author, E-mail Address: khwannart@gmail.com

² Associate professor Dr., Faculty of Science, Ramkhamhaeng University, E-mail Address: rapeepunnigh@yahoo.com

³ Dr. , Faculty Of Business Administration, Ramkhamhaeng University, E- mail Address: norapol9@yahoo.com

ต่างประเทศไม่เกิน 3 ครั้งมีจำนวน ร้อยละ 84 นอกจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาก็เพิ่งมาพักครั้งแรกมีจำนวนร้อยละ 81 ในส่วนของผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้ายังไม่มีประสิทธิภาพดีอันเนื่องมาจากข้อจำกัดของการบริหารทรัพยากรด้านบุคคลที่ต้องมีความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างดีเพื่อตอบสนองการจัดการปัจจัยดังกล่าว

คำสำคัญ: ความภักดีโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า

Abstract

An important business in the tourism industry chain is the tourist accommodation. Which the marketing concept has changed from the only accommodation type to a place that provides a living experience. this research therefore selects the issues of cultural boutique hotel loyalty management to study by using contemporary management factors as per the market 4.0, which consists of the influence factors of opinion leaders about cultural boutique hotels. Customer participation in product creation and managing the customer experience Which has the middle separating factor which is Relationship And emotional attachment While the following factors were the level of loyalty in both attitude and behavior. In terms of quantitative research to re-examine the rational model, using data from samples of 280 guests staying at the cultural boutique hotel in Bangkok, supplementing the study with quality research through in-depth interviews. 7 cultural hotels. the quantitative study found that all factors have a high level of average. the cultural level is the highest recognition. As for model testing, it is found that the influence of opinion leaders in cultural boutique hotels Customer participation in product creation Have a positive influence on customer loyalty, except Customer experience management factors that have a negative influence that may be caused by high levels of management but lack the direction that does not respond to customers due to the ability of personnel and understanding of customer experience is not good enough because the sample unit that The study is the customers who have used the cultural boutique hotels both domestically and internationally no more than 3 times with a total of 84 %. Of the samples that have just stayed for the first time, there are 81 percent. In terms of qualitative research, found that customer experience management is not effective due to the limitations of human resource management that requires language understanding. And culture of both Thai and foreign customers well in response to the management of these factors.

Keywords: Heritage boutique hotel loyalty, Influencer endorsement, Customer experience management, Customer coproducer

บทนำ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เพื่อนำปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมในต่างประเทศกับธุรกิจโรงแรม และธุรกิจโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม มาสร้างเป็นตัวแบบเชิงทฤษฎี (Theoretical model) แล้วนำมาทดสอบเพื่อหาจุดอ่อนจุดแข็ง เพื่อนำความรู้ไปสู่การพัฒนา กลุ่มธุรกิจโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทย ให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของกลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารในประเทศไทยมีมูลค่ารวมถึงเฉลี่ย 300,000,000 ล้านบาท หรือร้อยละ 19.1 ของมูลค่าการบริการภาคเอกชนทั้งหมดในแต่ละปี โดยนับเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงเป็นอันดับสอง รองจากกลุ่มการสื่อสารและขนส่ง เมื่อพิจารณา

ตามขนาดของวิสาหกิจแล้ว พบว่า มีการกระจายตัวอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ร้อยละ 62.3 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง ร้อยละ 19.7 หรือ 66,334 ล้านบาท และกลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ร้อยละ 18.012 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย สิงหาคม, 2555)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกปัจจัยร่วมสมัย (Contemporary factors) มาสู่การศึกษา ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะธุรกิจโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม เป็นธุรกิจที่พักแบบใหม่ที่มีกระแสนิยมอย่างมากในช่วงระยะหลายปีมานี้ และแนวโน้มความนิยม ก็คาดว่าจะได้รับการตอบรับสูงขึ้น ซึ่งธุรกิจด้านที่พักกันนับว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย หากผู้บริหารองค์กรมีการวางแผนในการสร้างสัมพันธ์ภาพ และการตลาดที่เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ของลูกค้าผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจสู่การกำหนดกลยุทธ์นั้นก็จะนำมาซึ่งรายได้ และความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมและท้ายสุด คือ ผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับ ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาระดับ ความผูกพันทางความสัมพันธ์ ความผูกพันทางอารมณ์ และความภักดีในการรับรู้ของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ต่อความผูกพันทางอารมณ์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด การจัดการประสบการณ์ลูกค้า และการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า ที่ส่งผ่านปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์ ไปสู่ความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด (IE) การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า (CC) และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า (CE) มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และความผูกพันทางอารมณ์ (EC) (ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย H1-H6)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ (EC) (สมมติฐานย่อย H7)

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และ ความผูกพันทางอารมณ์ (EC) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (LO) (ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย H8-H9)

ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดวิจัย โดยประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 7 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ภาพรวมของการสร้างความภักดีของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (Overview of heritage boutique hotel loyalty management)

การพัฒนาที่พักในรูปแบบโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม นับเป็นการนำความคิดสร้างสรรค์ มาก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจด้านที่พัก และยังเป็นการเพิ่มทางเลือกให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ต้องการประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะในด้านที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการ

สัมผัสความแปลกใหม่แตกต่างไปจากการพักผ่อนในที่พักที่เป็นโรงแรมขนาดใหญ่ ที่นักท่องเที่ยวต่างคุ้นเคยกันมาช้านาน ทั้งนี้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มุ่งเน้นความคุ้มค่าของการบริการเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการที่พักในรูปแบบบูติก โฮเทล สามารถปรับอัตราค่าบริการได้สูงกว่าที่พักในรูปแบบโรงแรม ขนาดใหญ่ทั่วไป ซึ่งช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคา และยกระดับการบริการด้านที่พักสู่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเมื่อได้รับการสนับสนุนด้วยการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ และการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้กระแสมนิยมบูติก โฮเทลเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว นอกจากนี้การสนับสนุนผ่านช่องทางทางการตลาดออนไลน์แล้ว ในเรื่องของภาพลักษณ์ของโรงแรมบูติก บวกกับแนวคิดความต้องการทางการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ออกแบบมาเพื่อเติมเต็มความต้องการภายในของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการกระตุ้นทางการตลาด และภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในตรัสสินค้านั้นเป็นเพียงการรับรู้ที่นักการตลาดพยายามสร้างขึ้น โดยสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้าที่เห็นและเข้าใจในโรงแรมบูติกและการบริการ

ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรม (Heritage Boutique Hotel Influencer Endorsement: IE)

ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดย Cambridge Dictionary ว่าหมายถึงบุคคลซึ่งโดยทั่วไปมักจะเรียกว่าบล็อกเกอร์ (Business dictionary) โดยบุคคลดังกล่าวมักจะมีความรู้ เชี่ยวชาญในศาสตร์หรือรู้จักสินค้า/ บริการในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี สามารถแสดงความคิดเห็น ชี้แนะ และให้ความรู้แก่ผู้อื่นได้ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อบุคคลอื่นที่ได้รับข้อมูล ข่าวสารนั้นๆ ในสถานการณ์ทั่วไปก็อาจเปรียบเทียบ ผู้มีอิทธิพลได้เทียบกับ ครู อาจารย์ โคชกีฬา เป็นต้น ในโลกธุรกิจที่เป็นดิจิทัลส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นิยมใช้ผู้มีอิทธิพล เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้านั้นๆ ดารา หรือผู้มีบทบาททางสังคมมาเป็นผู้ให้ความรู้ในตัวสินค้า ซึ่งเรียกว่าการรีวิว หรือการแนะนำซึ่งนอกจากจะให้ความรู้แล้วยังทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้านั้นๆ ไปด้วย (Perrey, et al, 2013) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Perrey, et al (2013) รายงานการศึกษาว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการ นั้นส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลการตัดสินใจมาจากผู้มีอิทธิพลของสินค้า โดยข้อมูลสนับสนุนในตลาดออนไลน์พบว่า ร้อยละ 60 ของธุรกิจออนไลน์จะใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมาช่วยสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า “Influencer-Based Marketing” และในจำนวนอัตราร้อยละ 86 ของผู้มีอิทธิพล คือ บล็อกเกอร์ (Technorati, 2013; Hsu, et al., 2014; Newman, & Daniel, 2015; Tomoson, 2016)

การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า (Customer Coproducer: CC)

การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า (Customer Coproducer) เริ่มมีการศึกษาดังแต่ปี ค.ศ. 1980 โดย Toffler (1980); Toffler (1983); Grönroos (1990); Gummesson (1991); Davidow & Malone (1992); Pine (1993) จากแนวคิดที่เน้นความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าถึงระดับภายใน (Insight) จากมิติต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการต่อตัวสินค้า/ บริการในการตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความผูกพัน แนวคิดทางนี้จึงเป็นที่มาของตรรกะร่วมสมัยในการทำธุรกิจ (New business logic) ซึ่งในการจัดการเรื่องนี้ให้สำเร็จได้จำเป็นต้องอาศัยการร่วมมือจากลูกค้ามาอยู่ในห่วงโซ่ของการผลิตด้วย (Solveig Wikström, 1995, pp. 6-19) การจัดการด้วยยุทธศาสตร์แบบนี้จะสร้างความคุ้มค่าให้กับธุรกิจทั้งโดยตรงและโดยอ้อมทั้งในส่วนของรายรับและความรู้ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจโดยสูญเสียต้นทุนไม่มาก

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CE)

ตามแนวคิดของ Pine, & Gilmore (1998) และ MacDonald (2019) อธิบายว่าประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) คือ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้าจะเกิดขึ้นตลอดในวงจรทางธุรกิจ โดยครอบคลุมถึงประสบการณ์ทั้งกายภาพและไม่ใช่มิติกายภาพ เช่น การตระหนัก

ต่อตราสินค้า (Awareness) การมีข้อค้นพบใหม่ในตัวสินค้า การตอกย้ำตราสินค้าในความรู้สึก การมีความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า (Randall, 2000)

ความผูกพันทางความสัมพันธ์ (Relational Commitment: RC)

ในการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันระหว่างองค์การนักวิชาการบางท่านใช้มุมมองในการวิจัยว่าความผูกพันระหว่างองค์การเป็นมิติเดียว (Uni-dimensional construct) (Hunt, & Morgan, 2005) นักวิชาการอีกส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่า ความผูกพัน ประกอบด้วยหลายมิติ (Multidimensional construct) (Ozga, 2006, pp. 871) ตัวอย่างเช่น การแบ่งความผูกพันระหว่างองค์การเป็น 2 มิติ คือ 1) ความผูกพันในด้านความรู้สึก (Affective commitment) ซึ่งเป็นความผูกพันที่มีต่อองค์การ โดยเป็นความสัมพันธ์ในด้านจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์ของผู้ที่ติดต่อกัน และ 2) ความผูกพันในด้านผลตอบแทน (Calculative commitment) เป็นความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการคิดคำนวณเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนและผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับองค์การนั้น สำหรับความหมายของความผูกพันในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ในมิติของความผูกพันทางความเชิงความสัมพันธ์กับลูกค้ามีต่อสินค้าและองค์การที่เป็นเจ้าของ ความผูกพันของการตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์ตามนิยามของ Hunt, & Morgan (2004) ซึ่งใช้มุมมองในการวิจัยว่า ความผูกพันมีมิติเดียว โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับความผูกพันด้านความรู้สึก เนื่องจากเป็นมิติของความผูกพันที่มี คือ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า (Loyalty) อย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด (Oliver, 1999; Deepen, 2007; Pappu, & Quester, 2016)

ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Commitment: EC)

ความผูกพันทางอารมณ์ของ Sweeney, & Soutar, (2001) ที่อธิบายโดยไปเกี่ยวข้องกับคำว่าความผูกพันทางอารมณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในความรู้สึก โดยจะมีระดับมากน้อยขึ้นอยู่กับการประเมิน คุณค่าที่ได้รับจากคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าและบริษัทที่เป็นเจ้าของ โดยคุณค่าที่ประเมิน อาจจะเป็นบวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับการประเมินคุณลักษณะแต่ละอย่าง อารมณ์ด้านบวก คือ ประโยชน์ที่ได้รับโดยเทียบกับความคาดหวังจากการลงทุนในการบริโภค (Lincoln, Taylor, & Chatters, 2015) คุณค่าทางอารมณ์เกิดจากการรับรู้จากคุณลักษณะสินค้ารวมถึงความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้ทางอารมณ์ อาจเกิดจากการกระทำ คำพูด การให้บริการที่ได้รับ งานศึกษาของ Sheth, et al. (1991) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ มาจากความรู้สึกของลูกค้าหลังจากที่ได้รับสินค้าและบริการ ซึ่ง Hirschman, & Holbrook, (1982) อธิบายว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคทุกคนที่มีผลเชื่อมต่อกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ

ความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (Heritage Boutique Hotel Loyalty: LO)

ความภักดีต่อสินค้า/ บริการของลูกค้า หมายถึงความรัก ความผูกพัน พร้อมทั้งจะสนับสนุนในการใช้ซื้อสินค้า/ บริการ โดยอาศัยความหมายของคำว่า “ความภักดีของลูกค้า” (Customer Loyalty) ต่อตราสินค้า/ บริการ (Keller, 2013) การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความภักดีของลูกค้าต่อ “โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม” ไม่ว่าจะเป็นมีโรงแรมลักษณะนี้อยู่ที่ไหนในประเทศไทย

ความหมายของโรงแรมบูติคที่กล่าวมาแล้ว (Aggett, 2007) โดยโรงแรมบูติคแต่ละแห่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันขนาดโรงแรมบูติค และรูปแบบการก่อสร้าง เช่นการปรับปรุงจากโรงแรมเก่า หรือใช้สถานที่เก่าทางประวัติศาสตร์ เช่น โรงงานเย็บเสื้อผ้าในสมัยปฏิวัติอุตสาหกรรม หรือสร้างในพื้นที่ที่พำนักอาศัยเก่า ที่มีเรื่องเล่า เจตนาเพื่อให้ลูกค้าที่พำนักได้บรรยากาศของวัฒนธรรมเก่าที่มีอยู่แล้ว หรือใช้วัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น (Miller, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เข้าพักโดยได้รับการบริการจากสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทบูติคเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานคร ที่มีขนาดห้องพักของโรงแรม 3-79 ห้อง ซึ่งคุณลักษณะเป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นในอดีต มีเรื่องเล่า (Story telling) ตำนานและประวัติความเป็นมา มอบประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและศักยภาพทางด้านแนวความคิด โดยการจัดการในโรงแรมหรือใช้ประโยชน์จากพื้นที่รอบที่ติดของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อยืนยันตัวแบบ โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ (Lower bounds on sample size in structural in structural modeling) ของ Westland (2010) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้ $n \geq 50r^2 - 450r + 1100$ โดย r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวแปรสังเกต (Manifest variables) หรือตัวชี้วัด (Indicator variable) กับตัวแปรแฝง (Latent variables) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย Indicators = 30 และ Latent = 6 ดังนั้น $r = 5$ จากการคำนวณสูตรข้างต้น พบว่า จำนวนตัวอย่าง 100 ตัวอย่าง เป็นจำนวนตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เกิดความเชื่อมั่นสูงมากขึ้นและประกันเรื่องความลำเอียงในการให้ข้อมูล ร่วมกับการกำหนดต้นทุนในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างขนาด 280 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ขั้นตอนอย่างง่าย (Two stage sampling) โดยดำเนินการดังนี้

1. เลือกตัวอย่างมาจากโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มาจำนวน 7 โรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากโรงแรมที่เข้าลักษณะการเป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครฯ จำนวนประมาณ 15 แห่ง
2. จัดสรรขนาดตัวอย่างลูกค้าที่พักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมแต่ละ 40 คน แล้วใช้สุ่มวิธีการสุ่มเชิงระบบ สัปดาห์ละ 20 คน (ใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรมและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดที่เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีโครงสร้างแบบสอบถาม คือ 1. ลักษณะส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเลือกที่พัก

ตัวแปรในกรอบแนวคิดวิจัย ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

1. ปัจจัยอิสระต้น (Independent factor) ประกอบด้วย ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์จากลูกค้า และการจัดการประสบการณ์ลูกค้า
2. ตัวปัจจัยคั่นกลาง (Intermediate factor) ประกอบด้วย ความผูกพันทางความสัมพันธ์ และความผูกพันทางอารมณ์
3. ปัจจัยตาม (Dependent Factor) คือ ความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม (Heritage boutique loyalty)

แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งแบบสอบถามภาษาไทยและอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงมาตรวัดด้วยสถิติ Cronbach's Alpha โดยมีค่าระหว่าง 0.762 - 0.943

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลตามความเหมาะสมของคุณลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์สำหรับงานวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบตัวค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปร

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistics) ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้ Co Variance Based SEM

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 280 คน ที่มาพักในโรงแรมที่เป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม พบว่า เป็นชายมากกว่าหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 ร้อยละ 94 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ร้อยละ 61 ทำงานในบริษัทและเป็นผู้ประกอบการอิสระร้อยละ 28 อายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 48 และ อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 30 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูง คือ เฉลี่ยสูงกว่า 90,000 ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 56 ผู้ที่พักในโรงแรมที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนต่างกันไม่มาก โดยมีชาวต่างชาติคิดเป็นร้อยละประมาณ 54 โดยส่วนใหญ่มาจาก ยุโรป และสหรัฐอเมริกา ในแถบเอเชียมาจากอินโดนีเซียและเกาหลีมีเพียงเล็กน้อย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต้องค้างแรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการท่องเที่ยวที่ต้องค้างคืนเฉลี่ยปีละ 1-2 ครั้ง และ ปีละ 3-4 ครั้งใกล้เคียงกัน คือ ประมาณร้อยละ 42 และ 45 ตามลำดับ ลักษณะของที่พักที่นักท่องเที่ยวเลือกพักมากที่สุด คือ โรงแรมทั่วๆ ไปคิดเป็นร้อยละประมาณ 70 รองลงมา คือ โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 22 การเข้ามาพักที่โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมแห่งนี้เป็นครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 81 และร้อยละ 19 พัก มากกว่า 1 ครั้ง แสดงถึงความภักดีต่อโรงแรมที่พัก โดยจำนวนแห่งในการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ทั่วโลกมีการเข้าพักในโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมในที่ต่างๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวน 2-3 แห่งคิดเป็นร้อยละ 44 และที่เคยพักมากกว่า 6 แห่งมีเพียงร้อยละ 1.42

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการรับรู้ในปัจจัยตามกรอบแนวคิด

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยแต่ละด้านในกรอบแนวคิดการวิจัย

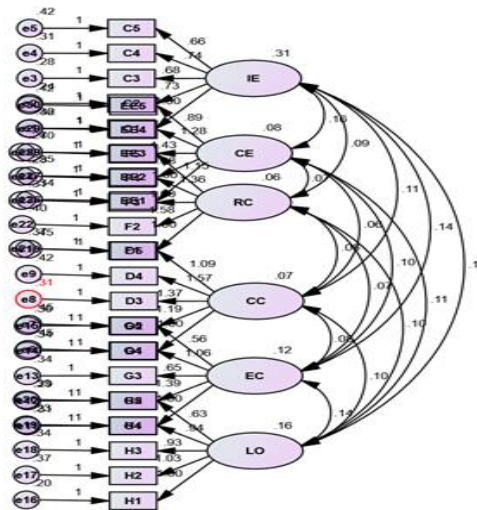
ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	สัมประสิทธิ์แห่ง	แปลผล
		มาตรฐาน	ความผันแปร	
ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิด	3.96	0.74	0.186	มาก
การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า	3.70	0.74	0.201	มาก
การจัดการประสบการณ์ลูกค้า	4.03	0.75	0.185	มาก
ความผูกพันทางความสัมพันธ์	4.19	0.66	0.158	มาก
ความผูกพันทางอารมณ์	4.28	0.67	0.157	มาก
ความภักดีของลูกค้า	4.31	0.66	0.153	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุกปัจจัยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมากมีค่าในช่วง 3.70 - 4.31 โดยปัจจัยความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดรวมทั้งยังมีค่าสัมประสิทธิ์แห่งความผันแปรต่ำสุดเมื่อเทียบกับทุกปัจจัย รองลงไป คือ ปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ ปัจจัยที่มีคะแนนกระจายมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนลูกค้าชาวไทยและต่างชาติเกือบเท่ากัน ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าในมุมมองลูกค้าชาวไทย

มักจะเกรงใจโดยคิดว่า “การแสดงความคิดเห็นเพื่อร่วมออกแบบ” จะเป็นการเสมือนตำหนิการบริการ ซึ่งเข้าลักษณะ “การร้องเรียน” จึงมักไม่ค่อยกล้าแสดงออกเท่าที่ควร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแบบ “การจัดการความภักดีของโรงแรมบูติกเชิงวัฒนธรรมในมิติของผู้มีอิทธิพลทางความคิด การมีส่วนร่วมสร้าง และ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า” โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

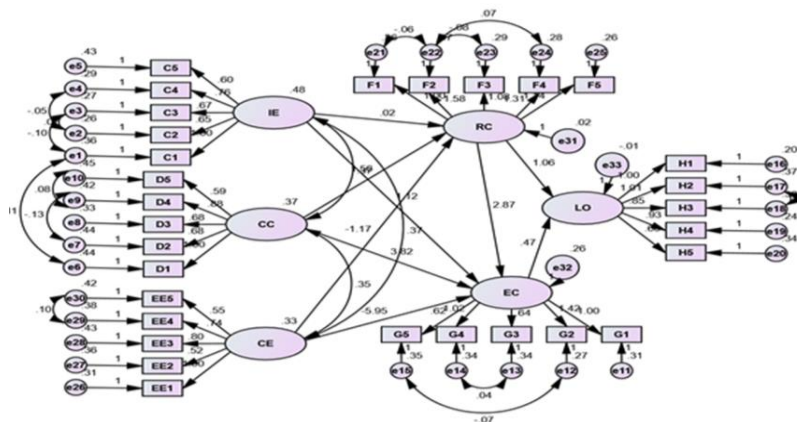
ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบการวิเคราะห์ปัจจัย (CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรในการวิเคราะห์ปัจจัย



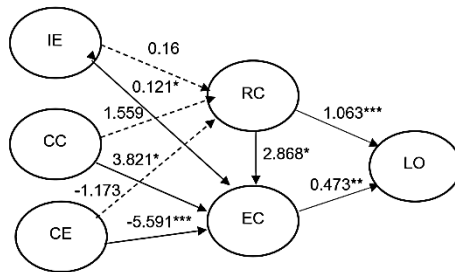
ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ตัวประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแสดงด้วยดัชนีความกลมกลืน (Fit index) คือ Chi-Square/ df = 3.013, RMR = 0.069, RMSEA = 0.072, GFI = 0.858, NFI = 0.853, CFI = 0.914, IFI = 0.921 ซึ่งถือว่าการแบ่งตัวแปรในแต่ละปัจจัยอยู่ในระดับเหมาะสมพอใช้ไม่เกิดการทับซ้อนกันแสดงว่า การทบทวนวรรณกรรมในการสร้างมาตรวัดสามารถนำไปใช้ได้ (Byrne, 1994; Gerbing, & Anderson, 1993; Hu, & Bentler, 1995; Marsh, Balla, & McDonald, 1988)

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบตัวแบบตามกรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลและการปรับความเหมาะสมของตัวแปรเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นอิทธิพลในตัวแบบ

หมายเหตุ: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

ความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ค่ามาตรฐานความกลมกลืน 9 ค่า ปรากฏว่าผลผ่านเกณฑ์ที่ 5 ค่า ผลผ่านเกณฑ์พอใช้ 4 ค่า ส่วนที่ไม่ใช่เป็นเกณฑ์มี 1 ค่า คือ ค่า p ทั้งนี้เนื่องจากการใช้ค่า p -value > 0.05 เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม มักใช้ไม่ค่อยได้ด้วยเหตุผลที่ค่าดังกล่าวมักจะไม่ใช่เล็กรึ้นกับ สาเหตุ 2 ประการ คือ ความซับซ้อนของตัวแบบ (จำนวนตัวแปรเชิงประจักษ์ และตัวแปร Construct) และขนาดตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยทั่วไปค่า p -value > 0.05 มักไม่ใช้กันในการตัดสินใจ (Schlermelleh-Engel, et al., 2003; Vandenberg, 2006) ส่วนค่า HOLETER มักไม่ใช้กัน (Hu, & Bentler, 1998) ดังนั้น ในผลการวิเคราะห์ตัวแบบ กรอบแนวคิด ถือว่าความเหมาะสมอยู่ในระดับที่ดี

ผลสรุปจากปัจจัยในตัวแบบตามสมมติฐาน

1. ความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความผูกพันทางอารมณ์ ด้วยระดับนัยสำคัญโดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 1.121
2. ปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของลูกคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความผูกพันทางอารมณ์ ด้วยระดับนัยสำคัญโดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 3.821
3. การจัดการประสบการณ์ลูกคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความผูกพันทางอารมณ์ด้วยระดับนัยสำคัญ อย่างยิ่ง ($p < 0.001$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล -5.591
4. ความผูกพันทางความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ด้วยระดับนัยสำคัญ โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 2.868
5. ความผูกพันทางความสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ด้วยระดับนัยสำคัญอย่างยิ่ง ($p < 0.001$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 1.063
6. ความผูกพันทางอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ด้วยระดับนัยสำคัญยิ่ง ($p < 0.01$) โดยมีค่านำหนักเส้นอิทธิพล 0.473

ในส่วนของอิทธิพลรวมพบว่า การจัดการความภักดีโดย ปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ของ ลูกคามีอิทธิพลรวมสูงสุด คือ 6.715 รองลงมา คือ ปัจจัยความศรัทธาต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับ โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลรวม 0.768 ส่วนปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกคากลับมีอิทธิพลเชิงลบ ด้วยค่าอิทธิพล -3.315

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การบริหารจุดเด่นของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ยึดรูปลักษณ์ของสถาปัตยกรรมทั้งภาพรวมและ รายละเอียดในเชิงประวัติศาสตร์ ในการเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมโดยเฉพาะเรื่องที่อยู่และอาหาร แบบไทย ส่วนกลยุทธ์ระดับธุรกิจส่วนใหญ่ใช้การเติบโตโดยการเพิ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม เช่น อาหาร และสปา กลยุทธ์ระดับหน้าที่ที่สำคัญ คือ การสื่อสารการตลาดโดยฝ่ายสื่อสังคมออนไลน์และการสื่อสารระหว่าง

ลูกค้าด้วยตนเอง การสื่อสารด้วยผู้นำทางความคิดมักจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าช่วยสื่อสารกันเองด้วยความภาคภูมิใจ ในส่วน การจัดการทางการตลาดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้า ผู้บริหารทุกโรงแรมกล่าวว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีการแนะนำในการปรับปรุงการจัดการด้านต่าง ๆ ของโรงแรม แต่ทั้งนี้ถ้าหากมีข้อเสนอแนะถ้าหากอยู่ในเงื่อนไขที่โรงแรมสามารถจัดการได้ก็จะจัดการให้

สรุปและอภิปรายผล

โดยใช้แหล่งข้อมูลจากการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ ลักษณะเด่นของโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพฯ จากกลุ่มโรงแรมที่ศึกษาพบว่า มีการบริหารทั้งในด้านภาพลักษณ์ของโครงสร้างและรายละเอียด ที่คงลักษณะของสถานที่เดิมเป็นประวัติศาสตร์และตำนานแล้ว ยังคงรักษาอัตลักษณ์เดิม รวมทั้งการมีจำนวน ห้องพักไม่มากนัก บางแห่งมีประมาณ 10 ห้อง โดยการบริหารแนวคิดเช่นเดียวกับกรณีของโรงแรมลักษณะนี้ ในต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีศิลปะภาพวาดและการใช้อุปกรณ์ดั้งเดิมมาพัฒนาและใช้งานในอาคารที่พัก ในห้องพักบางห้องจะมีเรื่องเล่าประวัติที่มา ดังนั้น การมาที่พักรในโรงแรมเหล่านี้เท่ากับการได้ศึกษา ประวัติศาสตร์ของไทยไปด้วย เจกเช่นเดียวกับการศึกษาของ Anhar (2001) และ Lim, & Endean (2008) ในต่างประเทศที่รายงานว่าโรงแรมบูติคนั้นมีทั้งแบบหรูหราและแบบเรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ ซึ่งสภาพแวดล้อม ของโรงแรมบูติคนั้นจะมีความแตกต่างจากโรงแรมแบบอื่น โดยโรงแรมบูติคมีการออกแบบที่มีความเป็น เอกลักษณ์ โดยในส่วนของห้องพักล้วนจะมีขนาดเล็กกว่าโรงแรมประเภทอื่น ๆ ในกรณีของโรงแรมบูติคใหญ่ ๆ ในเมืองจะมีจำนวนห้องพักประมาณ 100 ห้อง โดย Rabontu, & Niculescu (2009) ได้ขยายความลักษณะ ของโรงแรมบูติคว่าเป็นโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สร้างจุดดึงดูดลูกค้าที่มีความต้องการบรรยากาศ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นกันเอง แต่ในกรณีที่เป็นโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมที่เน้นการออกแบบ เรื่องของวัฒนธรรม (Lim, & Endean, 2008; Horwat HTL, 2009) ทั้งนี้ โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรมนั้น จะมีห้องพักของโรงแรมที่มีเรื่องเล่า (Story telling) ในเชิงวัฒนธรรมและประวัติความเป็นมาและมีการแสดงออก เชิงสัญลักษณ์ในสิ่งก่อสร้างรวมทั้งบรรยากาศที่ตั้ง นอกจากนี้ยังให้ประสบการณ์ในการพักในมิติต่าง ๆ เช่น อาหารไทย หรือการร่วมทำกิจกรรมที่สร้างความสุขทั้งทางร่างกายและอารมณ์ โดยโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม ก็จะมีลักษณะแตกต่างกัน

ในส่วนของปัจจัยการมีส่วนร่วมสร้างของลูกค้าทั้งผลการศึกษาเชิงคุณภาพ และการศึกษาเชิงปริมาณ ที่มีข้อค้นพบว่า ทุกตัวแปรเชิงประจักษ์ในปัจจุบันนี้มีค่าไม่สูงมาก อันเนื่องจากปัจจัยนี้สามารถตีความ ได้ทั้งในด้านบวกและลบ โดยในด้านบวก คือ การช่วยเสนอแนะ ออกแบบ เพื่อส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการนี้ดีขึ้น ตามงานศึกษาของ Prahalad, & Ramaswamy (2000) ส่วนมุมมองในด้านลบ จากการศึกษาในเรื่องคุณภาพ การให้บริการของ Prahalad & Ramaswamy (2000) และ Lusch, et al. (2006) ที่อธิบายว่าบางครั้งคำแนะนำ อาจถูกตีความในมุมมองที่เป็นลบ คือ การมองว่าเป็นการตำหนิตัวตนเพื่อให้แก้ไขในสินค้าหรือบริการนั้นดีขึ้น ซึ่งเป็นการบริหารข้อร้องเรียน (Complain management) หรือการจัดการฟื้นฟูสินค้า/ บริการที่มีข้อบกพร่อง (Recovery fault management) ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมีการแสดงบทบาทการมีส่วนร่วมสร้าง จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมทั้ง 7 แห่ง อีกเหตุผลหนึ่งที่เป็นไปได้ คือ การที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีการเข้าพัก ในโรงแรมประเภทนี้เป็นครั้งแรกดังนั้น บทบาทการมีส่วนร่วมสร้างจึงยังไม่ปรากฏชัดเจน

ในส่วนของปัจจัยการจัดการประสบการณ์ลูกค้าของโรงแรมจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารก็ยังเป็น การจัดการระดับทั่วๆ ไปตามที่โรงแรมเป็นผู้กำหนดทั้งนี้เพราะการเก็บข้อมูลลูกค้าของโรงแรมในฐานะข้อมูล จะเก็บเฉพาะรายชื่อ ที่อยู่ และอาหารที่ชอบไม่ชอบส่วนประสบการณ์ด้านอื่นไม่ได้มีการจัดเก็บ การจัดการ ปัจจัยนี้ยังไม่มีประสิทธิภาพดีเท่าที่ควร ซึ่งสนับสนุนจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ พบว่า ตัวแปรเชิงประจักษ์ ในปัจจุบันนี้ค่อนข้างมีความแตกต่างมาก ทั้งนี้โดยนัยจากวรรณกรรม การจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management: CE) คือ กระบวนการการแปลงกลยุทธ์ของธุรกิจในการจัดการ

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับของลูกค้านั่นคือตัวสินค้าเพื่อนำมาสู่ประโยชน์ต่อธุรกิจในการส่งเสริมสัมพันธภาพเพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้า (Schmitt, 2010, p. 24) ส่วน Frow, & Payne (2007) ดังนั้น การที่สารสนเทศส่วนนี้ยังไม่สมบูรณ์การจัดการปัจจัยนี้ทำให้ระดับที่ยังเต็มประสิทธิภาพ สมตามเป้าหมาย ตามลักษณะการจัดการที่มีประสิทธิภาพตามผลการศึกษาของ Gentile, et al., (2007) และ Verhoef, et al., (2009) ที่การจัดการนั้นต้องสนับสนุนทั้ง 1) Social Environment การรับรู้ของลูกค้านั่นคือ/ บริการที่ตอบสนองต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 2) Service Interface ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าในการรับสินค้าหรือเข้าถึงแหล่งของสินค้า รวมถึงการสื่อสารความต้องการของสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างไร้ขีดจำกัดและได้รับการตอบสนองทันความต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า (Schmitt, 2010, p. 24; Verhoef, et al., 2009) 3) ลูกค้ารับรู้ว่าสินค้า/บริการ มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บริโภคแล้วสร้างความรู้สึกดีนานบวก ทั้งทางกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก และ 4) Network Communication รับรู้ความใส่ใจของบริษัทในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า และบริหารข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ (Kirkpatrick, & Kayser-Kirkpatrick, 2014)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ประโยชน์ในเชิงการจัดการ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของปัจจัยในการสร้างความภักดีต่อโรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม คือ การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management: CE) ที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อปัจจัยคั่นกลาง คือ ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์ (RC) และปัจจัยความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งทำให้ระดับอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความภักดีลดลง สิ่งที่ผู้บริหารควรดำเนินการ คือ การกำหนด เรื่องการจัดการประสบการณ์ลูกค้าให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดการต้องมีความเข้าใจการจัดการประสบการณ์ในมิติเชิงอารมณ์ของลูกค้าเพื่อจะได้จัดการอย่างถูกต้องไม่สูญเปล่า ทั้งนี้ต้องเน้นไปในการทำความเข้าใจกับบุคลากรในโรงแรมว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้า ไม่ใช่เป็นการแก้ปัญหาลูกค้าแบบเฉพาะหน้า แต่ต้องนำประสบการณ์ของลูกค้านั้นมาพัฒนาการบริการ รวมทั้งการส่งเสริมและสร้างวัฒนธรรมขององค์กรในส่วนที่ยอมรับความรู้จากประสบการณ์ของลูกค้ามาเป็นฐานความรู้ในการสร้างให้เป็นนวัตกรรมบริการ ทั้งนี้พื้นฐานที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าชาวต่างประเทศและต่างวัฒนธรรม เพราะถ้าการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ การแปลความประสบการณ์ของลูกค้าก็จะผิดพลาดไปด้วย ดังนั้น การส่งเสริมทักษะทางภาษาให้กับบุคลากร คือ เรื่องที่สำคัญในเชิงการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประโยชน์ในเชิงการทฤษฎี

ผลการศึกษาครั้งนี้สนับสนุนทฤษฎีความผูกพัน – ความไว้วางใจ ในส่วนของผลจากความผูกพันในทางอารมณ์จะสร้างความไว้วางใจโดยแสดงออกในรูปของความภักดี ส่วนทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมก็เป็นการที่ลูกค้ายอมรับข้อมูลข่าวสารจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการนำใช้และส่งผลต่อความผูกพันทางอารมณ์ในการเข้าพักที่โรงแรมบูติคเชิงวัฒนธรรม โดยเทียบได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด คือ องค์ประกอบหนึ่งในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐานผลที่ได้จากการวิจัยเป็นการสร้างหลักฐานเชิงประจักษ์เพิ่มในการวิจัยธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างมีทั้งลูกค้าชาวไทยและต่างประเทศ ทำให้เกิดข้อคิดและน่าสนใจ คือ การศึกษาในอนาคต โดยอาศัยตัวแบบตามกรอบแนวคิดนี้ในประเด็นการเพิ่มตัวแปรกำกับที่เป็นลูกค้าชาวไทยกับลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อดูความแตกต่างในด้านการมีส่วนร่วมสร้าง ทั้งนี้จากเหตุผลที่กล่าวมานี้ไปในการวิจารณ์ผล พบว่า ปัจจัยนี้ในความคิดของคนไทย ที่มักมองเป็นลักษณะของการตำหนิมากกว่าเป็นการร่วม

สร้าง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดนี้ในต่างวัฒนธรรม นอกจากนี้ในส่วนของผู้แปร
คั่นกลางก็ควรขยายจาก ปัจจัยความผูกพันทางความสัมพันธ์มาไปสู่ ปัจจัย การมีส่วนร่วมสร้าง (Customer
involvement) เพื่อให้เห็นปัจจัยนี้ชัดเจน อันนำไปสู่การนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจนี้ รวมทั้งเป็นการขยายผลใน
การศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Anhar, L. (2001). *The Definition of Boutique Hotels*. Retrieved 15 February, 2019, from www.Hospitalitynet.org
- Byrne, B. M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications and Programming*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Frow, P. & Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, [e-journal], 25(5), 395-410.
- Gerbing, D. W. and Anderson, J. C. (1984). On the Meaning of Within-Factor Correlated Measurement Errors. *Journal of Consumer Research*, 11(June), 572-80.
- Horwat HTL. (2009). *Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism*. Retrieved 15 November, 2018, from <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6 (1), 1-55.
- Kirkpatrick, J. & Kayser-Kirkpatrick, W. (2014). *The Kirkpatrick four levels: A fresh look after 55 years*. Ocean City: Kirkpatrick Partners.
- Lim, W. M., & Endean, M. (2008). Elucidating the Aesthetic and Operational Characteristics of UK Boutique Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(1).
- Lusch, R. P., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2006). Competing Through Service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5-18.
- Marsh, H. W., Hau, K. T., & Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu, & Bentler's Findings. *Structural Equation Modeling*, 11(3), 320
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-Opting Customer Competence. *Harvard Business Review*, 78, 79-90.
- Rabontu Cecilia, & Irina George Niculescu. (2009). Boutique Hotels - New Appearances in Hotel Industry in Romania. From 2009. The Journal is Classified in the B+ Category (code 23) by the National Council of Scientific Research of Higher Education from Romania (CNCSIS). ISSN 1582 – 5949. <http://www.upet.ro/anale/economie/>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, Online, 8(2), 23-74.

- Schmitt, B. H. (2010). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics, and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vandenberg, R. J. (2006). Statistical and Methodological Myths and Urban Legends. *Organizational Research Methods*, 9(2), 194-201.
- Westland J. Christopher. (2010). Erratum: Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. DOI: 10.1016/j.eierap. 2010. 07.003

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
THE INFLUENCE OF MARKETING MIX (7P'S) AFFECTING USING MOBILE
BANKING SERVICES BEHAVIORS CASE STUDY:
BANGKOK AND ITS VICINITY

จักรินทร์ สันติรัตนภักดี ธนกร ลิ้มสรณีย์

Chakkarin Santirattanaphakdi¹, Tanakorn Limsarun²

Received June 20, 2019

Revised July 15, 2019

Accepted August 30, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง และ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลจำนวน 707 ชุด ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) เมื่อจัดผู้ใช้งานตามกลุ่มอายุเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Scheffe พบว่ากลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ดี ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จากวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปร พบว่า ด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่มวัยเรียนกับกลุ่มวัยทำงานรวมกับด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ตรงข้ามกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มวัยเกษียณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค โมบาย แบงก์กิ้ง

Abstract

This research aim to 1) analyze the differences between user groups that affect usage behavior mobile banking service and 2) create a linear model showing the influence of the marketing mix (7P's)

¹ Department of Computer Information Systems, Faculty of Business Administrator, Vongchavalitkul University, Corresponding Author, Email Address: chakkarin_san@vu.ac.th

² Department of MBA Program, Siam University, Email Address: dr.tanakorn@siam.edu

that affects usage behavior mobile banking service. In this article determine the sample size by non-probability sampling with purposive sampling at 95% confidence. Data collection of 707 sets. the level of opinions on marketing mix factors is at a high level ($\bar{x} = 4.05$). When divided user into 3 groups is student group, working group and retire group. the results from 3 groups at good level. However, when using the all factor results from each groups to analyze the relations with One-Way Analysis of variance. Found student group and working group is statistically significant difference at the 0.05

The analyze result of all variables were used to the multiple regression. It was found that the price factor is not relationship with the usage behavior mobile banking service. therefore the linear regression consisting of factors is product, place, promotion, people, physical evidence and process. the correlation coefficient is .752 and usage behavior mobile banking service prediction was 56.6 percent with statistical significance at 0.01 level.

However, the different of age ranges affect service usage behavior. From Backward Elimination analysis, it was found that the price factor did not affect the usage behavior mobile banking service of student group and working group with people and procedure factor. It opposed promotion factor that does not affect the usage behavior of the retirement group with statistical significance.

Keywords: Marketing mix, Consumer behavior, Mobile banking

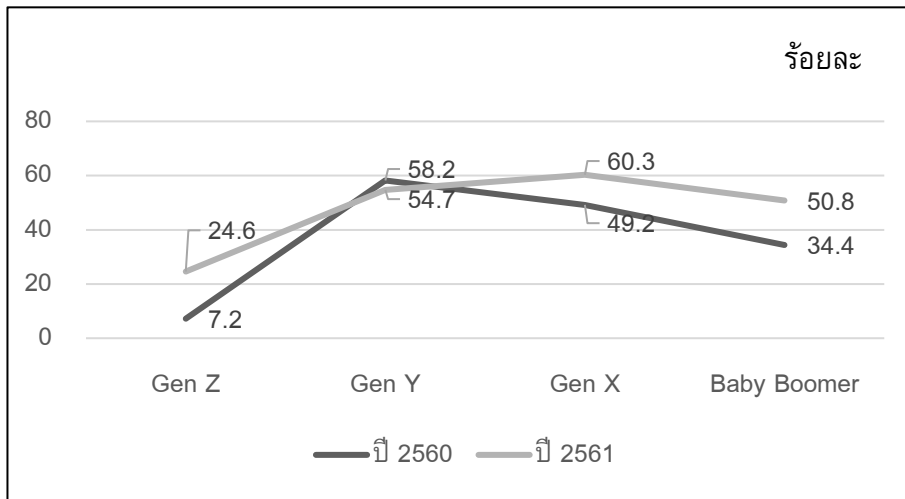
บทนำ

จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปัจจุบันจากรายงาน GSM Association (2019, p. 4) ระบุว่า มีจำนวนกว่า 5 พันล้านราย และคาดว่าในปี 2568 จะมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกมีจำนวนเกิน 5.9 ล้านราย คิดเป็น 71% ของจำนวนประชากรโลก สอดคล้องกับตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560, น. 7) พบว่า คนไทยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 55.6 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 88.2 ต่อจำนวนประชากร บัญชีดังกล่าวผลักดันให้เข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือ Mobile First อย่างเต็มตัว สาเหตุจากราคาของสมาร์ทโฟนที่ถูกลง ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และสะดวกขึ้น จากสถิติของ We are Social and Hootsuite (2018, p. 39-40) พบว่า ปัจจุบันคนไทยใช้เวลาอยู่กับโลกออนไลน์นานที่สุดในโลก โดยใช้อินเทอร์เน็ตกับทุกอุปกรณ์เฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถืออยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที จากรายงาน Digital in 2018 (We are Social and Hootsuite, 2018, p. 95) ระบุว่า กิจกรรมหลักของคนไทยบนสมาร์ทโฟน ได้แก่ การส่งข้อความแชท 77% ดูวิดีโอออนไลน์ 75% เกมออนไลน์ 66% การค้นหาสถานที่ 64% และโมบาย แบงก์กิ้ง 56% ตามลำดับ

การทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ในปัจจุบันแบ่งเป็นอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet banking) ที่ทำงานผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และโมบาย แบงก์กิ้ง (Mobile banking) ที่ต้องดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนก่อนใช้งาน จากสถิติธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) เดือนกันยายน พ.ศ. 2561 มีลูกค้าที่ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง 43.53 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นเกือบเท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง มีเพียง 24.04 ล้านบัญชี แสดงถึงการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ผ่านโมบาย แบงก์กิ้งมีอัตราการเติบโตมากกว่าอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่และทุกเวลา รวมถึงการเติบโตของธุรกิจ E-commerce และ M-commerce ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้น และนิยมใช้โมบาย แบงก์กิ้งเป็นช่องทางการชำระเงิน ส่งผลให้การใช้โมบาย แบงก์กิ้ง

มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทยบน Google Play ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 พบว่า แอปพลิเคชัน K PLUS จากธนาคารกสิกรไทย และ SCB EASY จากธนาคารไทยพาณิชย์ มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดกว่า 10 ล้านครั้ง ตามด้วย Bualuang mBanking จากธนาคารกรุงเทพ, Krungthai NEXT จากธนาคารกรุงไทย และ MyMo by GSB จากธนาคารออมสิน มียอดการดาวน์โหลดกว่า 5 ล้านครั้ง รวมถึง TMB Touch จากธนาคารทหารไทย, KMA จากธนาคารกรุงศรีอยุธยา, Tanachart Connect จากธนาคารธนชาติ และ ธ.ก.ส. A-Mobile จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ มียอดดาวน์โหลดกว่า 1 ล้านครั้ง และธนาคารอื่นๆ มียอดดาวน์โหลดน้อยกว่า 1 ล้านครั้ง สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ของประเทศไทย โดยอัตราการเติบโตของโมบาย แบงก์กิ้งสาเหตุหลักมาจากธนาคารต่างๆ แข่งขันกันในการให้บริการลูกค้า จัดโปรโมชั่นในเรื่องของการยกเว้นค่าธรรมเนียมต่างๆ เช่น การโอนเงินต่างธนาคาร การชำระเงินค่าบริการต่างๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประโยชน์โดยตรง

เมื่อดูจากภาพรวมของประเทศไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ค้นหาสถานที่ ช้อปปิ้ง ความบันเทิง แม้กระทั่งในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและแบรนด์ต่างๆ แต่เมื่อมองเข้าไปดูพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นการโอน – โอน – จ่าย กลับพบว่า แม้คนไทยมีอัตราการใช้โมบาย แบงก์กิ้งอยู่ที่ 37.9 ล้านบัญชี แต่กลับมียอดผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 56 จากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือคิดเป็น 31 ล้านคน เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทย 70 ล้านคน ซึ่งน้อยกว่ายอดผู้ใช้งาน Facebook, LINE และ YouTube ที่มีอยู่ถึง 51,42 และ 40 ล้านคน แสดงให้เห็นถึงการทำธุรกรรมทางการเงินขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวันยังติดอยู่กับการทำธุรกรรมที่ธนาคารมากกว่าใช้งานผ่านโมบาย แบงก์กิ้ง และยังพบข้อมูลที่น่าสนใจอีกว่า (ผยง ศรีวณิช, 2561) อัตราการใช้โมบาย แบงก์กิ้งของคนไทยนั้น มีการใช้งานกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ๆ เท่านั้น แต่คนส่วนใหญ่ตามท้องถิ่นและภูมิภาคต่างๆ ยังไม่ใช้โมบาย แบงก์กิ้งมากเท่าที่ควร เนื่องจากไม่เข้าใจเทคโนโลยีทำให้ไม่กล้าใช้งาน และยังไม่ครอบคลุมในทุกประเภทบริการ ทั้งการชำระเงินค่าบริการไปยังองค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและเอกชน จึงยังใช้บริการผ่านธนาคาร และตู้เอทีเอ็มมากกว่า โดยผู้ใช้แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างของพฤติกรรมในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต อันจะเห็นได้จากสถิติการทำธุรกรรมทางการเงินของเจนเนอเรชั่น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomer ในปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2560, น. 146) เปรียบเทียบกับการชำระเงินค่า/ บริการ/ บัตรเครดิต ในปี 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561 น. 142) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการทำธุรกรรมทางการเงินปี 2560 กับการชำระค่าสินค้า/ บริการ/ บัตรเครดิต ในปี 2561 ของผู้ใช้รายเงินเนอเรชั่น

จะเห็นว่าร้อยละของผู้ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นรายในทุเจนเนอเรชั่น อันสะท้อนให้เห็นถึงการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะการโอนเงินผ่านโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 20.8, 50.0, 37.4 และ 27.9 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้แต่ละกลุ่มที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการคาดหวังในการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ผู้สูงวัยส่วนใหญ่ยังมีความนิยมที่ใช้บริการในสาขาของธนาคารมากกว่าการใช้แอปพลิเคชันหรือช่องทางออนไลน์ เนื่องจากยังมีความกังวลและไม่มั่นใจกับเรื่องความปลอดภัยของการทำธุรกรรม อีกทั้งต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่เป็นคนจริง ๆ แทนที่จะเป็นระบบ (แพน จรุงธนาภิบาล, 2562) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคใช้ 3 ช่องทางหลักในการทำธุรกรรมทางการเงิน คือ ผ่านโทรศัพท์มือถือ, ผ่านธนาคารสาขาและผ่านผู้ใช้โดยตรง โดยหลังจากธนาคารยกเลิกเก็บค่าธรรมเนียมการโอน จ่าย และเติมเงิน ผ่านโมบาย แบงก์กิ้งต่างธนาคารแล้ว พบว่า การทำธุรกรรมผ่านธนาคารสาขาและผ่านผู้ใช้โดยตรงลดลง โดยการทำธุรกรรมที่ตู้เอทีเอ็มลดลง 19% และมีการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งเพิ่มมากขึ้น 34% และบัญชีลูกค้าธนาคารเพิ่มขึ้น 30% จาก 4 ปัจจัยสนับสนุน คือ 1) กลุ่มผู้สูงวัยเกิดจากการเรียนรู้บริการโมบาย แบงก์กิ้งด้วยตัวเอง เพราะต้องการเข้ากับสังคม ลูกหลาน และครอบครัว 2) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการธนาคารเป็นระบบออนไลน์มากขึ้นทำให้ลูกค้าต้องปรับตัวตาม 3) การใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งตามเพื่อนและครอบครัวของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มผู้สูงวัย เพราะกลุ่มเพื่อนใช้งานกันหมดแล้ว และ 4) เกิดจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งจากเดิมที่มีแอปพลิเคชันของหลายธนาคาร เหลือเพียงธนาคารหลักเท่านั้น โดยเลือกที่สะดวกกับการใช้งานและตอบโต้ทันท่วงทีมากที่สุด เนื่องจากความจุของสมาร์ตโฟนที่มีไม่มากนัก ดังนั้น ความแตกต่างของแต่ละช่วงอายุส่งผลแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีภาระเรื่องค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เพราะอยู่ในวัยเรียน จึงมีความถี่ในการใช้บริการสูง เนื่องจากไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบมากนัก กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเมื่อเงินหมดจะให้เพื่อนโอนเงินให้หรือเงินสดหมดก็จะขอจากเพื่อน เมื่อได้เงินจากพ่อแม่ก็จะโอนคืนเพื่อน จึงเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายเกิดขึ้นตลอดเวลา ทำให้ความอดทนในการใช้จ่ายลดลง ไม่ยอมเก็บเงินรอเพื่อซื้อ แต่จะออกไปหางานพิเศษทำ จึงทำให้สามารถซื้อสินค้าราคาแพงได้เร็วขึ้น

กลุ่มคนทำงาน เป็นกลุ่มที่เริ่มมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น จากการดูแลตัวเองและพ่อแม่ แต่ยังไม่มีการครบครัน ดังนั้น ความรับผิดชอบค่าใช้จ่ายจึงไม่มากเท่ากับกลุ่มที่มีครอบครัว ทำให้เป็นกลุ่มที่ใช้เงินเพื่อสร้างความสุขให้กับการใช้ชีวิต จากการหาเงินใช้เองจึงมองคุณค่าการใช้เงินมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ทำให้มีพฤติกรรมใช้จ่ายอย่างคุ้มค่า มักโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ด บัตรเครดิต อินเทอร์เน็ตและโมบาย แบงก์ แทนการใช้เงินสด เพราะมีคะแนนสะสมจากการใช้จ่าย จึงเกิดโอกาสทางธุรกิจในการกระตุ้นการขายสินค้า เช่น คะแนนสะสมของบัตรเครดิตสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้

กลุ่มครอบครัวมีลูก เป็นกลุ่มที่มีภาระมากที่สุด มองเรื่องการวางแผนในอนาคต ต้องเก็บเงินเพื่อครอบครัวและลูก ดังนั้น การใช้จ่ายจะต้องมีการวางแผนที่ดี ใช้เงินเพื่อทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงมองหาสินค้าที่มีการลดราคา มีพฤติกรรมซื้อของจำนวนมาก ไม่ซื้อบ่อย หากพบว่า ช่องทางไหน หรือสินค้าใดซื้อได้ในราคาถูกจะกลับมาซื้อซ้ำ โดยการซื้อผ่านลาซาด้า หรือช้อปปี้ บ่อยครั้งจะเรียนรู้ว่าวันไหนหรือสินค้าซื้อได้ราคาถูก ก็จะกลับมาซื้อซ้ำในวันนั้นๆ และซื้อมากขึ้น อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มครอบครัวนิยมเลี้ยงลูกเองมากขึ้น การออกนอกบ้านเพื่อไปซื้อสินค้าจะทำให้เสียเวลา จึงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

วัยเกษียณ เป็นกลุ่มที่มีภาระน้อยและมีเวลามากกว่าทุกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าด้วยเหตุผล แต่บางครั้งจะเลือกซื้อสินค้าที่ลูกหลานสนใจ เนื่องจากซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่แปลกใหม่ และอีกกลุ่มที่มีความสำคัญ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยในปี 2561 กว่า 37 ล้านคน ทำให้ร้านค้าต่างๆ รองรับการค้าขายผ่านคิวอาร์โค้ด ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้จ่าย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองจะไม่พกเงินสดมากนัก จากปัญหาเรื่องความปลอดภัย จึงนิยมใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ทำให้ผู้ขายสินค้าและบริการต้องมีการปรับตัวต่อเทคโนโลยีมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่า ธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำเป็นที่จะต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสม ทั้งนี้ภาคการเงินเอกชนจะต้องปรับตัวให้เข้ากับบริบทและความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคคล 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการร่วมกับปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านช่วงอายุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทย เพื่อตอบสนองรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมกับบริบทผู้ใช้ที่แตกต่างกันและนำข้อมูลผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง
2. เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographics)

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ด้วยความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 41-42) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญตัวหนึ่ง คือ อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการ

ที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ในชีวิตที่มีในแต่ละช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน ช่วงอายุ ส่งผลให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน จะสามารถเรียนรู้การใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งได้เร็วกว่าผู้สูงอายุ จากประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าอายุ (Age) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กลุ่มอายุที่แตกต่างกันตามบริบทการใช้งาน ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งที่แตกต่างกัน ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุในประเด็นด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด แต่การดำเนินงานของธนาคารอยู่ในรูปแบบของธุรกิจบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 ตัว ประกอบด้วย

1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ และ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยคุณภาพ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณลักษณะเด่น ความแตกต่าง ส่วนประกอบ การสนับสนุน การบริการลูกค้า โอกาสการใช้งาน ความพร้อมใช้งาน และการรับประกัน และสิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ส่งผลให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น บริการโมบาย แบงค์กิ้ง ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจธนาคาร จำต้องมีความทันสมัย มีฟังก์ชันการใช้งานครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ ก่อให้เกิดประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้ใช้บริการ โดยบริการโมบาย แบงค์กิ้งมีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ว่าด้วยสะดวกสบายในการทำธุรกรรม (ลออรัตน์ ราษฎร์บุญวง, 2561) เช่น โอนเงิน จ่ายเงิน ผ่าน QR Code โดยไม่ต้องจำเลขที่บัญชี ไม่ต้องพกเงินสด ซื้อประกันเดินทางและเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที ขอ Statement เพื่อทำวีซ่าผ่านทางอีเมล หรือใช้เป็นหลักฐานแสดงฐานะทางการเงิน เปิดบัญชีออมทรัพย์ เปิดบัญชีซื้อขายกองทุนออนไลน์ และสมัครบัตรเครดิตของธนาคาร ได้ทันทีโดยไม่ต้องไปติดต่อที่ธนาคาร อีกทั้ง ค้นหาธนาคาร ตู้เอทีเอ็ม ร้านค้า ร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงได้อย่างรวดเร็ว ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชีออมทรัพย์ บัญชีบัตรเครดิต บัญชีเงินกู้ต่าง ๆ และดูข้อมูลการลงทุนทั้งหมดที่มีอยู่กับธนาคาร ไม่ต้องคอยปรับสมุดบัญชี

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง บริการโมบาย แบงค์กิ้ง ที่ตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการรวมธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันได้ทันที ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการใช้งาน หรือมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) อธิบายว่าราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของต้นทุนของลูกค้า เช่นเดียวกับ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายคำว่าหากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์แล้วคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงประกอบด้วย การวางตำแหน่ง รายการ ส่วนลด การให้เครดิต วิธีการชำระเงิน สิ่งที่เพิ่มมูลค่าขององค์ประกอบ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) ได้อธิบายว่า

การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับของธุรกิจ เพื่อง่ายต่อการแยกระดับที่ต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การตั้งราคาจึงต้องสร้างความเข้าใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อว่ามีอะไร ที่รวมอยู่ในสิ่งที่กำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน เพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา

ดังนั้น ราคาของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง จึงหมายถึง ค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินแบบต่างๆ ที่กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมไว้เป็นมาตรฐานชัดเจน ซึ่งผู้ให้บริการและผู้รับบริการพึงพอใจ โดยบริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีจุดเด่นด้านราคาว่าด้วยการฟรีค่าธรรมเนียมต่างๆ (ลออรัตน์ รักบุญญวง, 2561) ทั้งโอนเงินต่างธนาคาร โอนเงินข้ามจังหวัด จ่ายบิลมือถือ เติมเงิน ค่าทางด่วน ค่าน้ำค่าไฟ ค่าบัตรเครดิตต่างธนาคาร และสินเชื่ออื่นๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าราคา (Price) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง สิ่งผู้ให้บริการจะจ่ายเป็นค่าธรรมเนียมในการให้บริการ ถือเป็นส่วนหนึ่งของรายได้ในธุรกิจธนาคาร ได้แก่ค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบต่างๆ ตามที่ธนาคารแต่ละแห่งกำหนดไว้ภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปี อัตราค่าบริการรายเดือน อัตราค่าธรรมเนียม การโอนเงิน ค่าธรรมเนียมการชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนต้นทุนทางอ้อมในการทำธุรกรรม

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ โดย Etzel, Walker, & Stanton (2007, p. 9) อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้าหรือผู้ซื้ออุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ และ Kotler, & Armstrong (2014) ได้อธิบายว่ากระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากธุรกิจไปยังตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า หรือช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า และ 2) การกระจายตัวผลิตภัณฑ์หรือการสนับสนุนการกระจายตัวผลิตภัณฑ์สู่ตลาด หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังผลกำไร และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) กล่าวว่าทางเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552, น. 157) ได้อธิบายว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการจะต้องสามารถสร้างความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี ซึ่งบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ถือเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของธนาคาร ซึ่งมีช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีใช้เพียงแค่นั้นแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการโมบาย แบงก์กิ้ง ยังครอบคลุมถึงที่ตั้งของธนาคาร และตู้เอทีเอ็ม ซึ่งมีผลต่อการสมัครและเปิดใช้บริการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความสะดวกในการเข้าถึงบริการโมบาย แบงก์กิ้งผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งในขั้นตอนการสมัครใช้บริการ การสนับสนุนจากธนาคารสาขา ตู้เอทีเอ็ม การดาวน์โหลดและติดตั้ง รวมถึงรองรับการใช้งานบนสมาร์ตโฟนที่หลากหลาย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ โดย Kotler, & Armstrong (2014) อธิบายการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือที่สำคัญของการสื่อสารการตลาด เช่น การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การสร้างตราสินค้า และการตลาดทางตรง เป็นต้น และคิวกูทรี ฟงศกรรังศิลป์ (2555, น. 22) อธิบายว่าธุรกิจอาจใช้เครื่องมือเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทร่วมกัน ซึ่งต้องใช้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายการลดแลกแจกแถม การมีกิจกรรมทางการตลาด และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เช่น การโทรศัพท์ สื่อโทรทัศน์ จดหมาย เป็นต้น

ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อจูงใจ กระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจใช้เครื่องมือหลายประเภทร่วมกันในลักษณะแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบริการโมบาย แบงค์กิ้ง มีจุดเด่นด้านการส่งเสริมการตลาด (ลออรัตน์ รัชชบุญยวง, 2561) โดยสามารถรับโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลด ตั๋วหนัง ส่วนลดร้านค้า รับ cash back เข้าบัญชีออมทรัพย์ และการสะสม E-Stamp เพื่อแลกกับของรางวัล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง การส่งเสริมโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับบริการโมบาย แบงค์กิ้งอย่างหลากหลายและสม่ำเสมอ รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ และทำให้บริการเป็นที่รู้จัก เช่น การใช้สื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ พนักงาน การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรม (Event) การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง

5) ด้านบุคคล (People) บุคลากร พนักงาน เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานบริการให้ลูกค้าองค์กร (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญ คือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิด สร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา และทำงาน บริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 157) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

ดังนั้น บุคคล คือ บุคลากร พนักงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องในการให้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง โดยฉัตรพร เสมอใจ (2550, น. 57) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ หรือใส่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความใส่ใจ และต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ เริ่มตั้งแต่การสรรหา รับเข้าทำงาน ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าบุคคล (People) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้ให้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ในทุกมิติของธนาคาร พนักงานและผู้เกี่ยวข้องผ่านช่องทางปกติและช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)** เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 157) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะที่เป็นนามธรรม ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสียและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของนักการตลาด คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วยในคราวเดียวกัน หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้น ได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ หลักฐานที่จำเป็น และหลักฐานประกอบ

ดังนั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ธุรกิจนำเสนอ และลูกค้าเห็นได้ชัดเจนอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ โดยอาศัย จาตุรงคกุล, และดลยา จาตุรงคกุล (2550) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับสภาพต่างๆ เช่น แสงสว่าง สภาพแวดล้อม การระบายอากาศ อุณหภูมิ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงานอยู่ในสภาพที่ดี สวยงาม ซึ่งบริการโมบาย แบงก์กิ้งถืออยู่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังมียังองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการให้บริการ เอกสารที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนอุปกรณ์สารสนเทศประกอบการใช้งาน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ช่องทางการให้บริการที่เป็นระเบียบ สะดวกรวดเร็ว เอกสารแนะนำการใช้งานที่เพียงพอ เข้าถึงได้รวดเร็ว ตลอดจนอุปกรณ์สารสนเทศการใช้งานที่เหมาะสมและทันสมัย

7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้ใช้บริการได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้า โดยรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งเป็นกิจกรรม และงานที่ทำประจำวันในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้ากระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็วและคุณภาพในการบริการด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 157) นอกจากนี้ยังมี บทบาทในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการและสร้างความแตกต่างในการให้บริการจากคู่แข่ง (ปราณี เอี่ยมละอองภักดี, 2549)

ดังนั้น กระบวนการของบริการโมบาย แบงก์กิ้งว่าด้วยนโยบาย แนวคิด แนวปฏิบัติเชิงรูปธรรมและนามธรรม ตลอดจนการสนับสนุนของธนาคารในรูปแบบต่างๆ ที่เอื้อต่อการให้บริการ โดย Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990, p. 28) พบว่า ลูกค้าจะต้องได้รับความสะดวกจากการบริการ ระเบียบขั้นตอนไม่มากมายซับซ้อนเกินไป การบริการจะต้องกระจายไปอย่างทั่วถึงรวดเร็วและเป็นไปอย่างเสมอภาค

ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการ (Process) ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง กระบวนการทำงานของธนาคาร ที่อยู่ในรูปแบบนามธรรม เพื่อสนับสนุนการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งทั้งในด้านเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน การป้องกันและชดเชยความเสียหาย และการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในลักษณะของการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการทิ้งผลิตภัณฑ์ (Schiffman, & Kanuk, 1994, p. 7) โดยรวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, และตลยา จาตุรงคกุล, 2550, น. 5) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็น และศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548, น. 4) โดยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, น. 17-18) ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อนำมาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แต่ในลักษณะของโมบาย แบนด์ก็อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ มีรูปแบบการใช้งานและมีช่องทางการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภคจึงอยู่ในรูปแบบของการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ การตัดสินใจดาวน์โหลด/ ติดตั้ง การใช้งาน และความพึงพอใจหลังใช้งาน ตลอดจนการยกเลิกใช้งาน

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552, น. 125) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ของผู้บริโภค

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยกลุ่มเป้าหมายของธนาคารในการให้บริการโมบาย แบนด์ก็มักจะครอบคลุมทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ก็ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันการให้บริการโมบาย แบนด์ก็ของแต่ละธนาคารมีการแข่งขันกันสูงมาก เช่น การปรับตัวให้เป็น Lifestyle Banking ที่มากกว่าการโอน-ถอน-เติม-จ่าย และนำ Big Data และ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูล

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซึ่งผู้บริโภคสินค้าเพื่อความต้องการของเขาด้านร่างกายและจิตวิทยา จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล ดังนั้น หากแสดงให้เห็นว่าบริการโมบาย แบนด์ก็ มีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันแล้วเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าดังกล่าว จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organization) ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้ โดยปัจจัยแวดล้อมของสังคมมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการจากคนรอบข้าง ครอบครัว และสังคม

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ธนาคารหลายแห่งมีนโยบายเปิดบัญชีพร้อมลงทะเบียนใช้บริการโมบาย แบนด์ก็ผ่านเคาน์เตอร์ให้บริการ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โดยบริการโมบาย แบนด์ก็มีช่องทางในการเคลื่อนย้ายหรือส่งมอบในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเร็วและความเสถียรของสัญญาณ

อินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อการดาวน์โหลดและติดตั้ง และครอบคลุมถึงธนาคารสาขาและตู้เอทีเอ็ม ที่มีผลต่อการเปิดให้บริการ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการติดตั้งและการใช้งาน ส่งผลต่อการดาวน์โหลดและติดตั้งแอปพลิเคชัน การสมัครและเปิดให้บริการ ตลอดจนความช่วยเหลือผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรา มหามงคล (2554, น. 66-67) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด แต่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, น. 35-51) ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank) ร่วมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการทางการเงินจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าของธนาคารจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียม ความปลอดภัย และผู้ให้บริการ และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายและกระบวนการบริการ แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคาร

นรศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุกกุล และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 500 คนด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอิทธิพลต่อการใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านพนักงานเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานวิจัยแต่ละครั้งมุ่งเน้นวิเคราะห์ว่าส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน แต่อย่างไรก็ดี ความแตกต่างของช่วงอายุย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม และนำมาสร้างแบบจำลองเชิงเส้นในการพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง เพื่อนำมาวางแผนให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้แต่ละช่วงวัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารที่เปิดกิจการในประเทศไทยเท่านั้น
2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลถือได้ว่ามีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนผู้ใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953)

ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
p	แทน โอกาสของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ กำหนดให้เท่ากับ 0.5
q	แทน โอกาสที่จะไม่ใช้บริการ ซึ่งเท่ากับ 1 - p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
e	แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% โดย ค่า $Z=1.96$ และ ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ คือ 5% หรือค่า $e=0.05$

$$\begin{aligned} \text{ในที่นี้} \quad n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ต่ำกว่า 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

เนื่องผู้ให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากได้ในระยะเวลาจำกัด จากนั้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารใดก็ได้ในประเทศไทย โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และกระจายผ่านแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียล มีเดียต่างๆ

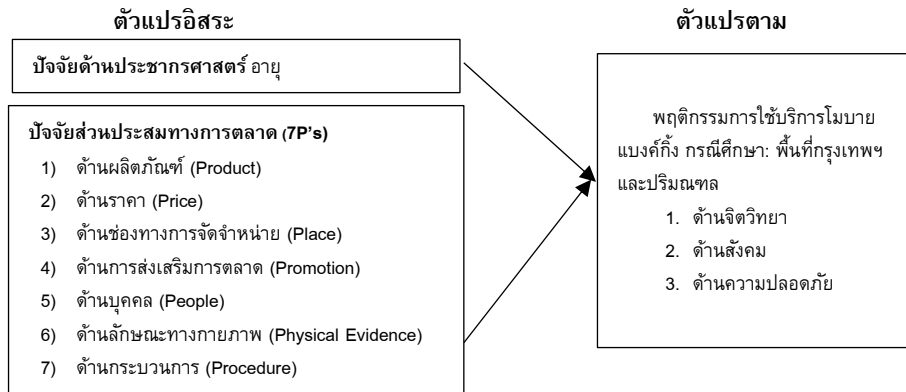
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคคล (People) 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) ด้านกระบวนการ (Procedure)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยรูปแบบการสำรวจ (Survey research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลของประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบบสอบถามมีการแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 36 ข้อ ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ คือ 5) มากที่สุด 4) มาก 3) ปานกลาง 2) น้อย และ 1) น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961, p. 166-169)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 10 ข้อ ซึ่งกำหนดค่าน้ำหนัก 5 ระดับ คือ 5) มากที่สุด 4) มาก 3) ปานกลาง 2) น้อย และ 1) น้อยที่สุด ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961, p. 166-169)

ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดเกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนที่ต่ำสุด คือ 1 คะแนน โดยการหาทศนิยมกลางพิสัย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 82) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ความกว้างอัตรภาคชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ระยะห่างแต่ละช่วงจึงเท่ากับ 0.8 จึงนำกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 คือ ผู้ใช้บริการเห็นด้วย/พึงพอใจกับปัจจัยในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการใช้งานบริการโมบาย แบนด์กิ้ง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open end)

การทดสอบเครื่องมือวิจัย

ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำไปทดลอง (Try-Out) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง จำนวน 30 คน ที่มีใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบว่าภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ มีปัญหาใดในการตอบแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกับเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหรือไม่ จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Cronbach's Alpha Coefficient พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.863 และเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่ามาก 0.70 ซึ่งเป็นค่าที่เชื่อถือได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 95-113) ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2562 รวมทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ทั้งสิ้น 711 รายการ ผู้วิจัยทำตรวจสอบข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่แตกต่างจากค่าอื่นๆ มาก อาจเกิดจากความผิดพลาดจากความคลาดเคลื่อนจากการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้น จึงต้องจัดการกับข้อมูลดังกล่าวก่อนดำเนินการ พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีข้อมูลสุดโต่ง 4 รายการ จึงทำการตัดออก ดังนั้น มีข้อมูลผ่านการตรวจสอบและสามารถนำไปใช้ได้จำนวน 707 รายการ จากนั้นจึงนำข้อมูลวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จังหวัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง และปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยอายุที่แตกต่างกันส่งผลพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งแตกต่างกันหรือไม่

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กัน โดยตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทิศทางเดียวกัน) หรือทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่คนละปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง ที่นัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.4 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.1 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 74.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.2 โดยมีจำนวนโมบาย แบนด์กิ้งที่ใช้บริการเพียงธนาคารเดียว คิดเป็นร้อยละ 46.5 จำนวนธุรกรรมออนไลน์ที่ทำผ่านโมบาย แบนด์กิ้ง 3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีเพียงบัญชีประเภทเดียว คิดเป็นร้อยละ 70.3 และความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.6

1.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพฤติกรรมต่อการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง แปลผลเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, น. 82) รายละเอียดดังตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่เหลือมีผลการประเมินอยู่ในระดับมาก โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ตามด้วยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ($\bar{x} = 4.22$ และ 4.10) แต่ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านบุคคลแม้จะอยู่ในระดับมาก แต่ค่าเฉลี่ยแตกต่างกับด้านอื่นๆ อย่างชัดเจน

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) โดยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุด คือ ด้านจิตวิทยา ตามด้วยด้านความปลอดภัย และด้านสังคม ($\bar{x} = 4.13, 4.10$ และ 3.88 ตามลำดับ)

เมื่อพิจารณาการกระจายตัวของข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้ง มีค่าการกระจายตัวข้อมูล 0.50 และ 0.60 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ทุกด้านน้อยกว่า 1.25 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ช่วงอายุที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งที่ต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามบริบทในการใช้งานเพื่อเปรียบเทียบผลการประเมินจากแต่ละกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S. D.	แปลผล
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.59	มาก
2) ด้านราคา	4.22	0.70	มากที่สุด
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.37	0.60	มากที่สุด
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.73	มาก
5) ด้านบุคคล	3.82	0.73	มาก
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.70	มาก
7) ด้านกระบวนการ	4.07	0.62	มาก
รวม	4.05	0.50	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โมบาย แบนด์กิ้ง	$\bar{x}$	S. D.	แปลผล
1) ด้านจิตวิทยา	4.13	0.69	มาก
2) ด้านสังคม	3.88	0.79	มาก
3) ด้านความปลอดภัย	4.10	0.66	มาก
รวม	4.02	0.60	มาก

2. การวิเคราะห์เชิงอุปมา (Inferential statistic)

2.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด เปรียบเทียบระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม โดยจัดกลุ่มตามบริบทในการใช้บริการโมบาย แบนด์กิ้งด้วยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน (อายุต่ำกว่า 20 ปี) กลุ่มวัยทำงาน (อายุระหว่าง 21-50 ปี) และกลุ่มวัยเกษียณ (อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป) พบว่า ระดับความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่ม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02, 4.13$ และ 4.15) เมื่อนำระดับความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้วิธีของ Scheffe กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นจากทั้ง 3 กลุ่มที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์กันทางสถิติหรือไม่ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความสามารถในการใช้งาน แยกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด	1	2	p-value	1	3	p-value	2	3	p-value
	$\bar{x}$	$\bar{x}$		$\bar{x}$	$\bar{x}$		$\bar{x}$	$\bar{x}$	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	4.17	.252	4.08	4.13	.970	4.17	4.13	.974
2) ด้านราคา	4.22	4.21	.983	4.22	4.07	.788	4.21	4.07	.823
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	4.44	.234	4.35	4.36	.998	4.44	4.36	.914
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	4.08	.010*	3.89	4.22	.327	4.08	4.22	.835
5) ด้านบุคคล	3.78	3.93	.051	3.78	4.04	.500	3.93	4.04	.899
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.76	3.90	.070	3.76	4.07	.339	3.90	4.07	.733
7) ด้านกระบวนการ	4.03	4.19	.012*	4.03	4.15	.821	4.19	4.15	.975
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.02	4.13	.037*	4.02	4.15	.713	4.13	4.15	.997

* ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** กลุ่ม 1 กลุ่มวัยเรียน; กลุ่ม 2 กลุ่มวัยทำงาน; กลุ่ม 3 กลุ่มวัยเกษียณ;

จากตารางที่ 2 พบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.35, 4.44$ และ 4.36) แสดงถึงแอปพลิเคชันถูกสร้างมาให้ง่ายต่อการใช้งานสำหรับผู้ใช้งานทุกกลุ่มด้วยเมนูภาษาไทย การจัดวางองค์ประกอบ และทำงานเสร็จสิ้นในไม่กี่ขั้นตอน ตลอดจนประสิทธิภาพอินเทอร์เน็ตและสมาร์ตโฟนส่งผลต่อความสามารถในการใช้งาน ตามด้วยด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์

2) ระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะทางกายภาพของทั้ง 3 กลุ่มต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.76, 3.90$ และ 4.07) เป็นไปในทิศทางเดียวกับด้านบุคคล ($\bar{x} = 3.78, 3.93$ และ 4.04) ซึ่งทั้งสองด้านมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะผู้ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการที่ยังเป็นปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้บริการ อุปกรณ์สาริต เอกสารต่างๆ ตลอดจนการให้บริการจากผู้เกี่ยวข้อง

3) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจากทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการศึกษา พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความสามารถในการรับสารแตกต่างกันจากหลายปัจจัย เช่น เพศ อายุ การศึกษา สภาพร่างกายและจิตใจ ระยะเวลาการรับสาร และช่วงเวลาการรับสาร เป็นต้น แสดงถึงการส่งเสริมการตลาดมีใช้เพียงแต่จัดโปรโมชั่นเท่านั้น แต่ยังไม่รวมถึงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสนใจด้วยวิธีการต่างๆ ไม่เพียงแต่ด้านปริมาณเท่านั้น ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพอีกด้วย

4) กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า นโยบาย แนวคิด แนวปฏิบัติ และการสนับสนุนของธนาคารที่เอื้อต่อการใช้บริการขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ตลอดจนช่องทางการให้บริการเฉพาะนโยบาย แบงก์ก็เพื่อลดระยะเวลาในการขอรับบริการ ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าในภาพรวมของกลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนโยบาย แบงก์ก็ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อันเนื่องมาจากทั้งสองกลุ่มมีความห่างของช่วงอายุไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตมีความคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้งานเทคโนโลยี ปัจจัยด้านเวลา การใช้ชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา เป็นต้น ซึ่งสวนทางกับค่านัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มวัยเกษียณที่แตกต่างจากอีก 2 กลุ่มอย่างชัดเจน

2.2 การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ใน 3 เงื่อนไข (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551, น. 280) ดังนี้ 1) ทดสอบความสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรอิสระ ควรมีความสัมพันธ์กันเองต่ำกว่า 0.80 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรอื่นๆ (Tolerance) ควรมีค่ามากกว่า 0.2 และ 3) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่ควรเกิน 4-5 ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการนโยบาย แบงก์ก็

ส่วนประสมทางการตลาด	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Tolerance	VIF
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	1	.490**	.555**	.505**	.452**	.451**	.559**	.547	1.829
2) ด้านราคา (X ₂)		1	.615**	.332**	.281**	.330**	.538**	.552	1.812
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)			1	.444**	.382**	.385**	.563**	.496	2.015
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)				1	.626**	.586**	.507**	.505	1.980
5) ด้านบุคคล (X ₅)					1	.672**	.536**	.452	2.211
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)						1	.603**	.444	2.252
7) ด้านกระบวนการ (X ₇)							1	.442	2.262

** มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัว 1) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่อยู่ระหว่าง 0.281-0.672 อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่ำกว่า 0.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์ 2) มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.442-0.552 ซึ่งมากกว่า 0.19 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และ 3) มีค่า VIF อยู่ระหว่าง

1.812 - 2.262 ซึ่งน้อยกว่า 5.30 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อพิจารณาค่า Pearson Correlation (r) จะมีค่า -1 ถึง 1 ในตารางหากมีค่าติดลบ จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันหากมีค่าบวก จะมีความสัมพันธ์กันทางเส้นตรงในทิศทางเดียวกันหรือแปรผันต่อกัน แต่หากมีค่าเป็น 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน กำหนดระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the strength of the relationship) (Cohen, 1988, p. 79-80) ดังนี้

r = .50 ถึง 1.00 หรือ r = -.50 ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
r = .30 ถึง .49 หรือ r = -.30 ถึง -.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
r = .10 ถึง .29 หรือ r = -.10 ถึง -.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคากับด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับต่ำที่สุด ตรงกันข้ามด้านบุคคลกับด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่สุด และแต่ละด้านที่เหลือมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและระดับสูง

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่กรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว และตัวแปรแต่ละตัวต่างก็มีความสัมพันธ์กัน หากคำนวณหาค่าสหสัมพันธ์ที่คู่ค่าที่ได้จะไม่ตรงกับความเป็นจริง เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวได้รวมอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ไว้ด้วย เรียกว่าความสัมพันธ์เชิงลวง (Spurious relationship) ซึ่งไม่สามารถใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้ ดังนั้นจึงต้องหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทีละตัว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่เหลือนั้นคงที่ด้วยการหาสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial correlation) รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์เชิงส่วนระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Partial Correlation	p-value	Control Variables						
			X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.154	.000**		✓	✓	✓	✓	✓	✓
2) ด้านราคา (X ₂)	.043	.257	✓		✓	✓	✓	✓	✓
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	.165	.000**	✓	✓		✓	✓	✓	✓
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.219	.000**	✓	✓	✓		✓	✓	✓
5) ด้านบุคคล (X ₅)	.100	.008**	✓	✓	✓	✓		✓	✓
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	.185	.000**	✓	✓	✓	✓	✓		✓
7) ด้านกระบวนการ (X ₇)	.150	.000**	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อกำหนดให้ตัวแปรอิสระที่เหลือนั้นคงที่ แต่กลับพบว่าด้านราคานั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวกในระดับต่ำมาก ประมาณร้อยละ 4.3 ซึ่งมีได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างไรก็ดี ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีแนวโน้มจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสองนั้นเป็นปัจจัยหรือเป็นเหตุผลของกันและกัน ทั้งนี้จึงต้องนำไปวิเคราะห์การถดถอยพหุต่อไป

2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ

(Enter regression) เนื่องจากทั้งหมดเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และถือว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดให้

SE_{est} หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ของสมการพยากรณ์ที่ได้

R หมายถึง ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ บอกให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวกับตัวแปรตาม

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of determinant) เป็นดัชนีที่บอกถึงร้อยละของการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามที่มีผลมาจากตัวแปรอิสระทุกตัว

Adj R^2 หมายถึง เปลี่ยนสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ปรับค่า กรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบ F สำหรับทดสอบตัวแปรอิสระต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตามหรือไม่

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบ ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.752 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 56.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายละเอียดดังตารางที่ 5 โดยกำหนดให้

b หมายถึง แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่อยู่ในสมการ

SE_b หมายถึง แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยบอกถึงการกระจายของค่าสัมประสิทธิ์ หากมีการกระจายมากแสดงว่ามีความแม่นยำหรือเชื่อถือได้น้อย

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐานแสดงถึงขนาดของอิทธิพลของตัวแปรอิสระนั้นๆ

t หมายถึง ค่าสถิติ t สำหรับทดสอบนัยสำคัญของค่าคงที่ และสัมประสิทธิ์แต่ละตัวในสมการ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE_b	β	t	$p\text{-value}$	Correlation		
						Zero-Order	Partial	Part
ค่าคงที่	.419	.128		3.279	.001			
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.141	.034	.139	4.125	.000**	.562	.154	.103
2) ด้านราคา	.033	.0 29	.038	1.134	.257	.442	.043	.0 28
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.158	.036	.156	4.419	.000**	.544	.165	.110
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.172	.0 29	.208	5.933	.000**	.608	.219	.148
5) ด้านบุคคล	.0 82	.031	.0 99	2.664	.008**	.568	.100	.066
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	.160	.032	.187	4.988	.000**	.601	.185	.124
7) ด้านกระบวนการ	.147	.037	.151	4.01 9	.000**	.608	.150	.100
$SE_{est} = \pm .39802,$								
$R = .752, R^2 = .566, F = 130.249, p\text{-value} = .000$								

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นที่น่าสังเกตว่าด้านราคามีได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว อาจหมายถึง นโยบายฟรีค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม อาจมีใช้ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เท่ากับการจูงใจให้ใช้บริการด้วย

ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ความครอบคลุมในการทำธุรกรรม การรักษาความปลอดภัยข้อมูลของผู้ใช้ ตลอดจนนโยบายและการให้บริการจากผู้เกี่ยวข้อง

ภาพรวมจะเห็นว่า ค่าของ Partial Correlation และ Part Correlation จะลดลงอย่างรวดเร็วจาก Zero-Order Correlation แสดงว่ามีใช้เพียงด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของช่วงอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ จึงไม่สามารถอนุมานได้ว่า ด้านราคาไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งในผู้ใช้ทุกกลุ่ม ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มอีกครั้งด้วยปัจจัยด้านช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ แล้วนำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาเข้าสมการแล้วตัดออกทีละตัวจนเหลือเฉพาะตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ แบบลดตัวแปร (Backward elimination) เพื่อวิเคราะห์ว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของผู้ใช้แต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังตารางที่ 6 พบว่า ด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่มวัยเรียน เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงาน ร่วมกับด้านบุคคลและด้านกระบวนการ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของวัยเกษียณ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง แยกตามกลุ่มผู้ใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	b	SE _b	β	t	p-value
กลุ่มวัยเรียน					
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.128	.040	.127	3.220	.001
2) ด้านราคา					
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.171	.039	.174	4.428	.000
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.135	.033	.169	4.107	.000
5) ด้านบุคคล	.109	.036	.135	3.064	.002
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	.148	.037	.174	4.026	.000
7) ด้านกระบวนการ	.168	.041	.174	4.074	.000
SE_{est} = ±.411198, R = .726, R² = .527, Adj R² = .522, F = 96.291, p-value = .000					
กลุ่มวัยทำงาน					
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.139	.065	.133	2.145	.033
2) ด้านราคา					
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.213	.059	.195	3.612	.000
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.399	.064	.427	6.231	.000
5) ด้านบุคคล					
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	.201	.053	.229	3.758	.000
7) ด้านกระบวนการ					
SE_{est} = ±.34367, R = .824, R² = .679, Adj R² = .671, F = 87.850, p-value = .000					
กลุ่มวัยเกษียณ					
1) ด้านผลิตภัณฑ์	2.042	.563	2.325	3.630	.022
2) ด้านราคา	14.809	5.616	14.606	2.637	.058
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-11.215	4.276	-10.720	-2.623	.059
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด					
5) ด้านบุคคล	-12.602	4.985	-13.228	-2.528	.065
6) ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.387	1.521	3.544	2.227	.090
7) ด้านกระบวนการ	1.945	.869	1.703	2.238	.089
SE_{est} = ±.24260, R = .981, R² = .963, Adj R² = .908, F = 17.390, p-value = .000					

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปรของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 กลุ่ม พบว่า กลุ่มวัยเรียน มีตัวแปรอิสระที่ถูกตัดออก คือ ด้านราคา ที่ความน่าจะเป็น $\geq .100$ เมื่อพิจารณาค่า Partial Correlation ที่ใช้พิจารณาตัวแปรอิสระที่ถูกตัดออก มีค่าเท่ากับ .047 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .726 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่ม ได้ร้อยละ 52.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มวัยเรียน ที่เกือบทั้งหมดยังไม่มียาได้จึงยังไม่มีการค่าใช้จ่าย และเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการสูง ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งมากนัก แต่มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มวัยทำงาน มีผลการตัดตัวแปรอิสระออกมากที่สุดถึง 3 ตัว ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล และ ด้านกระบวนการ ที่ความน่าจะเป็น $\geq .100$ ค่า Partial Correlation เท่ากับ -.021, -.016 และ .039 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่นำเข้าสมการมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .824 และสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของกลุ่ม ได้ร้อยละ 67.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละประเด็น พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนเช่นเดียวกับกลุ่มวัยเรียน แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อันจะเห็นได้จากค่า Partial Correlation เป็นค่าติดลบ และมีทิศทางเข้าใกล้ -1 แสดงถึงการมองเห็นคุณค่า การใช้เงินมากกว่ากลุ่มวัยเรียน ประเด็นต่อมา คือ ด้านบุคคล แสดงถึงพนักงานผู้ให้บริการต้องสอดคล้องกัน ทั้งคุณภาพและปริมาณ เพื่อลดระยะเวลาในการรอรับบริการในช่วงเวลาเร่งด่วน และประเด็นสุดท้าย คือ ด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์การติดต่อทำธุรกรรมในหลายบริบท จึงทำให้เกิดมุมมองที่แตกต่างกันในด้านกระบวนการที่เอื้อต่อการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง

กลุ่มวัยเกษียณ มีผลการตัดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ความน่าจะเป็น $\geq .100$ มีค่า Partial Correlation เท่ากับ -.174 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาดสอดคล้องกับผลการสังเกตพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง ที่กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน จะเข้าถึงไปรษณีย์ส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มวัยเกษียณ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร ร้านกาแฟ การสะสมแต้ม แลกรับของรางวัล หรือตัวชมภาพยนตร์ เป็นต้น ดังนั้น ความแตกต่างกันของช่วงอายุจึงมีผลโดยตรงต่อด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง และ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง กำหนดสู่กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงที่ความเชื่อมั่น 95% เก็บข้อมูลจำนวน 707 ชุด ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) และระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.02$) เช่นกัน เมื่อจัดกลุ่มผู้ใช้ด้วยช่วงอายุ เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มวัยเรียน กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเกษียณ เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดแต่ละกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 4.02, 4.13$ และ 4.15) จากนั้นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวแบบ Scheffe พบว่า กลุ่มวัยเรียนและกลุ่มวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ จึงนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน พบว่า มีเพียงด้านราคาเท่านั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามเชิงบวก ในระดับต่ำมาก ซึ่งมีได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง จึงต้องนำไปวิเคราะห์ การถดถอยพหุแบบนำตัวแปรทั้งหมดเข้าสมการ พบว่า ด้านราคามีได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น แบบจำลองเชิงเส้นแสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งได้ร้อยละ 56.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรา มหามงคล (2554, น. 66-67) และการวิจัย ของของ นรศิลป์ ซูซึน, รฐา คุณาสุกฤตกุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งมีผลมาจากอายุที่แตกต่างกัน และยังพบว่า ด้านราคามีได้ส่งผล การตัดสินใจเลือกใช้บริการดังกล่าว แต่ไม่เป็นไปตามผลการศึกษาของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559, น. 35-51) พบว่า ด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ อาจเนื่องมาจากการนำปัจจัยด้านอาชีพมาเป็นส่วนหนึ่งในการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม จึงกล่าวได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลโดยตรงต่อการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันทุกธนาคารมียกเว้นค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ใช่ปัจจัยแรกๆ ที่ผู้รับบริการจะคำนึงถึงอีกต่อไป จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธนาคาร ที่เป็นผู้รับบริการนั้นต้องคำนึงการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งมากกว่า การยกเว้นค่าธรรมเนียม

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น 3 กลุ่มอีกครั้ง แล้ววิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบลดตัวแปร พบว่า กลุ่มวัยเรียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้ง เช่นเดียวกับกลุ่มวัยทำงาน ที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านกระบวนการมิได้ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย โดยผู้วิจัยสรุปได้ว่าด้านราคามีได้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งของผู้ใช้กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้แทบทั้งหมดอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จำนวน 400 คน ของภัทรา มหามงคล (2554, น. 53) ที่ทั้งหมดมีอายุระหว่าง 20-35 ปี อีกทั้งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 230 คนจาก 500 คน ของของนรศิลป์ ซูซึน, รฐา คุณาสุกฤตกุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2561, น. 37-46) ที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี และทั้งหมดที่กล่าวมากำหนดกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มวัยเกษียณ ที่ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพฤติกรรมการเข้าถึงการตลาดผ่านทางออนไลน์น้อยกว่า 2 กลุ่มที่กล่าวมา จึงไม่ควรกำหนดเป็นเป้าหมายหลักของธนาคารในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้ด้านอายุส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แบงค์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านราคามีใช่ปัจจัยหลักที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ผู้วิจัย มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำธุรกรรม เป็นหลัก มิใช่การฟรีค่าธรรมเนียม อันหมายถึงหากบริการโมบาย แบงค์กิ้ง มีการเก็บค่าธรรมเนียมในการใช้ บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกธนาคาร ปัจจัยดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการในภาพรวม เนื่องจากผู้ใช้ตระหนักถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากบริการสูงกว่าต้นทุนค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม ที่จ่ายออกไป ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ในฐานะผู้ให้บริการควรนำข้อมูลดังกล่าวปรับปรุงการให้บริการโมบาย

แบงก์กิ้ง ทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ ในประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการโมบาย แบงก์กิ้งจากแต่ละธนาคาร มีการแข่งขันกันอย่างสูง สวนทางกับพฤติกรรมของผู้ใช้ที่จะใช้บริการโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารหลักเพียงธนาคารเดียว เพื่อลดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลในโทรศัพท์มือถือ ในลักษณะของการเป็น Lifestyle Banking ที่มากกว่าการโอน-ถอน-เติม-จ่าย ด้วยความครอบคลุมในการทำธุรกรรมทั้งหมดในชีวิตประจำวันและอาจนำ Big Data และ AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้ แต่ละกลุ่มควบคู่ไปกับการให้บริการแบบเดิมในลักษณะ Multichannel แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านความปลอดภัย และด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้ก็ยังเป็นประเด็นที่ธนาคารต้องให้ความสำคัญและต้องแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ ตลอดจนพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของธุรกิจบริการ ยังควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรม เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านความปลอดภัยมาร่วมเป็นหนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณโดยใช้รูปแบบการสำรวจ อย่างไรก็ดี พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งนั้นไม่สามารถสะท้อนได้เป็นเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการในเชิงคุณภาพควบคู่กันในโลกของการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ผลลัพธ์จากการวิจัยสะท้อนทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cohen, J. W. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences* (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Etzel, M., Walker, B., & Stanton, W. (2007). *Marketing* (14th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Sydney: Prentice Hall.
- GSM Association. (2019). *The Mobile Economy Global*. London: GSMA Head office.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). Prentice Hall International, Inc.
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018*. New York: Global Web Index.
- _____. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*. New York: Global Web Index.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions*. New York: The Free Press.
- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). *ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงไทย (KTB Netbank)*. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูชั่น.
- ทรงศักดิ์ ภูสี่อ น. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. ค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www2.bot.or.th/statistics/botwebstat.aspx?reportID=688>
- นครศิลป์ ชูชื่น, รฐา คุณาสุกข์กุล, และพรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 19 (2), 37-46.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (ฉบับปรับปรุงใหม่พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- แพน จรุงธนาภิบาล. (2562). เจาะ 4 เทรนด์ “อี-มันนี่” กับอนาคตใช้จ่ายผู้บริโภคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2562, จาก www.groupmthailand.com/insightm/index.php/home/view/63
- ผยอง ศรีวณิช. (2561). *ธนาคารยุคตลาด พัฒนาแอปฯ ตอบสนองคนยุคใหม่*. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2562, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/> ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่งเตรียมพร้อมสู่สังคมไร้เงินสด
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์.
- ลออรัตน์ รักษ์บุญยวง. (2561). *เพราะชีวิตไม่หยุดนิ่ง Mobile Banking จึงสำคัญ*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก https://kasikornbank.com/th/k-expert/knowledge/articles/savings/Pages/Banking_A014.aspx
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- _____. (2562). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *การสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอเอสดีคัมพ์ พับลิชชิ่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SATISFACTION

TOWARD STREET FOOD CONSUMPTION IN BANGKOK

โอปอล สุวรรณเมฆ อภิวัตน์ กรมเมือง

Opal Suwunnamek¹, Apiwat Krommuang²

Received June 30, 2019

Revised July 25, 2019

Accepted September 10, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านอาหารริมบาทวิถีซึ่งถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนที่ย้ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจอาหารประเภทอื่น ๆ และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจในปัจจุบันได้ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นประชากรที่อาศัยและทำงานในกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคจากร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าถึง และรสชาติอาหาร ขณะที่ปัจจัยด้านความมีสุขลักษณะที่ดี ราคา และสารอาหารที่ได้รับ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

คำสำคัญ: อาหารริมบาทวิถี ปัจจัยการบริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

This study is aimed to analyze factors affecting satisfaction toward street food consumption in Bangkok. It is attempted to examine relationship between factors and consumer satisfaction in order to improve street food stand, one of businesses which is important for Bangkok people's lifestyle, to compete with other food businesses and business environment changes at present. In this study, population were persons who live and work in Bangkok. Sample size is determined by using the Taro Yamane's formula

¹ Department of Applied Economics, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Corresponding Author, E-mail Address: opal.su@kmitl.ac.th

² Department of Business Administration and Management, Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, E-mail Address: apiwat.kr@kmitl.ac.th

(Taro Yamane, 1967). Data collection was from 384 respondents, using convenience sampling. Frequency, mean, percentage and multiple regression analysis were applied. the result showed that convenience of access and food taste were two factors that affected satisfaction, while good sanitation, price, and nutrition showed no statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Street food, Consumption factors, Consumer satisfaction

บทนำ

กลุ่มประเทศที่ด้อยพัฒนาและประเทศกำลังพัฒนาถือเป็นกลุ่มประเทศที่มีจำนวนประเทศและประชากรเป็นส่วนใหญ่ของโลกซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศดังกล่าว (Chukuezi, 2010, p. 50–57) และประเทศในกลุ่มนี้ประเด็นทางด้านอาหารเป็นประเด็นที่มีภาวะความเสี่ยงและมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาทั้งในเชิงความขาดแคลน และในเชิงคุณภาพของอาหาร ดังนั้น ธุรกิจอาหารจึงถือเป็นธุรกิจที่สำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างรายได้และเป็นแหล่งการบริโภคอาหารของประชากรภายในประเทศและนักท่องเที่ยวสำหรับประเทศในกลุ่มนี้ (Gunniga, 2009) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มร้านอาหาร ริมบาทวิถี (Street food) ที่ได้รับความนิยมและเป็นแหล่งการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนส่วนใหญ่ของประเทศ (Rheinlander, Olsen, Bakang, Takyi, Konradsen, & Samuelsen, 2008, p. 952-964)

กรุงเทพมหานครได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางที่สำคัญแห่งหนึ่งของธุรกิจริมบาทวิถี (Street food) ที่ดีที่สุดของโลกและเคยได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ www.cnn.go.com ว่ากรุงเทพมหานครเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถเลือกรับประทานอาหารได้โดยไม่ต้องเข้าไปนั่งในร้านอาหารหรูหรา ราคาแพง และสิ่งสำคัญ คือ การได้สัมผัสวัฒนธรรมการรับประทานอาหารในท้องถิ่น (Popescu, 2014, p. 62-67) ด้วยพื้นฐานด้านพฤติกรรมกรับประทานอาหารของคนไทยที่สามารถบริโภคได้ตลอดทั้งวันและรวมถึงเมนูอาหารที่มีอยู่มากมายหลากหลายจนนับไม่ถ้วนตั้งแต่ผลไม้ ไปจนถึงอาหารคาวหวาน จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Narumol, 2006; Rane, 2011, p. 100-106) ในเชิงมูลค่าทางเศรษฐกิจ ข้อมูลปี พ.ศ. 2559 มีผู้ประกอบการอิสระ (Independent) ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมทางประมาณ 103,000 ร้าน มีสัดส่วนร้อยละ 69 ของร้านอาหารทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าราว 228 พันล้านบาท เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี และปี พ.ศ. 2560 ภาพรวมตลาดอาหารริมทางในประเทศไทยมีมูลค่า 276 พันล้านบาท (2.76 แสนล้านบาท) เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.3 และยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 340 พันล้านบาท (3.4 แสนล้านบาท) ในปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.3 ต่อปี เพราะภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลักดันให้อาหารริมทางเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ (จดหมายข่าวแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ, 2561)

ปี 2018 สำนักข่าว Cable News Network (CNN) เสนอรายงานเรื่อง Best 23 cities for street food from Miami to Tokyo และได้มีการจัดอันดับให้กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่มีอาหารริมบาทวิถี หรือ อาหาร Street food ที่ดีที่สุดของโลกติดต่อกันเป็น 2 ปีซ้อน (Griffin Shea, 2018) ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างแวะไปสัมผัสบรรยากาศของร้านอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนมาก และเมื่อพิจารณาถึงสถิติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 20 ล้านคนต่อปี โดยผลการสำรวจจุดหมายปลายทางโลกฉบับที่ 11 ประจำปี 2561 Mastercard global destination cities index หรือ GDCL ได้ให้กรุงเทพมหานครครองตำแหน่งเป็นอันดับ 1 ของโลกจาก 162 เมือง โดยกรุงเทพมหานครสามารถครองอันดับ 1 ของโลกติดต่อกันเป็น 3 ปีซ้อนอีกด้วย (Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index, 2018) ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมเป็นอย่างมากของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และส่งผลให้มีจำนวนเงินหมุนเวียนจากร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นจำนวนมากในย่านเศรษฐกิจที่สำคัญ

แม้ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีจะมีความสำคัญต่อทั้งการใช้ชีวิต และเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจประเภทร้านอาหารริมบาทวิถียังมีอุปสรรคที่ขัดขวางการเจริญเติบโตอยู่หลายประการ อาทิเช่น กฎหมายควบคุมร้านอาหารริมบาทวิถีที่อยู่ในบริเวณสัญจรไปมาหรือบนทางเท้าตามจุดจอดรถต่าง ๆ การกีดขวางการจราจร จำนวนผู้คนแออัด ระเบียบว่าด้วยการค้าของผู้ประกอบการที่สะอาดสะอาดเคมีที่ปนเปื้อนไปในอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบ โรคที่มากับอาหารที่ไม่ได้ผ่านการปรุงสุกอย่างเหมาะสม รวมถึงความปลอดภัยและคุณภาพของอาหาร สุขอนามัยของภาชนะบรรจุอาหารที่ตั้งอยู่ริมบาทวิถี เป็นต้น จึงเป็นเหตุให้ทั่วประเทศโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้เริ่มให้ความสนใจในประเด็นดังกล่าวและหามาตรการในการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน เนื่องจากผลกระทบจากอุปสรรคดังกล่าวไม่ได้ส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังส่งผลโดยตรงต่อสุขภาพและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในอีกทางหนึ่งเช่นเดียวกัน (World Health Organization, 2010)

ปัจจุบันยังมีการศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารริมบาทวิถีไม่มากนัก และส่วนใหญ่ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร แต่ในส่วนของการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงให้การดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นทางด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องมาจากความคิดที่ว่าร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นอาหารที่มีราคาถูกแต่ก็มีปัญหาเรื่องคุณภาพของอาหาร และคุณภาพของร้านค้ายังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถมีอำนาจต่อรองกับลูกค้าได้ ลูกค้าส่วนใหญ่ที่รับประทานก็เนื่องจากความจำเป็นในด้านต่าง ๆ เช่น การมีรายได้น้อย การมีเวลาในการรับประทานที่จำกัดจึงไม่สามารถที่จะมีทางเลือกอื่นๆ ได้มากนัก แต่ในปัจจุบันรูปแบบร้านอาหารริมบาทวิถีเริ่มมีการพัฒนารูปแบบมากขึ้นกว่าร้านค้าในยุคเก่าและมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้น เช่น การตกแต่งร้านให้สวยงาม การคัดเลือกภาชนะบรรจุอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการมีตราสินค้าปรากฏอยู่บริเวณต่างๆ ของร้านค้าและภาชนะบรรจุ เช่น ร้านค้าก๋วยเตี๋ยวที่มีลักษณะเป็นเฟรนไชส์ หรือร้านอาหารประเภทที่ขนย้ายได้เรื่อยๆ หรือฟู้ดทรัค (Food truck) เป็นต้น (Aluko, Ojeremi, Olakele, & Ajidagba, 2014, p. 165-171; Khongtong, Ab Karim, Othman, & Bolong, 2014, p. 125-130) ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเพื่อตอบคำถามว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีด้านใดบ้างที่มีผลและมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครในยุคปัจจุบันที่รูปแบบของการขายอาหารริมบาทวิถีมีการเปลี่ยนแปลงลักษณะไปจากอดีต เช่น มีการปรับเปลี่ยนลักษณะร้าน ภาพลักษณ์ของร้าน รวมถึงการมีบริการส่งอาหารทางแอปพลิเคชันและส่งตรงถึงผู้บริโภค อาทิ ไลน์แมน หรือ แกรปฟู้ด เป็นต้น และผลจากการศึกษาจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงสภาพธุรกิจในปัจจุบัน โดยจะเน้นในการศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริโภคร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมร้านอาหารริมบาทวิถีที่หนาแน่นและมีความหลากหลายที่สุดในประเทศและมีลักษณะของการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร

บทบาทวรรณกรรม

ธุรกิจอาหารเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ของโลกเนื่องจากอาหารเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตมนุษย์และต้องบริโภคเพื่อดำรงชีวิตต่อไป โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญของธุรกิจอาหารในประเทศไทย คือ รสชาติอาหาร คุณค่าของอาหาร การให้บริการ และการแสดงออกถึงวัฒนธรรมไทย ปัจจุบันร้านอาหารริมบาทวิถีกำลังได้รับความนิยมทั้งจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำ ทุกคนสามารถทำธุรกิจนี้ได้แม้จะมีเงินจำกัดก็ตามและผู้บริโภคทุกระดับสามารถเข้าถึงได้ สามารถพบปะพูดคุยกับพ่อครัวหรือแม่ครัว ได้เห็นวิธีในการปรุงอาหาร บรรยากาศผ่อนคลาย ราคาถูก แต่อย่างไรก็ตามส่วนประกอบหรือส่วนผสมของอาหารมีคุณภาพเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งอำนวยความสะดวกยังไม่ครบถ้วน เช่น จาน น้ำ โต๊ะ เก้าอี้ เป็นต้น โดยร้านอาหารริมบาทวิถีหมายถึงร้านอาหาร ที่จัดเตรียม และจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จ หรืออาหารที่สามารถปรุงได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว โดยมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณสาธารณะ และขายอาหารในราคาที่ไม่สูงมาก โดยมีลักษณะเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก หาบเร่ แผงลอย หรือรถเข็น โดยเป็นแหล่งสำหรับซื้ออาหารที่สำคัญของคนในชุมชนเมือง ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงปานกลาง (FAO, 2013)

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการนำงานวิจัยแนวคิดต่างๆ อาทิ พิชชานันท์ ช้องรักษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561) กล่าวถึงผลการศึกษาว่า การรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำผ่านตัวแปรส่งผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์อาหารริมทาง ได้แก่ ราคาและความสะดวกในการเข้าถึง มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง อัมพร จันทวิบูลย์ (2560) กล่าวถึงผลการศึกษาว่า การขายอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยว่ายังเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่ควรส่งเสริมและพัฒนา สามารถทำให้เกิดคุณค่า (Value) มูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอาชีพต่างๆ ได้ ตลอดจนห่วงโซ่ทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ต้นน้ำ อาทิ การเตรียมวัตถุดิบ การรักษาความสะอาด และปลายน้ำ อาทิ การให้บริการ รสชาติของอาหาร เป็นต้น วิรลพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553) กล่าวถึงความสำคัญต่อสุขภาพของประชาชนและอาหารปลอดภัยที่ประชาชนบริโภคต้องปราศจากเชื้อโรค อาหารเป็นพิษ หรือปนเปื้อนจากเชื้อโรคทางเดินอาหารและสารเคมี โดยสุขลักษณะในการผลิตอาหารต้องคำนึงถึงสุขลักษณะของผู้ประกอบการ กรรมวิธีในการประกอบอาหาร พื้นที่ที่ใช้ในการผลิตอาหารและอุปกรณ์ และทำเลที่ตั้ง วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2553) กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกทางธรรมชาติในการดำเนินงาน แต่โดยส่วนมากแล้ว ไม่มีทำเลที่ตั้งใดจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงของลูกค้าโดยธุรกิจจะมีการเลือกปัจจัยเป็นลำดับแรกๆ ในการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ สอนง อุณาภูล (2525) กล่าวว่า สิ่งที่บริโภคได้และมีประโยชน์ต่อร่างกาย หรือสิ่งที่รับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย หากสิ่งใดที่รับประทานเข้าไปแล้วไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แต่เกิดโทษต่อร่างกาย ไม่จัดว่าสิ่งนั้นเป็นอาหาร ได้แก่ ผงชูรส สารกันบูด เหล้า เบียร์ เป็นต้น

จากการพิจารณาศึกษาถึงแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ทราบผลการศึกษาในภาพรวมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลการบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถี โดยยังไม่มีการศึกษาใดที่มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงลงพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญของประเทศ การศึกษาในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทบทวน ศึกษา และพิจารณาถึงงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี สามารถสรุปตัวแปรต่างๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี

ชื่อผู้วิจัย (ปีที่ทำการศึกษา)	ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี				
	รสชาติอาหาร (TA)	ความมีสุขลักษณะ ที่ดี (HA)	ราคา (PRI)	ความสะดวกใน การเข้าถึง (CA)	สารอาหารที่ ได้รับ (NA)
พิชชานันท์ ช้องรัมย์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2561)			/	/	
วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ (2553)			/	/	
วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์ (2553)		/	/	/	/
สันห์จุฑา จำรูญรัตน์ (2559)			/	/	
สนอง อุณาภูล (2558)		/			/
สถาบันนวัตกรรมความรู้ (2555)	/				/
ประสงค์ พุทธานานนท์ (2556)		/			
อัมพร จันทวิบูลย์ (2560)	/			/	/
เฮลท์แคร์ (2554)	/				/
Narumol Nirathron (2006)			/	/	/
Cletus Acho Chi (2002)		/	/		
Louise E. Lee et al., (2012)		/	/		

สมมติฐานในการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารที่ประกอบด้วย รสชาติอาหาร (TA) ความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) ราคา (PRI) ความสะดวกในการเข้าถึง (CA) และสารอาหารที่ได้รับ (NA) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5,692,284 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 384 คน โดยผู้วิจัยพิจารณาเจาะจงพื้นที่เก็บข้อมูลที่เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของร้านค้าหรือผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นย่านชุมชนหรือย่านที่มีการขนส่งสาธารณะที่มีร้านจำหน่ายอาหารริมบาทวิถีหนาแน่น โดยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลใน 6 พื้นที่

คือ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เขาวราช สีส้ม จตุจักร บางกะปิ หัวลำโพง จากนั้นใช้วิธีการสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี ทั้งที่นั่งทานที่ร้านและซื้อกลับไปรับประทาน จนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งลักษณะของคำถามที่ใช้เป็นลักษณะของคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถี และส่วนที่ 3 เป็นคำถามในส่วนของการวัดประปรายซึ่งข้อคำถามจะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีของผู้บริโภค วิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าด้วย โปรแกรม SPSS ที่ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) การวัดค่าความเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability test) ในการศึกษาครั้งนี้ทำการทดสอบหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยการวัดค่า Corrected Item-total correlation ของข้อคำถามทุกข้อ อยู่ภายในเกณฑ์ที่กำหนด คือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-0.75 และผลจากการวิเคราะห์ค่า Cronbach's alpha มีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าข้อคำถามของทุกข้ออยู่ในระดับดีและมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับยอมรับได้

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

n=384		
รูปแบบการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	134	34.9
หญิง	250	65.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	150	39.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	194	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.4
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	172	44.8
15,001 – 25,000 บาท	110	28.6
25,001 – 35,000 บาท	40	10.4
35,001 – 45,000 บาท	20	5.2
45,001 – 55,000 บาท	20	5.2
มากกว่า 55,000	22	5.7
ชนิดของอาหารที่รับประทาน		
อาหารจานหลัก	99	25.7
ขนมหวานหรือไอศกรีม	44	11.5
ก๋วยเตี๋ยว	80	20.9
เครื่องดื่ม	63	16.3
ของทานเล่น	44	11.6
ผลไม้	50	12.9
อื่นๆ	4	1.1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

n=384		
รูปแบบการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เวลาในการบริโภค		
มือเช้า	87	22.6
มือกลางวันถึงบ่าย	149	38.8
มือเย็น	122	31.9
มือดึก	26	6.7
ค่าใช้จ่ายในการรับประทาน/ คน/ ครั้ง โดยเฉลี่ย		
30-50 บาท	156	40.6
51-100 บาท	188	49.1
101-300 บาท	40	10.3
ระยะเวลาในการรับประทาน/ ครั้ง โดยเฉลี่ย		
0 – 15 นาที	46	12.2
16 – 30 นาที	214	55.6
31 – 60 นาที	114	29.7
1 – 2 ชั่วโมง	10	2.5

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวนมากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ถัดมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามด้วยระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 โดยมีรายได้เฉลี่ยมากที่สุดต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาได้รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

นอกจากนี้ยังพบว่า ชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคซื้อมารับประทานเป็นอาหารหลักมากที่สุด 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ก๋วยเตี๋ยวมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ถัดมา คือ เครื่องดื่มมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และผลไม้ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ส่วนมือกลางวันถึงบ่ายเป็นเวลา que ผู้บริโภคเลือกรับประทานมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มือเย็นมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 มือเช้ามีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และมือดึกมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผลการวิเคราะห์ค่าตามปลายเปิดเกี่ยวกับลักษณะการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้คำตอบดังนี้ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานต่อคนต่อครั้งที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 ถัดลงมา คือ 30-50 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.6 และตามด้วย 101-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.3 ด้านระยะเวลาที่ใช้รับประทานมากที่สุด คือ 16-30 นาที/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.6 ระยะเวลา 31-60 นาที/ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.7 ระยะเวลาน้อยกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ประกอบด้วยรสชาติอาหาร (TA) ความมีสุขภาพที่ดี (HA) ราคา (PRI) ความสะดวกในการเข้าถึง (CA) สารอาหารที่ได้รับ (NA) เพื่อการทดสอบก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์กันเกิน 0.80 ตามเกณฑ์ที่กำหนด (กัลยา,2546) จึงถือว่าไม่เกิด

ปัญหาความสัมพันธ์ร่วมกัน โดยมีตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ระหว่างตัวแปรรสชาติอาหารกับตัวแปรความมีสุขลักษณะที่ดีของอาหาร มีค่าเท่ากับ 0.42 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดอยู่ระหว่างความสะดวกในการเข้าถึงกับสารอาหารที่ได้รับ มีค่าเท่ากับ 0.16

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ประกอบด้วย รสชาติอาหาร (TA) ความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) ราคา (PRI) ความสะดวกในการเข้าถึง (CA) สารอาหารที่ได้รับ (NA) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบสมการทั่วไป

Y	สมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร
TA	รสชาติอาหาร
HA	ความมีสุขลักษณะที่ดี
PRI	ราคา
CA	ความสะดวกในการเข้าถึง
NA	สารอาหารที่ได้รับ

ค่า α = ค่าคงที่ (constant), β_n = ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อ การบริโภคอาหาร	ค่าเฉลี่ย	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่า t	ค่า Tolerance	ค่า VIF	
รสชาติอาหาร (TA)	4.00	0.12	0.00**	4.165	.827	1.209
ความมีสุขลักษณะที่ดี (HA)	4.24	-0.02	0.61	-1.534	.822	1.216
ราคา (PRI)	3.69	-0.04	0.29	-1.065	.876	1.142
ความสะดวกในการเข้าถึง (CA)	3.94	0.24	0.00**	6.538	.922	1.085
สารอาหารที่ได้รับ (NA)	2.50	-0.02	0.43	1.764	.945	1.059
ค่าคงที่		0.09	0.00**			

ค่า R square = 0.18, ค่า SEE = 0.52, ค่า F = 14.00, ค่า sig of F = 0.00

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจากตารางที่ 4 พบว่า ค่า R square เท่ากับ 0.18 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารที่ประกอบด้วย รสชาติอาหาร (TA) ความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) ราคา (PRI) ความสะดวกในการเข้าถึง (CA) สารอาหารที่ได้รับ (NA) สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ได้ร้อยละ 18 และอีกร้อยละ 82 เป็นปัจจัยที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งความสะดวกในการเข้าถึง (CA) มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเชิงเส้นตรงมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.24 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 รองลงมา คือ รสชาติอาหาร (TA) มีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารริมบาทวิถีในเชิงเส้นตรงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.12 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรความมีสุขลักษณะที่ดี ราคา และสารอาหารที่ได้รับยังไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาจากด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งร้านอาหารริมบาทวิถีมีความหลากหลายของประเภทอาหาร ทั้งอาหารจานหลัก อาหารกินเล่น หรือผลไม้ต่าง ๆ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของเพศหญิงได้ ด้านระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีข้อจำกัดที่เป็นลักษณะของร้านอาหารริมบาทวิถี เช่น ด้านรายได้ ด้านราคาอาหาร หรือความคาดหวังของรสชาติอาหารต่าง ๆ ซึ่งจะมีน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความรู้และความเข้าใจในด้านต่าง ๆ มากกว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมา 15,001-25,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษาตามสาเหตุที่กล่าวมา ผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า ชนิดของอาหารที่รับประทานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อาหารจานหลัก ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายการรับประทานอาหารเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 51-100 บาท และระยะเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 16-30 นาที เนื่องจากอาหารริมบาทวิถีสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็ว ปริมาณที่คุ้มค่า และมีราคาที่ย่อมเยาได้

ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคอาหารส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร (TA) และ ความสะดวกในการเข้าถึง (CA) แต่ในส่วนของปัจจัยด้านความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) ราคา (PRI) สารอาหารที่ได้รับ (NA) ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี

ทั้งนี้ สามารถอภิปรายผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรสชาติอาหาร (TA) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเนื่องจากร้านอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น รูปแบบร้านที่เป็นรถเข็น หรือร้านที่มีโครงสร้างแบบชั่วคราวไม่สวยงามมากนัก และการจัดการในเรื่องอื่นๆ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ประเภทของอาหาร ราคาของอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ปรุงอาหาร คุณภาพจานชามที่ยังไม่ดีนักเมื่อเทียบกับธุรกิจร้านอาหารในกลุ่มอื่นๆ (Khongtong, et al., 2014, p. 125-130) ดังนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบได้ คือ รสชาติของอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา (Zeng, et al., 2014, p. 212-218) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีโดยพิจารณาจากรสชาติและมักมีการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word of mouth) หากร้านอาหารร้านนั้นไม่มีรสชาติดีผู้บริโภคจะบอกกล่าวไปยังบุคคลใกล้เคียง

2. ปัจจัยความสะดวกในการเข้าถึง (CA) มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีเนื่องจากกรุงเทพมหานครมีลักษณะเป็นเมืองใหญ่และมีประชากรหนาแน่นทั้งในย่านธุรกิจและย่านที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรที่ปฏิบัติงานในอาคารสำนักงานหรือตึกสูงต่างๆ ที่มีเวลาในการบริโภคอาหารไม่มากนักในแต่ละมื้อโดยมือเช้าและเย็นมักเสียเวลาไปกับการเดินทางในสภาพการจราจรที่ติดขัดหรือมือกลางวันที่มีเวลารับประทานอาหารเพียงหนึ่งชั่วโมง ดังนั้น ความสะดวกในการเข้าถึง จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในสภาพของสังคมแบบนี้ ซึ่งลักษณะพื้นฐานของร้านอาหารริมบาทวิถีของไทยมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่สาธารณะริมถนนสายหลัก และอยู่ในย่านธุรกิจตามพื้นที่ว่างระหว่างอาคารสูง หรืออยู่ในชุมชนใหญ่ จึงสะดวกต่อผู้บริโภคในการเข้าถึง (Burusnukul, Binkley, & Sukalakamala, 2011, p. 9656-981; Rajagopal, 2010, p. 77-110)

และในส่วนของปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถีในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) ราคา (PRI) และสารอาหารที่ได้รับ (NA) สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านราคา (PRI) อาหารในร้านอาหารริมบาทวิถีมีราคาไม่สูงนักผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้และแต่ละร้านจะกำหนดราคาอาหารไม่แตกต่างกันมากนักหรือเท่ากันหากเป็นอาหารในกลุ่มเดียวกัน (FAO, 2013) ผู้บริโภคจึงไม่รับรู้ถึงความแตกต่างในเรื่องของราคา ประกอบกับราคาอาหารของร้านอาหารกลุ่มนี้มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกลุ่มอื่นดังนั้น ความคาดหวังของอาหารที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไปจึงไม่มากนักดังนั้น ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจถึงความพึงพอใจหรือไม่พอใจ (Da Cunha, Stedefeldt, & de Rosso, 2014, p. 167-174)

2. ปัจจัยทางด้านความมีสุขลักษณะที่ดี (HA) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนใช้ตัดสินใจก่อนเลือกรับประทานอาหารทุกประเภทอยู่แล้ว ซึ่งความมีสุขลักษณะที่ดีในระดับที่จะไม่ทำให้ผู้บริโภคเจ็บป่วยจึงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคทุกคนใช้ตัดสินใจก่อนเลือกรับประทานอาหารทุกประเภทอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในการเลือกบริโภคร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งสาเหตุอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้และเคยชินกับสภาพของร้านอาหารประเภทข้างทาง หรืออาจจะมีประสบการณ์ตั้งแต่เด็กๆ ที่ครอบครัวเคยพาไปรับประทาน ดังนั้น จึงเกิดความคุ้นชินกับสภาพของร้านอาหารริมบาทวิถี ประกอบกับร้านอาหารริมบาทวิถีมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่องของความถูกสุขลักษณะ อาทิ วิธีการเตรียมวัตถุดิบหรือวิธีการทำความสะอาดถ้วยจาน และเมื่อผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจในการบริโภคอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีจึงอาจไม่ได้ใช้ประเด็นทางด้านความถูกต้องตามสุขลักษณะมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารกลุ่มนี้มากนัก (Privitera, & Nesci, 2015, p. 716-722) (Sun, Liguori, Moussavi, & Mehta, 2015, p. 417-426)

3. ปัจจัยด้านสารอาหารที่ได้รับ (NA) สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านสารอาหารที่ได้รับ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคอาหารริมบาทวิถี เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับเหตุผลของปัจจัยทางด้านความมีสุขลักษณะที่ดี คือ ผู้บริโภคต่างมีความคุ้นชินกับอาหารจากร้านอาหารริมบาทวิถีมาตั้งแต่วัยเด็ก รวมถึงอาหารหลายประเภทที่ขายในร้านอาหารริมบาทวิถี เป็นอาหารที่เน้นรสชาติหรือความอร่อยมากกว่าสารอาหารที่ได้รับ เช่น เครื่องดื่ม ผลไม้ดอง หรือขนมหวานประเภทต่างๆ เป็นต้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสนใจในประเด็นทางด้านสารอาหารที่ได้รับมากนัก (Aluko, et al., 2014, p. 165-171)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า รสชาติของอาหารมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต่างมีความคาดหวังเมื่อรับประทานในมี้อาหารหนึ่งๆ ดังนั้น ผู้ประกอบของร้านอาหารริมบาทวิถีจึงต้องให้ความสำคัญต่อการปรุงอาหารให้มีรสชาติที่ดี และมีมาตรฐานในการปรุง เพื่อให้อาหารทุกจานมีรสชาติที่เป็นไปตามมาตรฐาน รวมถึงมีการพัฒนารสชาติจากการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงและเพิ่มการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านความสะดวกในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื่องจากปัญหาสภาพการจราจรในปัจจุบันของกรุงเทพมหานคร และความเร่งรีบต่าง ๆ ทำให้ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกร้านที่อยู่ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หรือสามารถเข้าถึงร้านได้โดยง่าย ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งร้านที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้สะดวก หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาทิ ใกล้การคมนาคมที่เป็นระบบการขนส่งสาธารณะ หรือการมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่เดินทางโดยรถส่วนตัวก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการมีลูกค้าที่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จดหมายข่าวแผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. (2561). แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ, ปีที่ 6 ฉบับที่ 2.. มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562, จาก <http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/newsletter/bedbc42f5262e10add5365b905332e4a.pdf>
- พิชชานันท์ ช้องรักษ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาพลักษณ์อาหารริมทางทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจกลับมาจุดหมายปลายทางซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา ย่านเยาวราช. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 9(17), 1-20.
- วิรัชพัชร ประเสริฐศักดิ์. (2553). *แนวคิดและคำนิยามของความมั่นคงทางอาหาร*. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2558. จาก <http://www.polsci.tu.ac.th/fileupload/36/24.pdf>.2553
- วิวัฒน์ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2553). *การวิเคราะห์ทำเลที่ตั้ง*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://www.Thailandindustry.com/guru/view.php?id=11764§ion=9&rcount=Y>.2553
- สถาบันนวัตกรรมความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล. (2555). *การรับรส*. ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก http://www.il.mahidol.ac.th/e-media/nervous/3_9.htm.2555
- สนอง อุณาภูล. *คู่มือผู้ป่วยโรคเบาหวาน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เลียงเชียง. 2525.
- สัณห์จุฬา จำรูญรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ประเภทฟู้ดทรัค (Food Truck) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัมพร จันทวิบูลย์. (2559). *การพัฒนาอาหารริมบาทวิถีเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต สังคมเมือง และสนับสนุนเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวไทย (ภูเก็ต)*. กรุงเทพฯ: สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.
- เฮลท์แคร์. (2554). *อาหารและโภชนาการ*. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2558, จาก <http://bit.ly/1HJa4GO>.2554
- Aluko, O. O., Ojeremi, T. T., Olakele, D. A., & Ajidagba, E. B. (2014). Evaluation of Food Safety and Sanitary Practices Among Food Vendors at Car Parks in Ile Ife, Southwestern Nigeria. *Food Control*, 40, 165-171.
- Big Cities, Big Business: *Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index*. (2018). Retrieve from, <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- Burusnukul, P. Binkley, M., & Sukalakamala, P. (2011). Understanding Tourist's Patronage of Thailand Foodservice Establishments: An Exploratory Decisional Attribute Approach. *British Food Journal*, 113, 965-981.
- Chukuezi, C. O. (2010). Safety and hygienic practices of street food vendors in Owerri, Nigeria. *Studies in Sociology of Science*, 1, 50-57.
- Cletus Acho Chi. (2002). The Mobile Street Food Services a Practices in Urban Economy, Cameroon. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 23, 131-148.
- Da Cunha, D. T., Stedefeldt, E., & de Rosso, V. V. (2014). The Role of Theoretical Food Safety Training on Brazilian Food Handlers' Knowledge, Attitude And Practice. *Food Control*, 43, 167-174.

- FAO (Food and Agricultural Organisation of the United Nations). (2013). *Food for the cities: Street foods*. Retrieved from, <http://www.fao.org/ fcit/ food-processing/street-foods/en/>
- Griffin Shea. (2018). *Best 23 Cities for Street Food from Miami to Tokyo*. Retrived August 8, 2018, from <https://edition.cnn.com/travel/article/ best-cities-street-food/ index.html>
- Gunniga, N. (2009). *Eating outside and safe food: ABAC*. Retrieved from, <http://abacpoll.au.edu>.
- Khongtong, J., Ab Karim, S., Othman, M., & Bolong, J. (2014). Consumption Pattern and Consumer's Opinion toward Street Food in Nakhon Si Thammarat Province, Thailand. *International food Research Journal*, 21, 125-130.
- Louise E. Lee, Omar Niode, Amarat H. Simonne, & Christine M. Bruhn (2012). Consumer Perceptions on Food Safety in Asian and Mexican Restaurants. *Elsevier*, 26, 531–538.
- Narumol, N. (2006). *Fighting Poverty from The Street: A survey of street food vendors in Bangkok*, International labour Office. Bangkok: Thailand.
- Popescu, G. H. (2014). the economics of online targeted advertising. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 2, 62-67.
- Pivitera, D., & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs Local. The Role of Street Food in The Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*, 22, 716-722.
- Rajagopal, (2010). Street Markets in Influencing Urban Consumer Behavior in Mexico. *Latin America Business Review*, 11, 77-110.
- Rane, S. (2011). Street Vended Food in Developing World: Hazard. *Indian Journal of Microbiology*, 51, 100-106.
- Rheinlander T., Olsen M, Bakang J. A., Takyi H., Konradsen F., & Samuelsen H. (2008). Keeping Up Appearances: Perceptions of street food safety in urban Kumasi, Ghana. *Journal of Urban Health*, 85, 952-964.
- Sun, Y., Liguori, K., Moussavi, P., & Mehta, K. (2015). Piloting a Healthy Street Food Venture in Kenya: Lessons learned. *Procedia Engineering*, 107, 417-426.
- World Health Organization (WHO). (2010). *Basic Steps To Improve Safety of Street-Vended Food*. International Food Safety Authorities Network (INFOSAN).
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed). New York: Harper, & Row.



Book Review

ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์



เรื่อง:	การจัดการดำเนินงาน Operations Management
ผู้เขียน:	ดร.ศลิษา ภมรสติตย์
สำนักพิมพ์:	บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
ปีที่พิมพ์	2551
จำนวนหน้า	316

การจัดการ
ดำเนินงาน
Operations
Management

ISBN 978-974-00-0000-0

หนังสือเล่มนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงาน การผลิต การจัดการโครงการ และการจัดการโซ่อุปทาน เขียนโดย ดร.ศลิษา ภมรสติตย์ ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และดำรงตำแหน่งผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้เสนอเกี่ยวกับการจัดการดำเนินงาน กลยุทธ์การดำเนินงาน การจัดการคุณภาพ การออกแบบสินค้าและบริการ กระบวนการผลิตและเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินงาน การจัดการโซ่อุปทาน การพยากรณ์ การวางแผนกำลังการผลิต และความต้องการวัสดุ การจัดการสินค้าคงคลัง และการผลิตแบบทันเวลาพอดี โดยหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 15 บท ดังนี้

บทที่ 1 ภาพรวมของการจัดการดำเนินงาน บทนี้กล่าวถึงภาพรวมของการจัดการดำเนินงานที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยหน้าที่ของการจัดการดำเนินงานเป็นหน้าที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร เนื่องจากการจัดการดำเนินงานที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ และทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดการดำเนินงาน ในบทนี้เสนอเนื้อหา ดังนี้ ระบบการจัดการดำเนินงาน การจัดการดำเนินงานในองค์กร ประวัติศาสตร์ของการจัดการดำเนินงาน แนวโน้มของการจัดการดำเนินงาน การเพิ่มผลผลิตและความสามารถในการแข่งขัน

บทที่ 2 กลยุทธ์การดำเนินงาน กล่าวถึงการให้ความสำคัญของการดำเนินงาน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน (Operations strategy) อย่างเหมาะสมสามารถทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และบทนี้เสนอรายละเอียดเกี่ยวกับกลยุทธ์การดำเนินงาน ได้แก่ ลักษณะที่สำคัญของกลยุทธ์ แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน องค์ประกอบของกลยุทธ์การดำเนินงาน การดำเนินงานระหว่างประเทศ และประเด็นสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน

บทที่ 3 การจัดการคุณภาพ บทนี้จะกล่าวถึงในการผลิตสินค้าและบริการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ถ้าธุรกิจใดไม่ปรับปรุงคุณภาพจะเป็นผู้ล่าช้าและหายไปจากตลาดในที่สุด และบทนี้จะมีรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้ ความหมายของคุณภาพ ลักษณะด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ต้นทุนคุณภาพ ประวัติความเป็นมาของการจัดการคุณภาพ แนวคิดของเดมมิง (Deming) และการจัดการคุณภาพเชิงรวม (TQM)

บทที่ 4 การควบคุมคุณภาพ บทนี้จะกล่าวถึงการควบคุมคุณภาพเพื่อทำให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีคุณภาพและทำให้เกิดความผิดพลาดเกิดขึ้นน้อยที่สุด ในบทนี้จึงเสนอในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพ ดังนี้ การออกแบบระบบการควบคุมคุณภาพ เครื่องมือในการควบคุมคุณภาพ การควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ แนวทาง Six Sigma มาตรฐานด้านคุณภาพ และรางวัลคุณภาพ

บทที่ 5 การออกแบบสินค้าและบริการ เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการกล่าวถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์มูลค่า การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบริการ และแนวทางการให้บริการ

บทที่ 6 กระบวนการผลิตและเทคโนโลยี การพัฒนาด้านเทคโนโลยีก่อให้เกิดโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการใหม่ ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดของการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต ได้แก่ ประเภทของกระบวนการผลิต ปัจจัยสำคัญในการเลือกกระบวนการผลิต ประเภทของเทคโนโลยี เทคโนโลยีการผลิต การจัดการเทคโนโลยี กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี ความเสี่ยงในการใช้เทคโนโลยีใหม่ และประเด็นสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้นองค์กร

บทที่ 7 ท่าเลที่ตั้งและการวางแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง (Facilities location) เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริหาร เนื่องจากผลของการตัดสินใจจะเกิดขึ้นในระยะยาว ดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีและเหมาะสมจึงเป็นกลยุทธ์การดำเนินงานที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในบทนี้จะนำเสนอรายละเอียดของเรื่องทำเลที่ตั้งและการวางแผนที่ตั้ง กระบวนการตัดสินใจในการเลือกทำเลที่ตั้ง ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสนใจเรื่อง การวางแผน การออกแบบผัง และผังสถานที่ให้บริการ

บทที่ 8 ทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินงาน โดยในปัจจุบันแต่ละองค์กรต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งใหม่ ๆ ที่ท้าทายตลอดเวลา สิ่งสำคัญในการที่จะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้ คือ การมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพทุกระดับ ดังนั้น การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในบทนี้จะมึเนื้อหาหลัก ดังนี้ หลักการจัดการพนักงาน การออกแบบงาน มาตรฐานการการปฏิบัติงาน การวัดงาน การใช้สิ่งจูงใจ การประเมินผลการปฏิบัติงาน และแนวโน้มของโรงงานสมัยใหม่

บทที่ 9 การจัดการโซ่อุปทาน ในบทนี้จะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทาน ได้แก่ ส่วนประกอบของโซ่อุปทาน กลยุทธ์โซ่อุปทาน ปัญหาของการจัดการโซ่อุปทาน การจัดซื้อจัดหา ความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ การจัดการวัสดุ การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศในโซ่อุปทาน

บทที่ 10 การพยากรณ์ การพยากรณ์เป็นการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำผลที่ได้มาจากการพยากรณ์มาใช้ในการวางแผนต่อไป ในบทนี้จะเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับการพยากรณ์ ได้แก่ กระบวนการพยากรณ์ เทคนิคการพยากรณ์ประเภทต่าง ๆ และการประเมินความแม่นยำของการพยากรณ์

บทที่ 11 การวางแผนกำลังการผลิต เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกำหนดระดับทรัพยากรการผลิตโดยรวมของธุรกิจ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้นทุนการผลิต ตลอดจนสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ บทนี้จะเสนอรายละเอียดของการวางแผนกำลังการผลิตระยะปานกลางและระยะสั้นในส่วนของการวางแผนการผลิตรวม กำหนดการผลิต การกำหนดภาระงาน และการจัดลำดับงาน

บทที่ 12 การจัดการสินค้าคงคลัง เป็นการวางแผนและควบคุมเกี่ยวกับประเภทและปริมาณของสินค้าคงคลังที่ต้องเก็บรักษา เนื้อหาหลักของบทนี้ คือ ความสำคัญของสินค้าคงคลัง ต้นทุนของสินค้าคงคลัง ประเภทของความต้องสินค้าคงคลัง และระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง

บทที่ 13 การวางแผนความต้องการวัสดุ เป็นการวางแผนเมื่อมีความต้องการในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเกิดขึ้น รายละเอียดเนื้อหาหลักของบทนี้เป็นรายละเอียดที่สำคัญของระบบ MRP ได้แก่ ส่วนประกอบของระบบ MRP ตาราง MRP และประเภทของระบบ MRP

บทที่ 14 การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just – in – time production) ในบทนี้จะเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตแบบทันเวลาพอดี ได้แก่ ส่วนประกอบของการผลิตแบบทันเวลาพอดี ประโยชน์ของการผลิตแบบทันเวลาพอดี การนำการผลิตแบบทันเวลาพอดีไปใช้ในทางปฏิบัติ และระบบทันเวลาพอดีสำหรับการให้บริการ

บทที่ 15 การจัดการโครงการ ในบทนี้จะเสนอรายละเอียดของการจัดการโครงการ ได้แก่ ส่วนประกอบของการจัดการโครงการ แผนภูมิแกนต์ เทคนิค PERT และ CPM การวางแผนโครงการ และการเร่งโครงการ

จากหนังสือเล่มนี้ผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นองค์ประกอบทั้งหมดของการจัดการดำเนินงานที่มีความสำคัญต่อการบริหารองค์กรและนำพาให้องค์กรธุรกิจอยู่รอดในภาวะการณ์ปัจจุบัน หนังสือเล่มนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อหรือผู้บริหารที่ต้องการความรู้ในเรื่องของการจัดการดำเนินงาน ผู้เขียนนำเสนอด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ให้อตัวอย่างที่เป็นปัจจุบัน น่าสนใจ และมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายครอบคลุมถึงประเด็นสำคัญในด้านต่างๆ

โดยสรุปหนังสือ การจัดการดำเนินงาน **Operations Management** โดย ดร.ศลิษา ภมรสกิต เป็นหนังสือที่น่าอ่านและให้ความรู้ครอบคลุมรอบด้านของการจัดการดำเนินงานทั้งหมด ทำให้ผู้อ่านได้ความรู้และแนวทางในการจัดการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. รศ.ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
2. ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.พรพิมล สุวรรณวัฒน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
4. ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
5. ผศ.ดร.สุมาลี รามัญ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
6. ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัย
เซาธ์อีสท์บางกอก
7. อ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
8. อ.ดร.สุทธิภัทร อัศววิชัยโรจน์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัย
นานาชาติแสตมฟอร์ด
9. อ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
10. อ.ดร.คัทลียา ฤกษ์พิไชย ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
11. อ.ดร.สุภาพร เพ่งพิศ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลรัตนโกสินทร์
12. อ.ดร.วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
13. อ.ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
14. อ.ดร.ภาวดี อุปถัมภ์เชื้อ วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล
15. อ.ดร.พิศิษฐ์ ชำนาญนา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16. อ.ดร.วาทัญญู รัชมิตติ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณาตีพิมพ์

คำแนะนำการเตรียมต้นฉบับ

1. พิมพ์ด้วยกระดาษ เอ 4 (พิมพ์หน้าเดียว) จำนวนไม่เกิน 15 หน้า (นับรวมบทคัดย่อ รูปภาพ ตารางที่ เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)
2. ส่วนประกอบของบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของ การวิจัย อุปกรณ์ และวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ: ทุกบทความต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ในกรณีที่ตีพิมพ์บทความเป็นภาษาต่างประเทศ ต้องมีบทคัดย่อเป็นภาษาไทยด้วย

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับบทความ

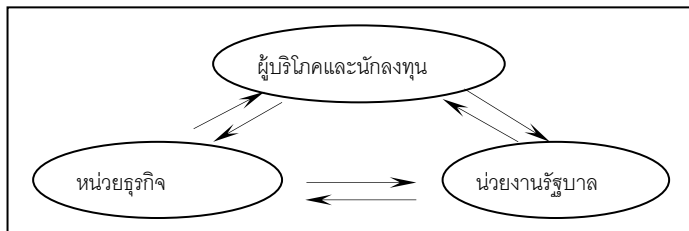
- ขนาดกระดาษ เอ 4
- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- ตัวอักษร ใช้บราวาล์เลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนดดังนี้
 - ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งชื่อภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่) เป็นข้อความสั้นๆ และสื่อความหมายบ่งชี้ให้เห็นสาระสำคัญของเนื้อหา ขนาด 18 point, กลางหน้ากระดาษ, ตัวหนา
 - ชื่อผู้เขียน (ทุกคน) ใส่ชื่อและชื่อสกุลเต็มทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (ตัวแรกของชื่อ-สกุลให้ใช้อักษรตัวใหญ่) ในกรณีที่ผู้เขียนหลายคนให้เรียงลำดับโดยให้ชื่อผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก โดยระบุคำว่า Corresponding Author (ผู้เขียนหลัก) และผู้เขียนท่านอื่นให้เรียงลำดับตามการเขียนบทความจากมากไปน้อย
 - บทคัดย่อ และ Abstract
 - ชื่อ “บทคัดย่อ” และ “Abstract” ขนาด 16 point กำหนดกึ่งกลาง ตัวหนา ข้อความบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรสั้น ตรงประเด็น ครอบคลุมสาระสำคัญของบทความ ขนาด 14 point, กำหนด ชิดขอบ ตัวธรรมดา
 - ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
 - คำสำคัญ (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจากบทคัดย่อ และ **Keywords** (ตัวหนา) ให้พิมพ์ต่อจาก Abstract โดยคำแรกของคำภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษรตัวใหญ่ คั่นแต่ละคำด้วยเครื่องหมาย ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความประมาณ 3-5 คำ ขนาด 14 point ตัวธรรมดา

รายละเอียดบทความ

- หัวข้อใหญ่ ขนาด 16 point, กำหนดชิดซ้าย, ตัวหนา
- หัวข้อรอง ขนาด 14 point, ตัวหนา, ย่อหน้า 0.5 นิ้ว
- เนื้อหา ขนาด 14 point, กำหนดชิดขอบ, ตัวธรรมดา, ย่อหน้า 0.5 เท่ากับหัวข้อรอง (เฉพาะเริ่มต้นข้อความ/ ประเด็นใหม่) ส่วนอื่น กำหนดชิดขอบ
- คำศัพท์ ให้ใช้ศัพท์บัญญัติของราชบัณฑิตยสถาน
- ภาพและตารางที่
 - ให้ระบุคำว่า ภาพ หมายเลขภาพ และชื่อของภาพไว้ใต้ภาพประกอบ และจัดข้อความบรรยายภาพให้อยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

- ให้ระบุคำว่า ตารางที่ หมายถึงตารางที่ และชื่อตารางที่พร้อมไว้ด้านบนของตารางที่ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้คำว่า TABLE ชื่อตารางที่ใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด หัวข้อในตารางที่ อักษรตัวแรกให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
- แหล่งที่มา ให้พิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตารางที่ 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง



ที่มา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และคนอื่นๆ. (2552). *การเงินธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. หน้า 11.

ตัวอย่าง ตารางที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ

ลักษณะ	ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)	ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)
- จุดมุ่งหมาย (Purpose) - กระบวนการ (Process) - ต้นทุน (Cost) - ระยะเวลา (Time)	- สำหรับปัญหาที่กำลังวิจัยอยู่ - ผู้ทำวิจัยต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก (Very involved) - สูง - นาน	- สำหรับปัญหาอื่น - รวดเร็วและง่าย (Rapid and easy) - ค่อนข้างต่ำ - รวดเร็ว

ที่มา: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด. หน้า 80.

รูปแบบการเขียนอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง (American Psychological Association: APA Style)

1. การอ้างอิงในหนังสือ

- กรณีผู้แต่ง 1 คน

อ้างอิง

(สีดา สอนศรี, 2547, น. 20)

เอกสารอ้างอิง

สีดา สอนศรี. (2547). *ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อ้างอิง

(Michael, 1996, p. 4)

- เอกสารอ้างอิง Michael, J. G. (1996). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.
- กรณีผู้แต่ง 2 คน
- อ้างอิง (โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2544, น. 150)
- เอกสารอ้างอิง โคริน เฟื่องเกษม และชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2544). *การเมืองระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Parnwell, & Evana, 2001, pp. 30-40)
- เอกสารอ้างอิง Parnwell, M. G., & Michael, J. G. (1966). *Environmental Chang in Southeast Asia*. New York: Routledge.
- กรณีผู้แต่ง 3-6 คน
- อ้างอิงครั้งแรก (สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตธนาธิภักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุศรีทอง, 2552, น. 18)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (สีดา สอนศรี และคนอื่นๆ, 2552, น. 18)
- เอกสารอ้างอิง สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตธนาธิภักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุศรีทอง. (2552). *การจัดการสิ่งแวดล้อมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิงครั้งแรก (Monroe, Evana, Smith, & Hensly, 2003, p. 5)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (Monroe, et al., 2003, p. 5)
- เอกสารอ้างอิง Monroe, R. L., Evona, D. J., Smith, C. T., & Hensly, Brown. (2003. *Co- Management of Natural Resource in Asia: A Comparative Perspective*. Nias Press.
- กรณีผู้แต่งมากกว่า 6 คน
- อ้างอิง (จรวาย บุญยุบล และคนอื่นๆ, 2536, น. 11)
- เอกสารอ้างอิง จรวาย บุญยุบล และคนอื่นๆ. (2536). *พลังงา น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (จรวาย บุญยุบล และคนอื่นๆ, 2536, น. 11)
- เอกสารอ้างอิง Cramer, R. L., et al., (1984). *Language: Structure and use* (2nd ed). Illinois: Scott.
- บรรณาธิการ ผู้รวบรวม ผู้เรียบเรียง
- อ้างอิง (อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์, 2548, น. 352)
- เอกสารอ้างอิง อุกฤษฏ์ ปัทมานนท์ (บก.). (2548). *เอเชียรายปี 2548*. กรุงเทพฯ: สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Smith, 1983, Chap. 5)
- เอกสารอ้างอิง Smith, A. D. (Ed.). (1983). *Psychology: Principle and Practice*. New York: Thieme.

2.การอ้างถึงใน บทความในหนังสือ

- อ้างอิง (ชัยโชค จุลศิริวงศ์, 2548, น. 293-420)
- เอกสารอ้างอิง ชัยโชค จุลศิริวงศ์. (2548). ผู้นำมาเลเซีย. ในस्ता สอนศรี (หัวหน้าโครงการ) ผู้นำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้: ศึกษาเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย. (น. 293-420). กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อ้างอิง (McLennan, 2001, p. 49)
- เอกสารอ้างอิง McLennan, G. (2001). Maintaining Marx. In G. Ritzer and B. Smart (Eds.). *Handbook of Social Theory*. (pp. 43-53). London: Sage.

3. การอ้างถึงใน รายงานการวิจัย

- อ้างอิง (ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว, 2535, น. 75)
- เอกสารอ้างอิง ฉันทนา บรรณ และศิริโชติ หวันแก้ว. (2535). การศึกษาสถานภาพและนโยบายเกี่ยวกับเด็กและเยาวชนผู้ด้อยโอกาส: เด็กทำงาน (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (Deming, 2008)
- เอกสารอ้างอิง Deming, D., & Dynarski, S. (2008). *The lengthening of childhood* (NBER Working Paper 14124). Cambridge, MA: National Bureau of Economic Research. Retrieved October 24, 2008, from <http://www.nber.org/paper/w1424>

4. การอ้างถึงใน วิทยานิพนธ์

- อ้างอิง (วิภาสพล ชินวัฒนโชติ, 2550, น. 59)
- เอกสารอ้างอิง วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. (2550). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีขายในเซเว่นอีเลฟเว่น. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อ้างอิง (Darling, 1976, p. 5)
- เอกสารอ้างอิง Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur*. Unpublished doctoral dissertation, University of Connecticut, Storrs, CT.

5.การอ้างถึงใน วารสาร

- อ้างอิง (ประมุข สัจจิเศษ, 2541, น. 50)
- เอกสารอ้างอิง (ประมุข สัจจิเศษ. (2541). ปัญหาและแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจไทย. *สังคมศาสตร์ปริทัศน์*, 19(2), 30-39.
- อ้างอิง (Opasa, 1998, pp. 11-20)
- เอกสารอ้างอิง Opasa, Antonio. (1998). Environmental Conflict and Judicial Resolution in the Philippines. *Asian Journal of Environmental Management*, 6(1), 11-20.

6.การอ้างอิงในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- | | |
|---------------|---|
| อ้างอิง | (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2551) |
| เอกสารอ้างอิง | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2551). <i>คู่มือการศึกษาระดับปริญญาตรี</i> .
2551. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2551, จาก http://www.psu.ac.th/handbook |
| อ้างอิง | (Brown, 1994) |
| เอกสารอ้างอิง | Brown, H. (1994). <i>Citing computer references</i> . Retrieved April 3, 1995, from http://neal.ctstateu.edu/history/cite.html |



ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ
(ส่งแนบมาพร้อมกับบทความ)

เรียน บรรณาธิการ

ข้าพเจ้า (นาย/ นาง/ นางสาว)

ตำแหน่งทางวิชาการ (โปรดระบุ)

หน่วยงาน

ขอส่ง ☐ บทความงานวิจัย ☐ บทความวิชาการ
☐ บทความเชิงวิชาการ ☐ บทความปริทัศน์
☐ บทความหนังสือ ☐ กรณีศึกษา

ชื่อเรื่อง (ไทย)

ชื่อเรื่อง (อังกฤษ)

คำสำคัญ (ไทย)

Keywords (อังกฤษ)

ชื่อผู้เขียน (ไทย)

ชื่อผู้เขียน (อังกฤษ)

ที่อยู่..... หมู่ที่..... ซอย..... ถนน

ตำบล/ แขวง.....อำเภอ/ เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์ที่ทำงาน น.โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรอง () เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

ว่าบทความนี้ ingsข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณา
ตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

ลงนาม

(.....)

วันที่//

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ออเงินค่าธรรมเนียมในการส่งบทความตีพิมพ์เป็นจำนวนเงิน
..... บาท และส่งหลักฐานมาที่ () โทรสาร 0-2169-1013 () E-mail: mbasbj@gmail.com
เมื่อวันที่

รูปแบบการเขียน
บทความ

การบริหารความเสี่ยง (18)

RISK MANAGEMENT (18) { ระยะห่าง 1 บรรทัด

สกุณา แดงมา กรุณ สุดใจ (14)

ระยะห่าง 1 บรรทัด } Sakuna Daengma¹, Karun Sudjai² (14)

บทคัดย่อ (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

คำสำคัญ: (14)

Abstract (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

Keywords: (14)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

บทนำ/ Introduction (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

หัวข้อรอง (14)

(14)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Objective (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

ทบทวนวรรณกรรม/ Literature Review (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

วิธีดำเนินการวิจัย/ Research Methodology (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

ผลการวิจัย/ Results (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

สรุปและอภิปรายผล/ Conclusions and Discussion (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

ข้อเสนอแนะ/ Suggestion (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

กิตติกรรมประกาศ/ Acknowledgements (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

เอกสารอ้างอิง/ References (16)

} ระยะห่าง 1 บรรทัด

(14)

¹ Department of Business Administration, Corresponding Author, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address:..... (12)

² Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University, E-mail Address:..... (12)



MBA

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรที่เปิดสอน

1. MBA : Master of Business Administration

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ในเวลาราชการ)

- วิชาเอกการจัดการ
- วิชาเอกการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นอกเวลาราชการ)

- วิชาเอกการจัดการ
- วิชาเอกการตลาด

2. X-MBA : Executive Master of Business Administration

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) นอกเวลาราชการ

- วิชาเอกการจัดการ
- วิชาเอกการตลาด

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

ศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2169-1016 โทรสาร 0-2169-1013

<http://mba.swu.ac.th>

Facebook Fanpage : Mba Srinakharinwirot Swumba