



วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 ISSN 2228-9658
Vol.10 No.1 January - June 2019

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
นนทิภัก เพียรโรจน์ สิริภัทร์ โชติช่วง กนกวรรณ ศรีขวัญ

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

น้ำทิพย์ กลีบเมฆ ฉัตรสุมน พงศ์ภิญโญ นิพัทธ์ ศรีโชติรัตน์ วลลิตร์น พบศิริ
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผล
ต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

กมลรัตน์ โยธานันต์
การศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงาน
ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

กุสุมา แยมเกตุ จตุพล ยงศรี จักรกฤษณ์ โปณะทอง
การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่าน
ระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ
ปิยพรรณ กลั่นกลั่น นฤมล กิมภากรณ์ ภัทริยา ศิลปกิจ ดันสุหัช มานันต์ คำกอง
ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
รุ่งโรจน์ สงสระบุญ

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ฉัตรชัย อินทสังข์ สาธิยา กลิ่นสุคนธ์ พรศิริ วิรุณพันธ์

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมกรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนภูมิ อดิเวทิน ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
มิติของแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติ
ที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ปนัดดา ชนะพาล ชฎาธาร คงดี วันเฉลิม สุตนาว่า ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญชัย จุลธีระ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์

TRILATERAL RELATIONSHIP AMONG FOREIGN EXCHANGE RATES,
OIL PRICES, AND STOCK RETURNS IN THAILAND: A DYNAMIC APPROACH
Sirikwan Jaroenwiriayakul

Book Review

“การเงินธุรกิจ”

จรินทร์ จารุเสน





วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ Srinakharinwirot Business Journal (SBJ)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 Vol.10 No.1 January - June 2019 ISSN 2228-9658

บรรณาธิการ

อ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(รักษาการแทนหัวหน้าศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา)

กองบรรณาธิการ

รศ.ดร.พุทธกาล รัชวร	บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.ศศิวิมล มีอำพล	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนก	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ชัชพงศ์ ตังมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผศ.ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.บัณฑิต ผังนิรันดร์	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทา
ผศ.ดร.จิโรจน์ บุณศิริ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์	คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ	คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ธิดาพันธุ์ ขาญโกศล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.มุสดี พลสารมัย	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อ.ดร.ปองภพ ลิ่นวงค์	อาจารย์พิเศษด้านการเงินและการธนาคาร
อ.ดร.ภรณ์ชชา โชติคุณากิตติ	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยรังสิต
อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญณ์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

อ.ดร.ไพบูรณ์ อาษารุ่งโรจน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อ.ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ออกแบบปก/ รูปเล่ม และเตรียมต้นฉบับ

อ.ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.สุภาวดี ห่วงเจริญศักดิ์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.ศิริรัตน์ จิตรนพรัตน์	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
นายจีระบุญ รอดกร	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานงาน และการเงิน

อ.ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.ปุกนุช เรือนโนวา	คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
น.ส.อัญญชิสรา ภัทรศิริรัชยา	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: [mbasbjjournal](#)

ถ้อยแถลง จากคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นวารสารทางวิชาการที่เสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการให้กับนักวิชาการอย่างทรงคุณค่าและมีประสิทธิภาพ โดยการรวบรวมบทความและงานวิจัยที่หลากหลายในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นวารสารที่เปิดโอกาสให้กับนักวิชาการและผู้สนใจในการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เพื่อนำเสนอแนวความคิดและสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์ วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ จึงเป็นวารสารที่มีคุณค่าอย่างยิ่งสำหรับผู้สนใจศึกษาเรียนรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจให้ทรงคุณค่าสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร
รักษาการแทนคณบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 เป็นวารสารทางวิชาการซึ่งทางศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย และความรู้ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องของ อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป เพื่อให้บริการทางวิชาการและเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านบริหารธุรกิจสู่สาธารณชน รวมทั้งเพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ เชิงวิชาการและเชิงประยุกต์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาในการอ่านประเมินบทความ และขอขอบพระคุณผู้เขียนบทความทุกท่านที่ร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานวิจัย เพื่อก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ๆ ตลอดจนคณะกรรมการทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์จนสามารถทำให้วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 นี้เสร็จสมบูรณ์ สุดท้ายนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์ 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 มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ 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. เพื่อให้บริการทางวิชาการในเชิงบริหารธุรกิจในแขนงต่างๆ 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)

1. บทความวิจัย (Research article)
2. บทความปริทัศน์ (Article review)
3. บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)
4. บทวิจารณ์เชิงวิชาการ (Critique/ Discussion paper)
5. 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

การชำระค่าธรรมเนียมอัตราค่าตีพิมพ์ 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 หรือติดต่อสอบถามที่ศูนย์สุภาวดี ห้างเจริญศักดิ์ โทรศัพท์ 0-2649-5000
ต่อ 15500, 0-2169-1016 โทรสาร 0-2169-1013 E-mail Address: mbasbj@gmail.com

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

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562

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

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นนทิภัก เพียรโรจน์ สิริภัทร์ โชติช่วง กนกวรรณ ศรีขวัญ 1-16

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

น้ำทิพย์ กลีบเมฆ จิตรสุนน พฤทธิภูมิโย นิตัน ศรีโชติรัตน์ วลัยรัตน์ พบศิริ 17-29

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

กมลรัตน์ โยธานันต์ 30-43

การศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงาน ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

กฤษมา แยมเกตุ จตุพล ยงศร จักรกฤษณ์ โปณะทอง 44-58

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่าง ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลั่น นฤมล กิมภากรณ์ ภัทริยา ศิลปกิจ ต้นสุหัช มานัดธุ์ คำทอง 59-79

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 80-90

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ฉัตรชัย อินทสังข์ สาธิยา กลั่นสุนทร พรศิริ วิรุณพันธ์ 91-102

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์

ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนภูมิ อติเวทิน ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.....103-113

มิติของแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติ

ที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ปนัดดา ชนะพาล ชฎาธาร คงดี วันเฉลิม สุดนาวา ศิริเพ็ญ ดาบเพชร.....114-128

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ปรัชชัย จุลธีระ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ 129-144

**TRILATERAL RELATIONSHIP AMONG FOREIGN EXCHANGE RATES, OIL PRICES,
AND STOCK RETURNS IN THAILAND: A DYNAMIC APPROACH**

Sirikwan Jaroenwiriyaikul 145-156

Book Review

“การเงินธุรกิจ”

จรินทร์ จารุเสน 157-158

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ 159

การเตรียมต้นฉบับบทความเพื่อส่งพิจารณาตีพิมพ์ 160

ใบสมัครขอส่งบทความเพื่อลงตีพิมพ์วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 165

รูปแบบการเขียนบทความ 166

แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย

อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

GUIDELINES FOR CREATING VALUE ADDED MARKETING OF SAMUI

COCONUT SAMUI ISLAND, SURATTHANI PROVINCE

สนิทภักดิ์ เพียรโรจน์ สิริพัทธ์ โชติช่วง กนกวรรณ ศรีขวัญ

Nontipak Pianroj¹ Siripat Chodchuang² Kanokwan Srikhwan³

Received September 1, 2018

Revised October 5, 2018

Accepted October 26, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน การวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากเจ้าของสวนมะพร้าว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวในอำเภอเกาะสมุย การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่ามะพร้าวสมุยเน้นขายผลสดเป็นส่วนใหญ่ การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุยมีหลากหลายรูปแบบ เช่น แปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว แปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากอินเทอร์เน็ต และผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยมีคุณภาพ การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย พบว่า นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากการรับรู้ว่าเป็นเอกลักษณ์ มะพร้าวสมุยมีการนำไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารและขนมในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร และการจัดทำเป็นของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้น แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย สามารถทำได้โดยการเชื่อมโยงกับธุรกิจและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสมุย

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่มทางการตลาด มะพร้าวสมุย

¹ Department of Management Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus, Corresponding Author, E-mail Address: sala_oil@yahoo.com

² Department of Management Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, SuratThani Campus, E-mail Address: siripat2522@gmail.com

³ International School of Tourism Suratthani Rajabhat University, E-mail Address: kanokwan.srikhwan12@gmail.com

Abstract

This research is primarily aimed at proposing ways to create value added marketing of Samui Coconut in Samui Island, Suratthani Province. Mixed methods research was used. Qualitative research was collected data by interviewing from government agencies, entrepreneurs and communities that involved in Samui Coconut. Quantitative research was used questionnaires to collect data from Thai and foreign tourists. The results found that Samui Coconut focuses on selling fresh fruits. Samui Coconut has many variations to add value to, for example, processed as coconut oil, processed as a piece of equipment, home decoration, jewelry, shoes, and handbags, etc. For perception, tourists were aware of the overall Samui coconut at a high level. For tourists' behavior, most of tourists were perceived Samui Coconut information from the Internet sources. The coconut products that Samui Coconut is known for were coconut shell products. For reasons why tourists bought Samui Coconut products because Samui Coconut products were of high quality. The perception of tourists towards buying behavior were identity of Samui coconut, raw materials for cooking and confectionery in hotels and restaurants, and souvenirs, etc. Therefore, to create value added marketing of Samui Coconut, this can be accomplished by linking business and related activities associated with Samui tourism.

Keywords: Value added marketing, Samui coconut

บทนำ

มะพร้าวเป็นพืชยืนต้นชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับเกาะสมุย เนื่องจากเกาะสมุยในอดีตมีชื่อเสียงในด้านการเพาะปลูกมะพร้าว และเป็นเกาะที่มีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย สามารถผลิตผลมะพร้าวน้ำมันมะพร้าวให้คนไทยได้ใช้กว่า 100 ปี และถือได้ว่ามะพร้าวเป็นสัญลักษณ์คู่กับเกาะสมุยมาช้านาน (สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยสมุย, 2555) มะพร้าวเป็นอัตลักษณ์ที่สำคัญของเกาะสมุยจนได้รับการขนานนามว่า “มะพร้าวสมุย” (จิรา ปานทอง, 2553)

ปัจจุบันพื้นที่สวนมะพร้าวในเกาะสมุยและปริมาณผลผลิตลดน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยมีความตระหนักและมีความกังวลถึงมะพร้าวที่เป็นอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของเกาะสมุยที่กำลังหายไป ซึ่งที่ผ่านมาทางหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจ และชุมชนในเกาะสมุยได้ช่วยกันรณรงค์ปลูกมะพร้าวให้สมุยอย่างต่อเนื่องในช่วงวันสำคัญและเทศกาลต่างๆ โดยกิจกรรมที่สำคัญ เช่น ในปี 2553 เกาะสมุยได้เป็นเจ้าภาพการประชุมวิชาการมะพร้าวนานาชาติของสมาคมมะพร้าวแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 44 โดยทางเทศบาลนครเกาะสมุยได้จัดงาน วันมะพร้าวสมุยขึ้น ในฐานะเจ้าของพื้นที่ มีการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าว การจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวทั้งหมด รวมทั้งการแข่งขันกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมะพร้าว ซึ่งทางเทศบาลนครเกาะสมุย มีเป้าหมายในการสร้างจิตสำนึกให้กับคนเกาะสมุยในการรักษาสวนมะพร้าว ต้นมะพร้าวและผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวให้คงอยู่กับเกาะสมุยตลอดไป (อังคณา สุวรรณภู, 2553) นอกจากนี้ในพื้นที่เกาะสมุยมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่สามารถให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจได้ศึกษาเรียนรู้ เช่น การดูลิงเก็บลูกมะพร้าว วิธีปอกมะพร้าว รวมทั้งการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุย

จากข้อมูลการลดลงของพื้นที่สวนมะพร้าวในเกาะสมุย แม้ว่าทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้จัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการรักษาสวนมะพร้าวของคนในท้องถิ่น รวมถึงผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้ตระหนัก

และให้ความสำคัญกับการให้มะพร้าวสมุยเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของเกาะสมุย อย่างไรก็ตามมะพร้าวสมุย นอกจากนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว สามารถนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสวนมะพร้าวและผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่สะท้อนอัตลักษณ์มะพร้าวสมุยได้อีกด้วย เนื่องจากการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดสามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยการเสนอกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (จุไรพร กุลวิเศษ, 2550) เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มน้ำมันมะพร้าวของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ผลประกอบการดีขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับชุมชนในจังหวัดได้ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, 2555)

ดังนั้น ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุยเพื่อให้เห็นคุณค่าและคุณประโยชน์ของมะพร้าวสมุย และให้เกาะสมุยเป็นพื้นที่ยังคงอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์มะพร้าวสมุยให้อยู่คู่กับเกาะสมุยตลอดไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อเสนอแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน

บททวนวรรณกรรม

ข้อมูลเกี่ยวกับมะพร้าว

มะพร้าว (Coconut) เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจพืชหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้เนื้อมะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมมะพร้าวใหญ่ๆ ได้ 2 กลุ่ม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมมะพร้าวแห้ง อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว อุตสาหกรรมกะทิเข้มข้น อุตสาหกรรมมะพร้าวขูดแห้ง และอุตสาหกรรมน้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และ 2) ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค เช่น อุตสาหกรรมเส้นใยมะพร้าว อุตสาหกรรมแท่งเพาะชำ อุตสาหกรรมเผาถ่านจากกะลามะพร้าว อุตสาหกรรมแปรรูปมะพร้าว

มะพร้าว 1 ต้น สามารถแปรรูปได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สำหรับการแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) กะลามะพร้าว วัสดุเหลือใช้จากผลมะพร้าว สามารถนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้มากมาย เช่น ทำถ่านหุงต้ม เครื่องตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ตะเกียงเจ้าพายุ ฯลฯ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายสุขภาพสตรี
- 2) มะพร้าวผลอ่อน นอกจากจะนิยมบริโภคผลสดแล้ว ยังนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีก เช่น มะพร้าวเผา วุ้นมะพร้าว และเป็นส่วนประกอบของอาหารคาวหวานอีกมากมาย
- 3) มะพร้าวผลแก่ เนื้อมะพร้าวนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมาย ได้แก่ คั้นเป็นกะทิสด และกะทิก่อผล มะพร้าวอบแห้ง น้ำมันมะพร้าว น้ำมันไบโอดีเซล เป็นต้น
- 4) น้ำมันมะพร้าว นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ วุ้นน้ำมันมะพร้าว น้ำสับสายชู และเครื่องดื่ม

- 5) จันทะพรวัว มีการนำน้ำหวานจากจันทะพรวัวมาทำน้ำตาล ไว้ปรุงอาหารคาวหวาน และทำน้ำตาลสด
- 6) ยอดมะพรวัว นำมาประกอบอาหารได้หลายเมนู เช่น แกงส้ม แกงคั่ว ยำ ส้มตำ ผัด เป็นต้น
- 7) ใบมะพรวัว นำมาทำสิ่งของเครื่องใช้มากมาย ได้แก่ ไม้กวาด กระเช้า กระจาด ตะกร้า เป็นต้น
- 8) เปลือกมะพรวัว นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ทำที่นอน ที่เช็ดเท้า ไม้กวาด นอกจากนี้สามารถเป็นวัสดุเพาะกล้วยไม้ และเป็นส่วนผสมของดินปลูกต้นไม้ อีกด้วย

- 9) รกมะพรวัว นำมาประดิษฐ์ตกแต่งในงานศิลปะมากมาย เช่น การ์ด ส.ค.ส. ของชำร่วย กล้อง ฯลฯ
- 10) ลำต้น เมื่อมะพรวัวหมดอายุหรือถูกโค่นทิ้งแล้ว ลำต้นมะพรวัวยังนำมาใช้ประโยชน์ได้อีก เช่น ทำเฟอร์นิเจอร์ โต๊ะ เก้าอี้ ทำฝาผนังอาคารบ้านเรือน ทำรั้ว กระถางต้นไม้ และตกแต่งจัดสวน เป็นต้น

- 11) น้ำมันมะพรวัว เมื่อมะพรวัวสามารถสกัดน้ำมันออกมาได้ สามารถเช็ดเครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า แต่งติ่ง ดูแลเส้นผมเงางามเส้นต่อเส้น แทนครีมโกนขนลดแสบระคายเคือง จิบลดความอ้วน ที่สำคัญสามารถแก้โรคผิวหนังเปียกในสุนัขได้ โดยการผสมน้ำมันมะพรวัว ขมิ้นและกำมะถันรวมกัน

งานวิจัยนี้ได้ศึกษามะพรวัวที่ปลูกในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมะพรวัวในอำเภอเกาะสมุยเป็นลักษณะของมะพรวัวแก่ที่เหมาะสมกับการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ คั้นเป็นกะทิ แปรรูปเป็นน้ำมันมะพรวัว และนำมาทำเป็นอาหารและขนม เป็นต้น นอกจากนี้สามารถนำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพรวัวสมุยมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์มะพรวัวสมุยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพรวัวเกาะสมุย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ โดยลักษณะของสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ (จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่นๆ, 2550) นอกจากนี้ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึงสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการที่เสนอขายและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่นๆ (2550) ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ 1) สินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี รวมทั้งสินค้าพื้นเมืองและแหล่งหัตถกรรมพื้นบ้าน 2) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี การจัดแสดงแสง-เสียง กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมพิเศษต่างๆ และ 3) บริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์มะพรวัวสมุยถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของ ซึ่งนำไปสู่การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจของที่ระลึก ที่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปให้ความสนใจในระดับมาก (บุญยสฤษฎ์ อเนกสุข และวสิน ปัญญาวุธตะกุล, 2559) นอกจากนี้จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ทางการท่องเที่ยวให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ วนิชยา ศิลบุตร (2558) พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ นักท่องเที่ยวจดจำภาพลักษณ์ที่ดีผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือพ่วงผลประโยชน์เข้าไปเพื่อเอาชนะใจ ลูกค้าให้ได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2542) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึงความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้ามากขึ้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือการพัฒนา การแปรรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย หมายถึง การนำเสนอมูลค่าที่สูงกว่าหรือการพัฒนา การแปรรูปมะพร้าวสมุยเป็นอาหารและผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุย ให้มีคุณค่าใน สายตานักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวเกาะสมุย

สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหวังของผู้บริโภค (Nilson, et al., .,1992) โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด สามารถสร้างได้หลายช่องทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก กระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มี คุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555) มีดังนี้

- 1) การเพิ่มคุณค่า พิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก
- 2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์
- 3) การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่จะนำมาสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 4) การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น
- 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก
- 6) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ
- 7) การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนิน ควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์
- 8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นใน การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ ลูกค้าเกิดความประทับใจ (จุไรพร กุลวิเศษ, 2550) และจากการศึกษาเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าว พืชแปรรูปเศรษฐกิจ สร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปในศักยภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ ทำให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มน้ำมันมะพร้าว ทำให้ผลประโยชน์ของการของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความเป็นไปได้ในการประกอบกิจการสร้างงาน สร้างอาชีพในจังหวัดเพื่อชุมชนที่เข้มแข็งและสร้างสรรค์สินค้า แปรรูปน้ำมันมะพร้าวสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนอย่างยั่งยืนได้ (วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัส ต่างๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกจากนี้ วิเชียร วงศ์ณิชากุล และคนอื่นๆ (2553) กล่าวว่า การรับรู้กระบวนการที่บุคคลใด บุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทำการตีความ และแสดงอาการปฏิบัติตอบ ซึ่งการรับรู้จะเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรส และการได้รับความรู้สึกสัมผัส ดังนั้น การรับรู้คือกระบวนการตีความจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสูดกลิ่น การชิมรสและการสัมผัส เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่ได้จากประสาทสัมผัสคืออะไร

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญที่แสดงถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ดังนี้ (รัชนี นพเกตุ, 2540) 1) ด้านความสนใจ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ที่เป็นการรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ 2) ด้านความคาดหวัง เป็นความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันจนถึงอนาคต 3) ด้านความต้องการ เป็นความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือเหตุผลการกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และ 4) ด้านการเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส

มะพร้าวถือว่าเป็นทรัพยากรของการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งของเกาะสมุย ดังนั้น การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสามารถรับรู้ได้หลายวิธี โดยการรับรู้จะเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับสารสนเทศจากสื่อต่าง ๆ เช่น วรรณกรรม วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง การโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะ สื่อบุคคล เป็นต้น (Robertson, 2005)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลดำเนินการเพื่อให้ได้มา การบริโภค และการละทิ้ง ซึ่งสินค้าหรือบริการ (Blythe, 2013) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ โดยมีลักษณะคำถาม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) คือ ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมการบริโภค

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) คือ วัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อสนองความต้องการ

4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) คือ บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) คือ โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวัน เวลาใด หรือเทศกาลวันสำคัญ ช่องทางหรือสถานที่จำหน่าย

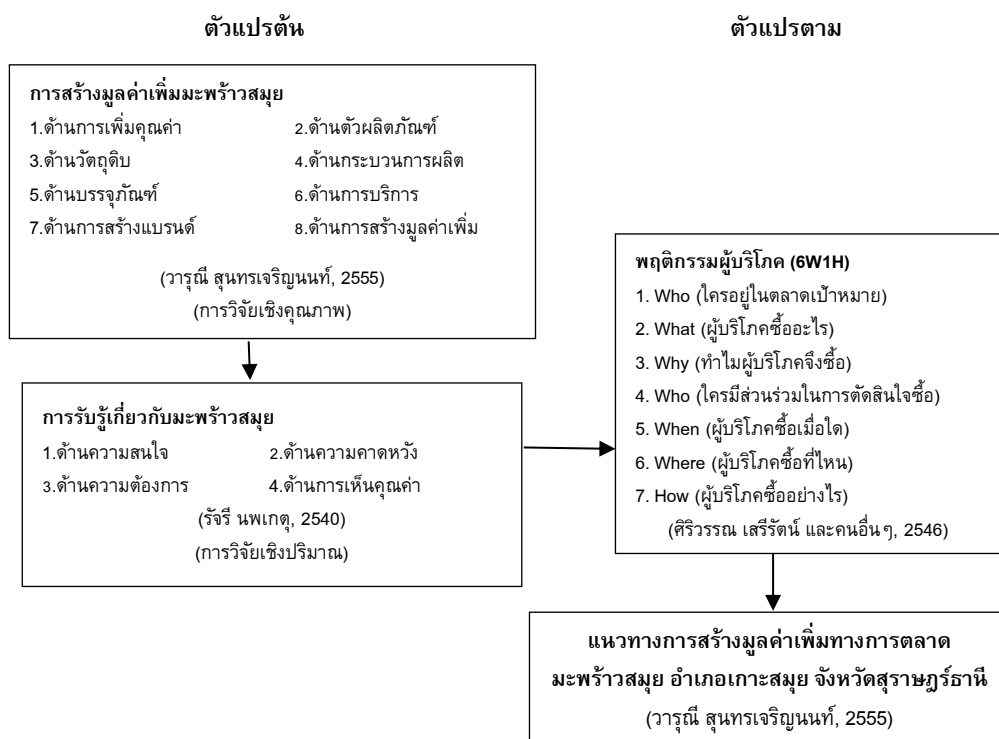
6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) คือ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

สำหรับผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยนั้นมีหลากหลายชนิดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ มีทั้งสิ่งของเครื่องใช้ ของที่ระลึก และขนมที่แปรรูปจากมะพร้าว เป็นต้น แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยมีหลายกลุ่ม ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยอาจแตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่ชัดเจน ก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้ตรงกับความ ต้องการของนักท่องเที่ยวได้ โดยปัจจุบันการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและสร้างสรรค์ รวมทั้งเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอยู่เสมอ (นงลักษณ์ จิ๋ว และคนอื่นๆ, 2559)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยส่วนนี้เป็นการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย 3 ส่วน คือ **ส่วนที่ 1** การสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย ศึกษาจากแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ประกอบด้วย 1) การเพิ่มคุณค่า 2) การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) การพิจารณาวัตถุดิบ 4) การพิจารณาวิถีกระบวนการผลิต 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ 6) การพิจารณาการบริการ 7) การสร้างแบรนด์ และ 8) การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2555) **ส่วนที่ 2** การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ศึกษาจากองค์ประกอบการรับรู้ ประกอบด้วย 1) ด้านความสนใจ 2) ด้านความคาดหวัง 3) ด้านความต้องการ และ 4) ด้านการเห็นคุณค่า (รจรี นพเกตุ, 2540) และ **ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ศึกษาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6W1H ประกอบด้วย 1) Who ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) What ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) Why ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ 4) Who ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 7) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2546) โดยกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methods research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาข้อมูลการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ เจ้าของสวนมะพร้าว หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและชุมชนที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยกำหนดโดยใช้เกณฑ์ในการประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร จากจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นหลักร้อยละ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15%-30% (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งจากจำนวนประชากรประมาณ 200 ราย ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 50 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิจารณาจากพื้นที่สวนมะพร้าวเป็นหลัก และเลือกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่อยู่ในพื้นที่สวนมะพร้าวและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งในการเลือกผู้ประกอบการผู้วิจัยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Snowball โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างแรกให้ช่วยแนะนำกลุ่มตัวอย่างต่อไป (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคนอื่นๆ, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวสมุย โดยแบบสัมภาษณ์ได้นำแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของ วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2555) มาใช้ในการกำหนดคำถามในการสัมภาษณ์ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (ปรีชา เจริญกิจจร, 2555) รวมทั้งจัดประชุมกลุ่มย่อยตามประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อนำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ให้กลุ่มผู้ประกอบการได้สะท้อนถึงความเป็นจริงของข้อมูล (ประไพพิมพ์ สุวีลสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (Interpretation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และเรียบเรียงสรุปผลโดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความแบบบรรยาย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรหาจำนวนขนาดตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 369 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการให้เกิดความง่ายต่อการเก็บข้อมูล การแบ่งสัดส่วน และการได้มาซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนขั้นต่ำไว้ 400 ตัวอย่าง ทั้งนี้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 550 ตัวอย่าง ส่วนแบบสอบถามที่มีข้อมูลความสมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้คือจำนวน 518 ตัวอย่าง สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ผู้วิจัยนำข้อมูลจากผลการสัมภาษณ์ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพที่ผ่านการจัดประชุมกลุ่มย่อยให้กลุ่มผู้ประกอบการได้สะท้อนถึงความเป็นจริงของข้อมูลแล้ว มาประยุกต์ใช้ร่วมทฤษฎีองค์ประกอบการรับรู้ (รัชนี นพเกตุ, 2540) เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ส่วนการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย และในการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 มาจากการสัมภาษณ์เจ้าของสวนมะพร้าว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มมะพร้าวของผู้ประกอบการในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เจ้าของสวนมะพร้าว

เจ้าของสวนมะพร้าวส่วนใหญ่ในพื้นที่เกาะสมุยไม่ได้นำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ แต่จะขายผลมะพร้าวให้กับผู้รับซื้อมะพร้าว ส่วนพื้นที่สวนมะพร้าว เจ้าของสวนบางรายก็ได้เปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมบรรยากาศสวนมะพร้าว แต่ทั้งนี้ยังไม่ได้มีกิจกรรมในสวนมะพร้าวที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมได้

ผู้ประกอบการร้านอาหารและผลิตภัณฑ์ขนมจากมะพร้าว

อาหารและผลิตภัณฑ์ขนมจากมะพร้าวสมุยมีหลากหลายเมนู โดยนำส่วนต่างๆ ของมะพร้าวมาแปรรูป ดังนี้ 1) มะพร้าวผลอ่อน โดยนำมาบริโภคผลสด 2) ยอดมะพร้าว เมนูที่ร้านอาหารนำยอดมะพร้าวมาแปรรูป เช่น แกงส้ม ยำ และผัด เป็นต้น สามารถหารับประทานได้ตามร้านอาหารทั่วไป และ 3) น้ำกะทิ อาหารที่คนเกาะสมุยนำนํ้ากะทิมาเป็นส่วนผสม เช่น นํ้ายาขมนมจีน แกงเขียวหวาน และขนมหวาน สำหรับขนมที่ขึ้นชื่อของเกาะสมุย คือ ขนมกาละแม ซึ่งเป็นขนมที่มีผู้ประกอบการผลิตเป็นจำนวนมาก

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากกะลาและไม้มะพร้าว

ส่วนต่างๆ ของมะพร้าวที่ไม่สามารถรับประทานได้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้ 1) กลางลำต้น คนเกาะสมุยนำมาสร้างบ้าน เนื่องจากไม้มะพร้าวมีความคงทน 2) โคนของลำต้น สามารถนำมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้และของที่ระลึกได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาชนะใส่ของ ตลับใส่ของ จาน แก้ว ช้อน ฯลฯ 3) มะพร้าวแห้ง นำมะพร้าวแห้งทั้งลูกมาแกะสลักเป็นรูปสิ่งต่างๆ กัดกะลามะพร้าว และสามารถดัดแปลงเป็นกระปุกออมสินได้ 4) กะลามะพร้าว เป็นวัสดุเหลือใช้จากมะพร้าวผล มีการนำมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้และอุปกรณ์งานครุฑมากมาย เช่น การนำมาเผาเป็นถ่านหุงต้ม นอกจากนี้กะลามะพร้าวสามารถแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ได้อีก เช่น โคมไฟ กล้องใส่กระดาษหิซซู พวงกุญแจ ฯลฯ และ 5) ใบและก้านมะพร้าว ซึ่งเป็นวัสดุที่คนทุกยุคทุกสมัยนำมาทำสิ่งของเครื่องใช้มากมาย ได้แก่ ไม้กวาด กระเชา กระจาด ตะกร้า เป็นต้น

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากมะพร้าว

เกาะสมุยมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวหลายราย โดยนำกะทิมาแปรรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็นเพื่อให้ได้น้ำมันมะพร้าว ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวอำเภอเกาะสมุย เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ของบริษัทสมุยเรนอง ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยใช้ชื่อตราสินค้าว่า Spaco ที่นำน้ำกะทิมาแปรรูปด้วยกระบวนการหมักตามธรรมชาติแบบสกัดเย็น

ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจสปา

ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจสปาได้นำผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยมาใช้ภายในโรงแรม เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทำจากตอมะพร้าวและกะลามะพร้าว ได้แก่ จาน แก้ว ตลับใส่สิ่งของ โคมไฟ ฯลฯ และน้ำมันมะพร้าว

ทั้งเป็นน้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์และแบบแต่งกลิ่นไว้บริการลูกค้าของโรงแรม นอกจากนี้มีบางโรงแรมนำน้ำมันมะพร้าวไอศกรีมมะพร้าว มาเป็น welcome drink ของโรงแรม

ดังนั้น มะพร้าวในเกาะสมุยจะเน้นขายผลสดเพื่อส่งไปขายนอกพื้นที่เกาะสมุย ส่วนการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุยมีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่ชาวเกาะสมุยจะนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวทั้งรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็น และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาวหวานต่างๆ เช่น ขนมชั้นชื่อในเกาะสมุยอย่างกาละแม ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก มีส่วนผสมของน้ำกะทิให้ความหวานมันกลมกล่อม นอกจากนั้นยังมีการนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับรองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเห็นว่าผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวสมุยที่มีอยู่ในปัจจุบันเป็นรูปแบบเดิมๆ ที่มีมานานแล้ว ถ้าหากสามารถนำมะพร้าวสมุยมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ให้มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้ว จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวสมุยมากขึ้น

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-3 มาจากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 518 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการวิจัย มีดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 518 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 สถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ส่วนรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าว อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสูงสุด คือ ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุย บริการให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว ขนมจีนน้ำยา วายั่ว แกงเทโพ แกงเขียวหวาน ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมา คือ เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย ($\bar{X} = 3.90$) และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ ($\bar{X} = 3.87$) โดยมีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวต่ำสุด คือ เกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ($\bar{X} = 3.31$) โดยมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 โดยผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 ส่วนผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่นักท่องเที่ยวเคยซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ขนมกาละแม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70 ซึ่งในการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นของฝาก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง คือ ตนเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ประมาณ 1,001-1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80

สำหรับเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

สำหรับข้อมูลจากแบบสอบถามของวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยได้นำมาทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยของนักท่องเที่ยวต่างกัน โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการทดสอบ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยในภาพรวมไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย และเมื่อพิจารณาการรับรู้เป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ได้แก่ 1) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 2) การรับรู้ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเสนออาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุยให้กับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) การรับรู้โรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 4) การรับรู้ว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 5) การรับรู้ชาวเกาะสมุยมีอาชีพดั้งเดิมคืออาชีพทำสวนมะพร้าวส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 6) การรับรู้ว่าเกาะสมุยมีการประชาสัมพันธ์ อนุรักษ์เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 7) การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 8) การรับรู้ร้านขายของที่ระลึกในเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยจำหน่ายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย ได้แก่ 1) การรับรู้ว่ามีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย และ 2) การรับรู้สปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย

ข้อมูลมะพร้าวสมุย	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย						
	(1) Sig	(2) Sig	(3) Sig	(4) Sig	(5) Sig	(6) Sig	(7) Sig
1. เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย	0.359	0.820	0.940	0.920	0.661	0.349	0.112
2. ชาวเกาะสมุยมีอาชีพดั้งเดิมคืออาชีพทำสวนมะพร้าว	0.164	*0.012	0.109	0.784	0.286	0.818	0.302
3. เกาะสมุยมีมะพร้าวเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่เคียงคู่กับเกาะสมุยมาเป็นเวลานาน	0.057	*0.021	*0.000	0.558	0.598	0.112	0.546
4. เกาะสมุยมีการประชาสัมพันธ์ อนุรักษ์เกี่ยวกับมะพร้าวสมุย	0.873	0.420	0.952	0.433	0.229	0.342	*0.041
5. เกาะสมุยมีข้อมูลหรือเอกสารความเป็นมาเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา	0.493	0.250	0.590	0.738	0.354	*0.001	*0.005
6. เกาะสมุยมีกิจกรรมการเรียนรู้การทำผลิตภัณฑ์และการแปรรูปอาหารจากมะพร้าวสมุย เช่น การทำขนมกะละแม	0.382	0.121	*0.003	0.671	0.416	0.721	0.501

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลมะพร้าวสมุย	พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย						
	(1) Sig	(2) Sig	(3) Sig	(4) Sig	(5) Sig	(6) Sig	(7) Sig
7. เกษสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุย หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ	0.927	*0.036	0.584	0.904	0.594	0.816	0.458
8. ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุยให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว วายั่ว ฯลฯ	0.642	0.051	0.973	0.738	0.872	*0.041	0.862
9. ร้านขายของที่ระลึกในเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยจำหน่าย	0.956	*0.005	0.997	0.466	0.794	0.581	0.847
10. บริเวณโรงแรมในเกาะสมุยมีต้นมะพร้าวรายล้อมเหมาะแก่การพักผ่อน	0.137	0.935	*0.023	0.388	0.705	0.097	0.425
11. โรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม เช่น แก้วน้ำ โคมไฟ เทียนไขในกะลามะพร้าว ฯลฯ	0.483	0.734	*0.029	0.215	0.626	*0.006	0.081
12. โรงแรมในเกาะสมุยนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า เช่น ขนมกาลละแม มะพร้าวแก้ว	0.538	0.086	0.092	0.560	0.903	*0.000	*0.000
13. สปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า	0.980	0.122	0.993	0.791	0.812	0.939	0.617
ข้อมูลมะพร้าวเกาะสมุย	0.711	0.248	0.800	0.992	0.816	0.283	0.202

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หมายเหตุ

1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร 2) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก 3) ผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวซื้อ 4) เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อ 6) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

สรุปและอภิปรายผล

การแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับมะพร้าวสมุย ส่วนใหญ่ชาวเกาะสมุยนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าวทั้งรูปแบบสกัดร้อนและสกัดเย็น และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวาน ต่างๆ เช่น ขนมขึ้นชื่อในเกาะสมุยอย่างกาลละแม ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝาก มีส่วนผสมของน้ำกะทิให้ความหวานมันกลมกล่อม นอกจากนั้นยังมีการนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการมองว่าหากมะพร้าวสมุยสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมที่มีอยู่แล้วจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวสมุยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูไรพร กุลวิเศษ (2550) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจน้ำดื่มในประเทศไทย พบว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความเชื่อมั่นในการตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีคุณภาพให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ แต่ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และแปลกใหม่ รวมทั้งสวนมะพร้าวก็ไม่มีกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมได้ ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ข้อจำกัดด้านวัตถุดิบ ด้านความรู้และความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นต้น ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมัยควรเริ่มจากการจัดกิจกรรมในสวนมะพร้าว โดยให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสวนมะพร้าว ส่วนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยควรให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยควรมีบรรจุภัณฑ์มะพร้าวสมัยและแบรนด์มะพร้าวสมัยที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยอีกรูปแบบหนึ่ง

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมัย พบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมัยสูงสุด คือ ร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมัย บริการให้กับลูกค้า รองลงมา คือ เกาะสมุยมีมะพร้าวมากที่สุดในประเทศไทย และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมัยหลากหลายและน่าสนใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวรู้จัก คือ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว เช่น สิ่งของเครื่องใช้ในครัว เครื่องประดับตกแต่งบ้าน โคมไฟ กล้องใส่กระดาษทิชชู พวงกุญแจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่จะคล้ายกับของต่างประเทศ (ชูศักดิ์ จุฑาสุวรรณ, 2548) แต่ปัจจุบันการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวเริ่มชะลอตัวและมีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตมากขึ้น รวมทั้งราคามะพร้าวและวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีราคาเพิ่มและเริ่มหายากมากขึ้น (ชานินทร์ อุฬุลาทรัพย์, 2555) ดังนั้น การแปรรูปผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวให้มีความหลากหลายและสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวสมัย ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวสามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวต่อไปได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์กอลมะ โดยส่วนใหญ่ซื้อเพื่อเป็นของฝาก แต่ด้วยผลิตภัณฑ์กอลมะเป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีอายุการเก็บรักษาสั้นประมาณ 2-3 สัปดาห์ หากเก็บไว้นานกว่านี้ขนมกอลมะจะมีลักษณะผิดแปลกไปจากเดิม คือ จะมีกลิ่นเหม็นหืนและเนื้อขนมที่มีลักษณะแห้งและแข็ง (รัตนา อัดตปัญญา และคนอื่นๆ, 2560) ดังนั้น ถ้าขนมกอลมะมีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนานกว่านี้ อาจทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมกอลมะมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ขนมกอลมะ

สำหรับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยในประเด็นการรับรู้โรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมัยมาใช้กับโรงแรม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์มะพร้าวที่นักท่องเที่ยวซื้อ โดยในส่วนนี้ถือว่าโรงแรมได้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และถือได้ว่าเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมะพร้าวสมัยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2560)

ข้อเสนอแนะ

จากการผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดมะพร้าวสมัย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมัยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมัย ดังนี้

1) สวนมะพร้าว สวนมะพร้าวในเกาะสมุยบางพื้นที่ เจ้าของสวนเปิดให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้าชมบรรยากาศสวนมะพร้าวได้ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับสวนมะพร้าว สามารถทำได้โดยการจัด

กิจกรรมและเส้นทางท่องเที่ยวมะพร้าวสมุย เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมสวนมะพร้าวสมุย และให้ความรู้ นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมะพร้าวสมุยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมทั้งการจัดทำสวนมะพร้าวต้นแบบเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสวนมะพร้าว

2) วัตถุดิบ มะพร้าวสมุยถือว่าเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยชาวเกาะสมุยนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นน้ำมันมะพร้าว และนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาวหวาน ต่าง ๆ และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยสูงสุด นอกจากนั้นยังมีการนำมาทำเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านวัตถุดิบ เป็นการอนุรักษ์พันธุ์มะพร้าวสมุยให้คงอยู่ตลอดไป เนื่องจากมะพร้าวสมุยเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะพร้าวสมุย ดังนั้น จึงมีการจัดทำสวนมะพร้าวต้นแบบเพื่อปลูกพันธุ์มะพร้าวสมุยและขยายพันธุ์ให้กับสวนมะพร้าวในสมุยให้ครอบคลุมทุกสวน

3) กระบวนการผลิต นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยว่าเกาะสมุยนำมะพร้าวสมุยมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวานต่าง ๆ และเกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายชนิด เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านกระบวนการผลิต เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น หรือดัดแปลงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่ามากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดในกระบวนการผลิตได้ เช่น ขนมหาละแม ที่ยืดอายุขนมให้อยู่ได้นานมากขึ้น รวมทั้งผลิตภัณฑ์อื่นๆ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกะลาและไม้มะพร้าวให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่นแตกต่างจากพื้นที่อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามะพร้าวสมุยมีการจัดการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกระบวนการผลิต ที่เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (ศศิธร พักคง และปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, 2558)

4) บรรจุภัณฑ์ เกาะสมุยนำมะพร้าวมาเป็นส่วนประกอบการแปรรูปเป็นอาหารคาว หวาน ต่าง ๆ และนำมะพร้าวสมุยมาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้เป็นอัตลักษณ์มะพร้าวสมุย เพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของมะพร้าวสมุย เช่น การใช้สีของบรรจุภัณฑ์ควรใช้สีเขียวเพื่อสื่อถึงมะพร้าว หรือการนำส่วนประกอบของมะพร้าว เช่น ก้านมะพร้าว หรือใบมะพร้าวมาสานเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์มะพร้าวสมุย ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุย และเพื่อแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น (เจนยuth ศรีหิรัญ, 2560)

5) การให้บริการ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับมะพร้าวสมุยว่าโรงแรมในเกาะสมุยนำผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยมาใช้กับโรงแรม เช่น แก้วน้ำ โคมไฟ เทียนไขในกะลามะพร้าว ฯลฯ และนำอาหารที่แปรรูปจากมะพร้าวสมุยมาเสิร์ฟต้อนรับลูกค้า เช่น ขนมหาละแม มะพร้าวแก้ว และสปาในเกาะสมุยใช้น้ำมันมะพร้าวสมุยในการให้บริการลูกค้า รวมทั้งร้านอาหารในเกาะสมุยนำเมนูอาหารที่ทำจากมะพร้าวสมุยให้กับลูกค้า เช่น แกงส้มยอดมะพร้าว วายั่ว ฯลฯ ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านการให้บริการ เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยผ่านโรงแรม สปา ร้านอาหาร และบริษัททัวร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับมะพร้าวสมุย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยได้เร็วขึ้น รวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยให้กับชุมชนและเจ้าของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยเพิ่มขึ้น (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ, 2560)

6) การสร้างแบรนด์ เกาะสมุยมีผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ที่ทำจากมะพร้าวสมุยหลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาชนะใส่ของ โคมไฟ พวงกุญแจ น้ำมันมะพร้าว ฯลฯ แต่มีผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยหลายผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีแบรนด์สินค้าเป็นของตัวเองในการสร้างความจดจำและการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดด้านการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างแบรนด์ให้กับมะพร้าวสมุย โดยการนำอัตลักษณ์มะพร้าวสมุยมาใช้ในการออกแบบแบรนด์มะพร้าวสมุย เพื่อสร้างความจดจำให้กับลูกค้าและเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มะพร้าวสมุยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมะพร้าวสมุย (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่น ๆ, 2560)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย รวมทั้งมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี หน่วยงานต้นสังกัดของคณะผู้วิจัยที่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยไปลงพื้นที่เก็บข้อมูล นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่เปิดโอกาสให้คณะผู้วิจัยเข้าเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และคนอื่น ๆ. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น.
- จิรา ปานทอง. (2553). *มะพร้าว...สมุย* (2). ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก http://kosamui.suratthani.doae.go.th/data/ KM/ KM_Story_002.pdf
- จิตตานันท์ ดิกุล และคนอื่น ๆ. (2550). *โครงการศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้* (รายงานการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จุไรพร กุลวิเศษ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลการสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลการดำเนินงานของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการตลาด). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เจนยุทธ์ ศรีธีรชัย. (2560). *การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย บ้านนาชุม จังหวัดพิษณุโลก*. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 8(1), 155-168.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนากิจการการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *สรุปรวม...สุดยอดกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิพริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ชูศักดิ์ จุฑณสวัสดิ์. (2548). *การผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว*. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 11(3), 319-332.
- ธานินทร์ คูพูลทรัพย์. (2555). *แนวทางการเพิ่มผลิตภาพกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ตำบลปรางคก อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง*. *วารสารวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 5(11), 49-57.
- นงลักษณ์ จิวจุ. (2559). *การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม* (การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ครั้งที่ 3 กำแพงเพชร).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญยสฤษฎ์ อนุเกศ และวศิน ปัญญาบุตรกุล. (2559). การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 12(2), 217-243.
- ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.
- ปรีชา เจริญกิจจร. (2555). การวิจัยเชิงคุณภาพ: การสัมภาษณ์เจาะลึก. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษา*, 5(2), 180-188.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคนอื่นๆ. (2560). การสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมสำเร็จรูปส่งออกในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร กรณีศึกษา บริษัท ทรพย์ประเสริฐ (2558) จำกัด, การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการบริหารจัดการสาธารณะ ครั้งที่ 4. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- รัตนา อัดตปัญโญ และคนอื่นๆ. (2560). การพัฒนากระบวนการผลิตกลasse เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 25(1), 56-65.
- วณิชยา ศิลบุตร. (2558). การสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของกลุ่มแอคทีฟชีส (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- วาร์ณิ สุนทรเจริญนนท์. (2555). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ ไม่ยากอย่างที่คิด. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:56>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล ไกลฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง. (2555). น้ำมันมะพร้าว...พืชแปรรูปเศรษฐกิจสร้างสรรค์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรณีศึกษาโอกาสและความเป็นไปในศักยภาพการและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (เอกสารทางวิชาการ รหัสโครงการ RD social33/2555). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศศิธร พักคง และปิยะนัฏฐ์ จารุธีรตานต์. (2558). การจัดการโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมกรณีศึกษา มะพร้าวน้ำหอมสวนลุงแดงจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 2(1), 106-115.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2542). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยสมุย. (2555). *มะพร้าวสมุย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก <http://radio.prd.go.th/samui/main.php?filename=samuimaphaw>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). *ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตร: เอกสารสถิติการเกษตรเลขที่ 402*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อังคณา สุวรรณภู. (2553). *มะพร้าว ณ สมุย*. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2558, จาก http://doa.go.th/pibai/pibai/n13/v_6-july/ceaksong.html
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour* (2nd ed.), London: SAGE Publications Ltd.
- Nilson, et al., (1992). Protein L from *Peptostreptococcus Magnus* binds to the kappa light chain variable domain. *Journal of Biological Chemistry*, 267(4), 2234-2239 .
- Robinson, P. (2005). *Perceptions and visitor motivation: The reality of perception*; Dovedale, Derbyshire. Master Degree in Tourism.

อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA INFLUENCE ON THE DECISION OF TOURISTS TO REVISIT

A TOP PRIVATE HOSPITAL IN BANGKOK

นำทิพย์ กลีบเมฆ, ฉัตรสุมน พฤทธิบุญ, นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์ และวัลลัทธิ์ พบคีรี

Namthip Kleebmek¹, Chadsumon Prutipinyo², Nithat Sirichotiratana³, Vallerut Pobkeeree⁴

Received March 13, 2019

Revised April 22, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละและการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีถิ่นกำเนิดและพำนักอาศัยในแถบเอเชียแปซิฟิก ร้อยละ 68.8 เคยรับบริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทยมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ร้อยละ 63.7 เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทยก่อนเดินทางมารับบริการ สื่อที่นิยมใช้ในการหาข้อมูล ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยแบ่งปันความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 20.6 กลุ่มที่เคยอ่านความคิดเห็น (Reviews) ของผู้ที่เคยรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และกลุ่มที่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยเขียนแสดงความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ นักท่องเที่ยวเลือกพิจารณาความเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) คือ อายุ การโพสต์หรือแบ่งปันความคิดเห็น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง และการให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงพยาบาล

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การตัดสินใจ โรงพยาบาลเอกชน

¹ Graduate student in Master of Science (Public Health) Program in Hospital Administration, Faculty of Public Health and Faculty of Graduate Studies, Mahidol University, Corresponding Author, E-mail Address: kleebmek@gmail.com

² Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: chadsumon.pru@mahidol.ac.th

³ Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: nithats@gmail.com

⁴ Department of Public Health Administration, Faculty of Public Health, Mahidol University. E-mail Address: vallerut.pob@mahidol.edu

Abstract

This questionnaire aimed to study the influence of social media on the decision of medical tourists to revisit a particular private hospital in Bangkok. 160 outpatient medical tourists were surveyed. Descriptive statistics and logistic regression analysis were used to evaluate the factors of interest. The demographic information showed that the majority of the participants were male (66.9%), aged 18-49 years (80.6%), held a bachelor's degree (41.3%) and were from countries in the Asia Pacific region (61.3%). 68.8% of the respondents had previously visited and Received, 2019 services from the hospital. 63.7% had used social media to search for information about medical tourism in Thailand before their visit. The most popular media were social network sites such as Facebook, Instagram, Twitter and rating/review sites like TripAdvisor and Google Reviews. In terms of personal responses on social media platforms, 20.6% of participants made comments about medical services on social media, 48.8% read the reviews of ex-customers and 17.5% had contributed customer reviews about services of hospitals, most of them portraying a positive impression. The respondents considered friends and family as their main information sources, in preference over online rating systems and website comments. The most important criteria for choosing to use medical services from the hospital was the expertise and qualifications of physicians and specialists. Multivariable logistic regression analysis showed that age, online comments posting and sharing, the expertise of doctors and notification features of hospital social online media significantly influence the revisit decision of medical tourists (p -value<0.05).

Keywords: Social media, Medical tourism, Decision, Private hospital

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่สำคัญ โดยในปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้นราว 1.2 ล้านคน (Patient Beyond Border, 2012) โดยมีตลาดผู้ป่วยชาวต่างชาติเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนสามารถเติบโตได้สูงกว่าภาพรวมของตลาด ดังนั้น การพัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้รับบริการกับสถานพยาบาลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้คนสามารถขยายขอบเขตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น Johnston, Crooks, & Snyder (2012) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตถือเป็นเครื่องมือสื่อสารทางสังคมที่สำคัญสำหรับอำนวยความสะดวกผู้รับบริการต่างชาติในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การรับบริการมาก่อนเพื่อแลกเปลี่ยนเกร็ดเล็กน้อยหรือคำแนะนำโดยผ่านทางกระดานแสดงความคิดเห็นในหน้าเว็บไซต์ (Forum) หรือติดต่อโดยตรงผ่านทางอีเมล

Kang (2011) ได้ให้ความเห็นว่าในปัจจุบันหลายองค์กรเล็งเห็นประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในด้านของเครื่องมือทางการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์หลายประการ เช่น 1) องค์กรสามารถทราบถึงผลตอบรับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการจากผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านการสนทนาออนไลน์ 2) สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและแนวโน้มทางการตลาดจากข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบันตลอดเวลา (Real-time) 3) องค์กรสามารถพิจารณาความสอดคล้องเหมาะสมระหว่างผลิตภัณฑ์กับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมถึงเลือกลักษณะการบริการที่โดดเด่นต่อผู้รับบริการ

ในปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพและการบริการของสถานบริการทางการแพทย์มากขึ้น โดยมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ ทั้งในด้านการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มค่า คุณภาพการบริการและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากสามารถทำได้รวดเร็วและมีข้อมูลทันสมัย ดังนั้น ในภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง สถานบริการทางการแพทย์โดยเฉพาะโรงพยาบาลเอกชนซึ่งมุ่งเน้นด้านการให้บริการและคุณภาพการรักษาเพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ คุณภาพการบริการ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ต่างๆ รวมถึงความก้าวหน้าและนวัตกรรมทางการแพทย์เฉพาะทางใหม่ ๆ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

เนื่องจากโอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการรักษาพยาบาลและส่งเสริมสุขภาพที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวมีค่อนข้างสูง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรให้ความสำคัญกับการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร ในลักษณะที่เน้นเรื่องของการตลาดคุณภาพ การมีข้อมูลสื่อสารที่ชัดเจนและความโปร่งใส ผ่านทางเว็บไซต์ รูปถ่ายและวิดีโอ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเข้าในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการสืบค้นข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการเข้าในอนาคต เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่จะสามารถใช้เป็นสื่อในการสร้างแรงจูงใจของผู้รับบริการให้เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องในโอกาสต่อไป และเพิ่มจำนวนผู้รับบริการให้มีมากขึ้น รวมถึงใช้ข้อมูลนี้เปรียบเทียบความคุ้มค่าในการลงทุนเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เมื่อเปรียบเทียบกับการลงทุนในสื่อประเภทอื่นๆ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

Jagyasi (2009) ได้ให้คำจำกัดความของ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ว่าคือการผสมผสานระหว่าง การท่องเที่ยวและการดูแลสุขภาพ เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนประเทศที่พำนักอาศัยเพื่อแสวงหาการรักษาพยาบาลทางการแพทย์ แรงผลักดันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มาจากการประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและได้รับประโยชน์จากการบริการที่ดีเยี่ยม ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ได้แตกต่างไปจากรูปแบบเดิมในอดีต ซึ่งผู้ป่วยจะเดินทางจากประเทศที่ด้อยพัฒนากว่าไปยังศูนย์กลางทางการแพทย์ซึ่งอยู่ในประเทศที่พัฒนาแล้วเพื่อเข้ารับการรักษาที่ยังไม่สามารถทำได้ในประเทศของตน

Anothai Ngamvichakit, & Rian Beise-Zee (2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานที่ตนเองไม่คุ้นเคย ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้ให้บริการทำความเข้าใจและปรับใช้กับการให้บริการอื่นๆ การสื่อสารด้านข้อมูลข่าวสารและการที่ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ เป็นกลไกในการลดความวิตกกังวลและข้อสงสัยของลูกค้าที่จะมาใช้บริการเป็นครั้งแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการรับบริการที่ต้องการความเชื่อมั่นสูงอย่างการบริการทางการแพทย์ ถึงแม้ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลก่อนรับบริการมาเป็นอย่างดี ลูกค้าในกลุ่มนี้ยังต้องการความมั่นใจในเรื่องคุณภาพการบริการโดยการแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น

Gill, & Singh (2011) ทำการสำรวจความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ผลการวิจัยพบว่า การค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในการใช้ค้นหาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเลือกแหล่งข้อมูลในการขอข้อมูลทางการแพทย์จากแผนกลูกค้าสัมพันธ์ของโรงพยาบาลในต่างประเทศ รองลงมาคือ ตัวแทนท่องเที่ยวและหาข้อมูลทางออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่คำนึงถึงในการแสวงหาบริการทางการแพทย์จากประเทศอื่นนอกสหรัฐอเมริกา ได้แก่ อัตราการประสบความสำเร็จของผู้ที่ได้รับการรักษาในแบบเดียวกัน ส่วนเหตุผลสำคัญก่อนการตัดสินใจเลือกประเทศที่จะเดินทางไปรักษา คือ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ การได้รับคำแนะนำจากแพทย์ในประเทศ รวมถึงกฎหมายและนโยบายของรัฐบาล

Lunt, Hardey, & Mannion (2010) ได้ศึกษาภาพรวมของบทบาทและการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ พบว่า การผลักดันในธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นบทบาทสำคัญของการใช้อินเตอร์เน็ตในการส่งผ่านข้อมูล สื่อโฆษณา รวมถึงการจัดการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการ การเข้าถึงข้อมูลต่างๆ เช่น การวินิจฉัยโรคของแพทย์ การวินิจฉัยโรคเบื้องต้นด้วยตนเอง การดูแลตนเอง อีกทั้งยังรวมถึงความเป็นไปได้ในการได้รับความเห็นที่สองทางการแพทย์ (Second opinion) การรวมกลุ่มสนับสนุนของผู้ป่วยด้วยกัน โดยรูปแบบและฟังก์ชันการใช้อินเตอร์เน็ตครอบคลุมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันไฟล์ การโพสต์ข้อมูลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ เว็บไซต์เฉพาะสมาชิกกลุ่ม และโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการสืบค้นข้อมูล กลุ่มผู้วิจัยได้ยกประเด็นที่น่าสนใจและควรได้รับการศึกษาต่อไปในอนาคต ได้แก่ 1) ใครเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์และสาเหตุในการใช้ 2) ธรรมชาติของการสืบค้นข้อมูล 3) ข้อมูลข่าวสารมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร 4) สิ่งใดคือผลกระทบจากการที่เว็บไซต์ส่วนใหญ่กลายเป็นเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ ซึ่งประเด็นเหล่านี้หมายถึงการบริหารจัดการด้านสุขภาพสารสนเทศศาสตร์ทางสุขภาพ (Health Informatics) การตัดสินใจของผู้ป่วยและผู้บริโภค และการตลาดทางด้านสุขภาพ

การศึกษาของ Holliday, Bell, Cheung, Jones, & Probyn (2015) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของผู้รับบริการศัลยกรรมตกแต่ง พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการผ่าตัดศัลยกรรมตกแต่ง โดยเริ่มจากการปรึกษารอบครัวและเพื่อนในช่วงของขั้นตอนการตัดสินใจรวมไปถึงการปรึกษาผู้ที่เคยได้รับการผ่าตัดมาก่อนโดยผ่านห้องแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (Forum) เนื่องจากรูปแบบของการสนทนาและการแลกเปลี่ยนความรู้ที่มีความเป็นกันเอง แตกต่างจากสิ่งที่พบในเว็บไซต์ของคลินิก นอกจากนี้ การใช้ Facebook ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อมาทำการผ่าตัดในการโพสต์รูปภาพและบรรยายประสบการณ์ต่างๆ ถือเป็นแหล่งที่น่าสนใจและมีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลของผู้ป่วยรายอื่น ๆ และผู้ที่กำลังตัดสินใจ ในมุมมองของตัวแทนท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญ การสนทนากับลูกค้ารวมถึงผู้ที่ให้ความสนใจผ่านช่องทาง Facebook จึงเป็นช่องทางหลักในการส่งข้อความเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการต่างๆ ส่วนในมุมมองของผู้ป่วย Facebook เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างในการพูดคุยรวมถึงการแสดงความคิดเห็น (Comments) ผู้ป่วยมีความรู้เกี่ยวกับการคอมเมนต์ใน Facebook ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าในเว็บไซต์ของคลินิก ซึ่งคอมเมนต์ในแง่ลบมักจะถูกลบออก นอกจากนี้ ความโต้ตอบแบบเป็นปัจจุบัน (Real time) ของ Facebook ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกำลังติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลอื่นที่เดินทางไปผ่าตัด การขอคำปรึกษา การผ่าตัด การพักผ่อนตลอดจนการเดินทางกลับ ในงานวิจัยนี้แนะนำให้สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับสังคมเครือข่ายที่พบปะกันจริงนอกสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ป่วยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวไปด้วยกันและยังคงติดต่อกันอยู่ การพบกันก่อนการเดินทาง และการสร้างมิตรภาพต่อกันระหว่างการเดินทาง เมื่อเดินทางกลับประเทศไปแล้วยังมีการใช้ Facebook ติดต่อกันหรือนัดพบกันอีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นที่ปรากฏการณ์ที่ซับซ้อน การจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในสภาวะการณ์ปัจจุบันกระบวนการตัดสินใจยังซับซ้อนและมีความสำคัญ

ต่อผู้บริโภคว่าในอดีตเป็นอย่างมาก เนื่องมาจากสื่อโฆษณา บทความข่าวสาร รวมถึงเมลล์และสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ได้รับข้อมูลผสมผสาน นอกจากนี้การเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของสินค้าและร้านค้า ทำให้ตัวเลือกของผู้บริโภคขยายวงกว้างและมีการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากขึ้นเช่นกัน (Ravindran, Ram, & Kumar, 2009)

การตลาดทางสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีสื่อในการเข้าถึงมากขึ้นเนื่องจากปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งในที่พักอาศัยและสถานที่สาธารณะ มีความสะดวกรวดเร็วอย่างมาก กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2015) ได้นำเสนอกลยุทธ์ 5 C ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

- 1) Consumer ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่ชัดเจน เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มอายุ เพศ อาชีพใด
- 2) Connect กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดชนิดของสื่อออนไลน์ที่จะเลือกใช้ เช่น ถ้าต้องการกลุ่มคนในวัยทำงานและสื่อถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับอาชีพ มักจะเลือกใช้ LinkedIn ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่เลือกกลุ่มแรกจะเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป
- 3) Content เนื้อหาถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น เนื่องจาก Facebook มีหน้าเว็บเพจที่เหมือนกัน การโพสต์ Content (เนื้อหา) ที่ประกอบด้วยรูป และข้อความสั้น จึงเป็นที่นิยมและดึงดูดความสนใจได้ดี การโพสต์เนื้อหาต่างๆ ควรคำนึงถึงความกลุ่มเป้าหมาย ความถี่ระยะเวลาที่เหมาะสม
- 4) Campaign เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น ภาพยนตร์สั้น กิจกรรมสร้างสรรค์สังคม หรือเกมส์ชิงรางวัล
- 5) Contribute การอุทิศให้สังคมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น เว็บเพจประชาสัมพันธ์และให้ความช่วยเหลือช่วงเกิดน้ำท่วม เพจการรับบริจาคโลหิตฉุกเฉิน เพจช่วยเหลือสุนัขและแมวจรจัด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) ประเภทภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคล รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแพทย์ในการรักษาโรคหรือการตรวจสุขภาพ จำนวน 160 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม 2561 และนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Analysis statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic regression analysis)

ขนาดตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาแพทย์ในการรักษาโรคหรือการตรวจสุขภาพ จำนวน 160 คน การคำนวณกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมารับบริการจากโรงพยาบาลในประเทศไทย ปี 2558 จำนวน 1.8 ล้านคน จากสถิติของสำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2016) โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie, & Morgan (1970)

จากสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในประชากร ผู้วิจัยได้หาค่าสัดส่วนการรับรู้โดยการเก็บข้อมูลแบบสุ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทยทั้งหมด 50 คน โดยสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และ/ หรือเคยรับบริการทางการแพทย์ในประเทศไทย พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวที่เคยได้รับข้อมูลหรือเคยรับบริการทางการแพทย์เท่ากับ 38 คน เมื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 160 คน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเข้ารับบริการหรือการรักษาจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลในประเทศไทยอย่างน้อยหนึ่งครั้งมีจำนวน 110 คน เมื่อนำมาคำนวณค่าสัดส่วนการรับรู้จากการที่ 95% CI ของทั้งสองกลุ่มมีการซ้อนทับกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอ้างอิง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยได้รวบรวมข้อมูลและแนวทางตัวอย่างคำถามจากการศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ อายุ เพศ และการศึกษา เป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกตอบ ส่วนประเทศถิ่นกำเนิดและประเทศที่พำนักอาศัยเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การบริการ และโรงพยาบาลในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบ Rating scale method ในรูปแบบ Likert's scale ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นลงในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 15 ข้อ เช่น การเขียน review ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ เป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ระดับ แบบ Rating scale method ในรูปแบบ Likert's scale ตั้งแต่มากที่สุดถึงน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเที่ยง (Reliability) โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม จากนั้นรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้เพื่อนำมาร่างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จุดมุ่งหมายและนิยามศัพท์เฉพาะของงานวิจัย นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบความชัดเจนและตรงตามเนื้อหา (Content validity) พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และภายหลังผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการโรงพยาบาลเอกชนซึ่งไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยข้อคำถามที่นำมาวิเคราะห์หาความเที่ยงจะเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ จำนวน 17 ข้อ ใช้การคำนวณ Alpha coefficient ซึ่งเสนอแนะโดย Cronbach's coefficient of alpha method (1951) ในการศึกษาครั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นคำนวณ Alpha coefficient โดยรวม เท่ากับ 0.911 ซึ่งถือว่ายอมรับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 18-49 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 เพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.3 เป็นประชากรที่มีถิ่นกำเนิดจากประเทศในทวีปเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ

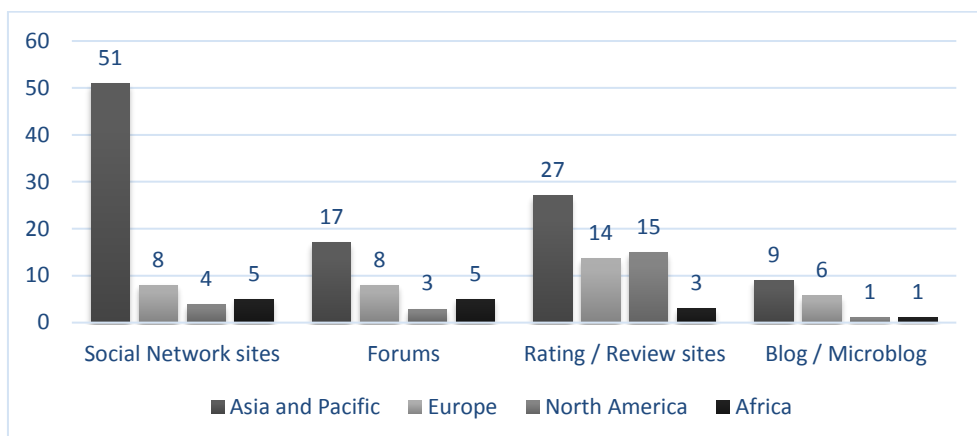
58.1 ได้แก่ บังคลาเทศ เมียนมา มัลดีฟ และไนจีเรียยุโรป ได้แก่ เยอรมนี อังกฤษและสหราชอาณาจักร เมื่อจำแนกตามประเทศพำนักอาศัย พบว่า ผู้ตอบแบบถามมาจากทั้งหมด 47 ประเทศ มีถิ่นพำนักอาศัยในประเทศแถบทวีปเอเชียและแปซิฟิก คิดเป็นร้อยละ 61.3 โดยส่วนมากเดินทางมาจากประเทศบังคลาเทศ ฮองกง มัลดีฟ และเมียนมา ดังแสดงในตารางที่ 1 และพบว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศไนจีเรียและแปซิฟิกมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ ประเทศไนจีเรียยุโรป คิดเป็นร้อยละ 25.3 ดังแสดงในตารางที่ 2 เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปีที่เคยมีการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนกลุ่มที่อายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 24.1 เมื่อพิจารณาจากประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์จำแนกตามประเทศพำนักอาศัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่พำนักอาศัยในแถบเอเชียและแปซิฟิก มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบทวีปยุโรปและทวีปอเมริกาเหนือ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเว็บไซต์วิจารณ์หรือวัดความนิยมมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ดังแสดงในแผนภูมิที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะประชากร

คุณลักษณะประชากร	จำนวน (n=160)	ร้อยละ
อายุ (ปี)		
18-49	129	80.6
50 ปีขึ้นไป	31	19.4
เพศ		
ชาย	107	66.9
หญิง	53	33.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	27.5
ปริญญาตรี	66	41.3
สูงกว่าปริญญาตรี	50	31.2
ประเทศถิ่นกำเนิด (ทวีป)		
เอเชียแปซิฟิก	93	58.1
ยุโรป	38	23.7
อเมริกาเหนือ	11	6.9
แอฟริกา	18	11.3
ประเทศพำนักอาศัย (ทวีป)		
เอเชียแปซิฟิก	98	61.2
ยุโรป	35	21.9
อเมริกาเหนือ	11	6.9
แอฟริกา	16	10.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้รับบริการที่กลับมาใช้บริการซ้ำจากสถานพยาบาลหรือโรงพยาบาลในประเทศไทย จำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัย

ประเทศพำนักอาศัย (ทวีป)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำ บริการซ้ำ (n=110)	ร้อยละ	จำนวนครั้งการกลับมาใช้บริการซ้ำ	
			มัธยฐาน	ต่ำสุด - สูงสุด
เอเชียแปซิฟิก	68	61.8	2.5	1,10*
ยุโรป	23	20.9	2.0	1,10*
อเมริกาเหนือ	9	8.2	8.0	1,10*
แอฟริกา	10	9.1	3.0	1,10*



ภาพที่ 1 แสดงประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จำแนกตามประเทศที่พำนักอาศัย (ทวีป) ของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของการแสดงความคิดเห็นลงในสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 20.6 เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์ โดยมีความถี่ในการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.9 กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านการเขียนแสดงความคิดเห็น (Reviews) ของผู้รับบริการที่เคยมีประสบการณ์รับบริการจากโรงพยาบาลที่กำลังวางแผนจะใช้บริการ โดยอ่านการเขียนแสดงความคิดเห็นอย่างน้อย 1 ความคิดเห็นก่อนที่จะตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการเขียนแสดงความคิดเห็น (Customer reviews) ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลอย่างน้อยหนึ่งครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 โดยในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีการเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงพยาบาลที่เคยเข้ารับบริการเป็นไปในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ

การตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะพิจารณาจากความเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด มากกว่าการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ยังเลือกที่จะเข้ารับบริการในสถานพยาบาลที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ถึงแม้จะมีผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสถานพยาบาลนั้นๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 89.4 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเข้ารับการรักษาหรือบริการทางการแพทย์จากโรงพยาบาลในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางและคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 96.9 และ 96.3 ตามลำดับ รองลงมาคือ เครื่องมือทางการแพทย์รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงพยาบาล และค่ารักษาพยาบาลและความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 95.6 และ 94.4 ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต้องการได้จากสื่อสังคมออนไลน์ของโรงพยาบาล พบว่า สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมีความสำคัญใกล้เคียงกัน โดยสิ่งที่ต้องการมากที่สุดคือข้อมูลสุขภาพและเคล็ดลับการมีสุขภาพดี คิดเป็นร้อยละ 60.6 และการทำนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผลของการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบข้อมูลด้วยสถิติ Logistic regression analysis ในส่วนของคุณลักษณะส่วนบุคคล มีรายละเอียดดังนี้

นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไปมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำมากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปี 2.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.043$)

นักท่องเที่ยวที่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์เกี่ยวกับบริการทางการแพทย์มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.025$)

นักท่องเที่ยวที่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น (Customer reviews) มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเขียนแสดงความคิดเห็น 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value}=0.033$)

หลังจากทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรเดี่ยวแต่ละตัว ได้ทำการเลือกตัวแปรที่ให้ค่า $p\text{-value}$ น้อยกว่า 0.20 นำมาวิเคราะห์ Multivariable logistic regression เพื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้อง ตัวแปรที่เลือกในโมเดลสุดท้ายคือตัวแปรที่ได้ค่า $p\text{-value}$ ต่ำกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ควรละหลายปัจจัยโดยคำนึงถึงผลกระทบของปัจจัยอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) มีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 3

ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล นักท่องเที่ยวอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำในโรงพยาบาลเอกชน มากกว่านักท่องเที่ยวอายุ 18-49 ปี 3 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($95\% \text{CI} = 1.07\text{-}9.26$; $p\text{-value} = 0.036$) ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้สูงอายุมีความต้องการในด้านการรักษาพยาบาลหรือการรับบริการทางการแพทย์มากขึ้น สอดคล้องกับรายงานของ Public Citizen Health Research Group (2008) ที่อ้างโดย Ben-Natan, Ben-Sefer, & Ehrenfeld (2009) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปยังประเทศอื่นเมื่อต้องการรับบริการทางการแพทย์ รวมถึงหัตถการและการผ่าตัด คือกลุ่มที่อายุมากกว่า 50 ปี และงานวิจัยของ Sajjad (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย พบว่า มากกว่า 40 % ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอินเดียเพื่อเข้ารับการรักษาพยาบาล มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่เคยมีการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูล มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลดังกล่าว 5.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($95\% \text{CI} = 1.86\text{-}17.45$; $p\text{-value} = 0.002$) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada (2013) ได้ทำการศึกษาผลของการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยพิจารณาจากความถี่ของการมารับบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสดงความมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความถี่ของการกลับมาใช้บริการช้ำ ปัจจัยด้านรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลของโรงพยาบาลจากสื่อสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวที่เคยมีการโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูล มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการช้ำในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์ข้อมูลดังกล่าว 5.7 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($95\% \text{CI} = 1.86\text{-}17.45$; $p\text{-value} = 0.002$) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Rishika, Kumar, Janakiraman, & Bezawada (2013) ได้ทำการศึกษาผลของการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการในสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรธุรกิจ ความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและลูกค้าโดยพิจารณาจากความถี่ของการมารับบริการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการแสดงความมี

ส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการสามารถนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความถี่ของการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบพหุลอยสติกในโมเดลสุดท้ายระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	OR _{adj}	95% CI	p-value
อายุ			
50 ปีขึ้นไป	3.16	(1.07-9.26)	0.036
18-49 ปี	1.0		
การโพสต์หรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการบริการทาง			
การแพทย์			
เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์	5.70	(1.86-17.45)	0.002
ไม่เคยโพสต์หรือแชร์คอมเมนต์	1.0		
แพทย์/แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง			
สำคัญ	8.93	(1.10-72.45)	0.040
ไม่สำคัญ	1.0		
การแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของ			
โรงพยาบาล			
ไม่สำคัญ/ไม่ใช่สื่อสังคมออนไลน์	2.8	(1.28-6.25)	0.010
สำคัญ	1.0		

Logistic regression Number of obs = 160
 LR chi2(4) = 20.42
 Prob > chi2 = 0.0004
 Log likelihood = -89.162528 Pseudo R2 = 0.1028

Q6_g	Coef.	Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
_IAge_g_2	1.151007	.5484435	2.10	0.036	.0760777 2.225937
_IQ11_g_1	1.742218	.5702604	3.06	0.002	.6245279 2.859908
_IQ2304_g_2	2.190532	1.067614	2.05	0.040	.0980463 4.283017
_IQ2403_g2_2	-1.017913	.3943612	-2.58	0.010	-1.790847 -.2449798
_cons	-1.220227	1.074311	-1.14	0.256	-3.325839 .8853846

EQUATION

$$Y = -1.220227 + 1.151007 * \text{Age_g_2} + 1.742218 * \text{Q11_g_1} + 2.190532 \text{ Q2304_g_2} - 1.017913 * \text{Q2403_g2_2}$$

ภาพที่ 2 แสดงสมการพยากรณ์ Logistic

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเกี่ยวกับแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาล มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวที่คิดว่าแพทย์หรือแพทย์ผู้เชี่ยวชาญไม่ใช่เกณฑ์ที่สำคัญในการเลือกเข้ารับบริการในโรงพยาบาล 9 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95%CI = 1.10-72.45; p-value = 0.040) ดังที่ Fetscherin, & Stephano (2016) ได้ทำการศึกษาดัชนีการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Medical tourism index) โดยอ้างอิงข้อมูลจาก Medical Tourism

Climate Survey 2013 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งของนักท่องเที่ยว ในการเลือกเข้ารับบริการในประเทศนั้นๆ เกี่ยวข้องกับคุณภาพการดูแลรักษาและการพยาบาล ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและคุณภาพของแพทย์ รวมถึงทันตแพทย์ นอกจากนี้ การศึกษาของ Johnson, & Garman (2015) ที่ศึกษารูปแบบแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกา กรณีหลังการรักษาหรือการผ่าตัด หรือในผู้ป่วยที่มีความจำเป็นในการติดตามอาการอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถเข้ารับบริการในประเทศที่พำนักอาศัย หรือมีข้อจำกัดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งมีผลให้ระยะเวลาของการรักษาตัวในประเทศปลายทางนานขึ้น หากผู้ป่วยมีประสบการณ์เชิงบวกในการได้รับการดูแลและหลังการรักษาหรือการผ่าตัดจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ ผู้ป่วยมีแนวโน้มที่จะกลับมารับการรักษาต่อเนื่องจากผู้ให้บริการทางการแพทย์ท่านเดิมในอนาคต

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่ไม่ให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเมื่อมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมต่างๆ ของโรงพยาบาลและกลุ่มที่ไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกบริการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการแจ้งเตือนเป็น 2.8 เท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (95%CI = 0.16-0.78; p-value = 0.010) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hussein (2016) ซึ่งทำการศึกษากิจกรรมทางการตลาด (Event) ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ถึงกิจกรรมและคุณภาพการจัดกิจกรรมไม่มีผลต่อการกลับมาเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำของผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ รายงานของ Premanand (2018) อธิบายว่าถึงแม้การส่งข้อความแจ้งเตือน หรือ Push Notification จะเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้รับบริการช่องทางหนึ่งที่ย่างและมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการรักษาลูกค้า (Customer retention) แต่การส่งข้อความแจ้งเตือนมีข้อควรระวัง และจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนข้อความที่ส่งออกไป เนื่องจากการส่งข้อความถี่เกินไปอาจทำให้ผู้รับข้อความยกเลิกการแจ้งเตือน ในขณะที่เดียวกันต้องไม่น้อยเกินไปที่จะผลักดันให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในส่วนนี้รวมถึงส่วนของการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการทางการแพทย์และโรงพยาบาลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะพิจารณาจากความเห็นของเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด มากกว่าการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ (89.4%) และยังคงเลือกที่จะเข้ารับบริการในสถานพยาบาลที่เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ ถึงแม้จะมีผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์แสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสถานพยาบาลนั้นๆ (65.0%) สนับสนุนการศึกษาของ Yang (2011) พบว่า ผู้รับบริการในปัจจุบันมีการตัดสินใจเชิงรุกมากขึ้น แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ประกอบการตัดสินใจส่วนใหญ่จึงมาจากประสบการณ์ส่วนตัวของตนเอง และการบอกต่อ (Word of mouth) และการศึกษาของ Yeoh, Othman, & Ahmad (2013) แสดงให้เห็นว่า แหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวได้รับ มาจากเพื่อน สมาชิกครอบครัว และแพทย์ประจำตัว ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ใช้ในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลา หรือความถี่ที่เหมาะสมในการติดต่อกับผู้รับบริการกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม รวมถึงการส่งเสริมจุดแข็งในการให้บริการขององค์กรที่ผู้รับบริการให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การประชาสัมพันธ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ
2. ส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการแพทย์และการรักษาพยาบาล เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้กลับมารับบริการซ้ำในอนาคต และส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย

3. การพัฒนาและประชาสัมพันธ์สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ขององค์กร ให้เอื้อในการติดต่อสื่อสาร มีการแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจนและโปร่งใส และสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ได้จากงานวิจัยนี้ในการเลือกใช้บริการหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ

4. ผู้ประกอบการโรงพยาบาลควรวางแผนเชิงรุกในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น

4.1 ส่งเสริมการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลด้านการแพทย์ การนัดแพทย์ การให้คำแนะนำในการเดินทาง จนรักษาแล้วเสร็จ รวมถึงการเดินทางกลับประเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้รับความสะดวกรวดเร็วตลอดทุกขั้นตอน

4.2 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารถึงความใส่ใจในการให้การดูแลรักษาพยาบาลในทุกรายละเอียด เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้ป่วย ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม เพื่อให้ผู้ป่วยต่างชาติมีความรู้สึกเหมือนได้รับการรักษาในประเทศบ้านเกิด

4.3 สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ช่วยในการให้บริการที่คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

4.4 พัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่องโดยใช้ข้อมูลจากการสื่อสารสองทางระหว่างโรงพยาบาลกับผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมการรับบริการในมิติอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่พักรักษาตัวในโรงพยาบาล หรือกลุ่มผู้รับบริการที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการรับบริการซ้ำที่หลากหลาย และทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ละเอียดครบถ้วนและจำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2006). Retrieved from, http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7622.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2015). Retrieved from, https://db.oryor.com/databank/uploads/fda/0396960001438923174_file.pdf
- Ben-Natan, M., Ben-Sefer, E., & Ehrenfeld, M. (2009). Medical Tourism: A New Role for Nursing?. *The Online Journal of Issues in Nursing*, 14(3).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334. Retrieved from: http://psych.colorado.edu/~carey/courses/psyc5112/readings/alpha_cronbach.pdf
- Fetscherin, M., & Stephano, R-M. (2016). The medical tourism index: Scale development and validation. *Tourism Management*, 52, 539-56.
- Gill, H., & Singh, N. (2011). Exploring the factors that affect the choice of destination for medical tourism. *Journal of Service Science and Management*, 4(03), 315.
- Holliday, R., Bell, D., Cheung, O., Jones, M., & Probyn, E. (2015). Brief encounters: Assembling cosmetic surgery tourism. *Social Science & Medicine*, 124, 298-304.
- Hussein, A. S. (2016). How Event Awareness, Event Quality and Event Image Creates Visitor Revisit Intention?: A Lesson from Car free Day Event. *Procedia Economics and Finance*, 35, 396-400.
- Jagjasi P. (2009). *Medical Tourism Articled: Defining Medical Tourism Another Approach*. Retrieved 15 September 2014, from www.dr.prem.com

- Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2012). I didn't even know what I was looking for: A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Globalization and Health*, 8(23).
- Johnson, T. J., & Garman, A. N. (2015). Demand for International Medical Travel to the USA. *Tourism Economics*, 21(5), 1061–1077. Retrieved from, <https://doi.org/10.5367/te.2014.0393>
- Kang, J. (2011). *Social media marketing in the hospitality industry: The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands*, [Graduate Theses and Dissertations]. Iowa State University, Retrieved from <https://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1384&context=etd>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4(1).
- Ngamvichaikit, A., & Beise-Zee, R. (2014). Communication needs of medical tourists: an exploratory study in Thailand. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(1), 98-117.
- Patient Beyond Border. (2012). Retrieved from: <http://www.patientsbeyondborders.com>
- Premanand, A. (2018). *Winning With Mobile Successful Strategies for App Marketing*. Indian Institute of Management Bangalore.
- Pollard, K. (2013). *Medical tourism climate survey 2013*. Medical Tourism Association. London: Intuition Communication Ltd.
- Public Citizen Health Research Group. (2008). *Patients without borders: The emergence of medical tourism*. Retrieved from, www.citizen.org/hrg/healthcare/articles.cfm?ID=16777.
- Ravindran, D. S., Ram, H. S., & Kumar, G. R. (2009). Study on decision making styles of consumers in malls. *Institutes of Management Studies Manthan*, 4(2), 103-109.
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The Effect of Customers' Social Media Participation on Customer Visit Frequency and Profitability: An Empirical Investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.
- Sajjad R. (2015). Medical Tourism in India: An Empirical Analysis of the Demographic Profile and Perception of Medical Tourists. *MAGNT Research Report*, 3(8), 11.
- Yang, H.-K. (2011). The Impact of Moving Pharmaceutical Products from Prescription Only to Over-the-Counter Status on Consumer Exposure to Advertising. *International Journal of Human Ecology*, 12(2), 1–12. Retrieved from <https://doi.org/10.6115/ijhe.2011.12.2.1>
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

CONFIRMATOR FACTOR ANALYSIS OF INDICATOR MARKETING MIX'S FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF PARCEL DELIVERY SERVICES

กมลรัตน์ โยธานันต์

Kamonrat Yothanant¹

Received March 6 , 2019

Revised April 20 , 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามมีลักษณะแบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลจากการวิจัย พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 20 ตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 155.42 ที่องศาอิสระ (df) 131 P-value เท่ากับ .07 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ .96 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .94 ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ .02 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) เท่ากับ .03

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การเลือกใช้ การบริการ พัสดุภัณฑ์

Abstract

This research aimed to examine the goodness of fit of affecting factors in parcel delivery services and empirical data. The sample group consisted of 400 people, who live in Udon Thani Municipality. The research instrument was a questionnaire with a 5 Point Rating Scale. The data were analyzed by confirmatory factor analysis. The results of the research showed that the factors that affect the selection of package delivery services are 7 components include product, price, place, promotion,

¹ Lecturer, Management Science Faculty, Udon Thani Rajabhat University, E-mail Address: banwinwill@gmail.com

people and physical evidence, 20 observe variables, which are consistent with empirical data. Based on the chi-square (χ^2) which is 155.42 at degree of freedom 131 P-value .07. The relative chi-square value (χ^2 / df) is 1.19. The goodness of fit (GFI) is .96. The adjusted goodness of fit index (AGFI) is .94. The root means square error of approximation (RMSEA) is .02 and the standardized root mean square residual (SRMR) is .03

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Selection, Service, Parcel

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการสื่อสารก้าวหน้าไปมาก ทำให้เกิดช่องทางการขายสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์หรือที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะประหยัดเวลา สะดวก และรวดเร็ว จากข้อมูลผลสำรวจตลาดค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557 - 2560 พบว่า มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ 812,612 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 97.56 จากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่า 411,715 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการธุรกิจสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโลจิสติกส์ที่เป็นห่วงโซ่อุปทาน อาทิ ไปรษณีย์มีการให้บริการรับและขนส่งพัสดุที่สนับสนุนผู้ประกอบการ E-Commerce ขนาดกลางขนาดย่อม (SME) รวมถึงผู้ประกอบการในรูปแบบ C2C (Consumer-to-consumer) ที่อาจต้องการคนกลางจัดการสินค้า เพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนไม่สูงมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2561 มีการคาดการณ์ว่าธุรกิจบริการรับส่งพัสดุก่อนหน้าที่มีมูลค่าสูงกว่า 30,000 ล้านบาท โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันในธุรกิจดังกล่าวเพิ่มขึ้น อาทิ Kerry Express, SCG Express, Alpha Fast, LINE MAN, TNT และ Food Panda เป็นต้น

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน มีขนาดผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP; Gross Provincial Product at current market prices) มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากมูลค่า 95,264 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 107,524 ล้านบาทในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560) แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานี พบว่า มีอัตราการเติบโตภาพรวมสูงขึ้น ในปี 2559 มีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 8.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายธุรกิจจะเห็นได้ว่าที่ธุรกิจเติบโตขึ้นเพราะการขยายตัวของการขายปลีกยานยนต์ การขายปลีกจักรยานยนต์ และการขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิง ที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.6 34.0 และ 29.5 ตามลำดับ ทำให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้น แต่การค้าปลีกในประเภทธุรกิจอื่นๆ มีการขยายตัวลดลง (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี – กรมบัญชีกลาง, 2560) ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวกับร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอย่างมาก จากการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งพัสดุก่อนหน้าภายในจังหวัดอุดรธานีที่จะพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ คือ ความรวดเร็ว แม่นยำ และติดตามได้

จากการทบทวนงานที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ อาทิ งานของ เอกสิทธิ์ คงทอง (2556) เบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) และพรนรา เสาวลักษณ์สกุล (2560) มีการใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอ้างอิงทฤษฎีการวัดแบบดั้งเดิม ซึ่งไม่สอดคล้องตามธรรมชาติของการวัดในความเป็นจริง อาทิ ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทุกตัวต้องมีการแจกแจงปกติ โดยความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตัวหนึ่งจะสัมพันธ์กับความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอื่นไม่ได้ โดยเฉพาะ การวิเคราะห์การถดถอยยังมีข้อดanglingเบื้องต้นว่าการวัดต้องปราศจากความคลาดเคลื่อน (สุกมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนี้กุล ภิญญานวัณณ์, 2551)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้สร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลายๆ ตัวแปร โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน องค์ประกอบหนึ่งๆ จะแทนตัวแปรแฝงอันเป็นคุณลักษณะที่นักวิจัยต้องการศึกษา โดยมีข้อดanglingเบื้องต้นน้อยกว่าวิธีการวัดแบบดั้งเดิม เช่น ตัวแปรการวัดมีความคลาดเคลื่อนได้ และความคลาดเคลื่อนนั้นอาจมีความสัมพันธ์กันได้ เป็นต้น รวมทั้งสามารถตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบทางทฤษฎีว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ (สามารถ ปิณฑพันธ์, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี เพื่อทดสอบทางทฤษฎี (Theory testing) ด้วยวิธีการทางสถิติว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์การพัฒนาแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์การภาครัฐ เอกชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามความเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการที่ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) 7Ps ตามแนวคิดของ Lovelock, & Wirtz (2011) ธุรกิจการให้บริการเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เนื่องจากมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น ธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาบริการให้ทันต่อความต้องการ โดยเฉพาะการพัฒนาบริการที่แตกต่าง ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการรับส่งพัสดุภัณฑ์บางรายมีการให้บริการไปรับพัสดุภัณฑ์จากลูกค้าถึงบ้านหรือสำนักงาน โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการที่สาขา

2. องค์ประกอบด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) องค์ประกอบนี้ไม่ได้คำนึงแค่การกำหนดราคาขายให้กับลูกค้า กำไรทางการค้า และการกำหนดระยะเวลาชำระ

เงินเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการจะต้องหาแนวทางเพื่อลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์เชิงลบต่อการใช้บริการได้ง่าย โดยการลดเวลาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ การจัดต้นทุนทางด้านร่างกายออกไปให้ลูกค้ามีความสะดวกในการรับบริการ เช่น การใช้เทคโนโลยีในการรับส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อลดเวลาในการรอคอยของผู้ใช้บริการ

3. องค์ประกอบด้านสถานที่จัดจำหน่ายและเวลา (Place and time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ เวลาในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วและความสะดวกในการรับบริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มีการขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชน และศูนย์การค้า การเพิ่มช่องทางให้บริการผ่านร้านสะดวกซื้อที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การปรับเปลี่ยนการให้บริการจากเดิมมีวันหยุดเป็นเปิดให้บริการทุกวัน

4. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการ การสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการจะเน้นที่การบอกลูกค้าว่าบริการนั้นมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้บริการจะสามารถหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง สำหรับธุรกิจการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มีการสื่อสารกับผู้ใช้บริการในหลายรูปแบบ เช่น การใช้พนักงานบริการแนะนำรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามชุมชน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ

5. องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) บุคลากรหรือพนักงาน มีบริการหลายรูปแบบที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ซึ่งมีทั้งพนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลที่ต้องมีการติดต่อและให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานส่วนหลังเป็นฝ่ายสนับสนุนที่จะให้บริการสมบูรณ์ ไม่สามารถขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ ธุรกิจการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์เช่นเดียวกัน ซึ่งมีทั้งพนักงานให้บริการที่สำนักงานและพนักงานจัดส่งพัสดุที่ต้องติดต่อให้บริการกับผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ประกอบด้วย อาคารสำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในสำนักงาน การจัดสรรพื้นที่บริการ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความประทับใจของลูกค้า ซึ่งธุรกิจการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ได้คำนึงองค์ประกอบด้านนี้ โดยการตกแต่งและสร้างบรรยากาศสถานที่ให้บริการ เช่น การติดตั้งป้ายขนาดใหญ่หน้าสำนักงานเพื่อให้ผู้ใช้บริการสังเกตเห็นได้ง่าย การตกแต่งภายในให้ดูทันสมัยน่าใช้บริการ การแต่งกายของพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

7. องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process) เป็นการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้การส่งมอบบริการมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าวออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ เช่น การให้บริการของธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ มีขั้นตอนในการตรวจสอบบัตรประจำตัวประชาชน ผู้ใช้บริการ ปัญหาของระบบการตรวจสอบที่อยู่จัดส่งที่ล่าช้า การส่งพัสดุภัณฑ์ให้ผู้รับที่ขาดกระบวนการตรวจสอบสถานที่ก่อนจัดส่ง ทำให้จัดส่งล่าช้าและผู้ใช้เกิดความรำคาญเนื่องจากต้องอธิบายเส้นทางให้พนักงานจัดส่ง จนอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการบริการลดลงและมีโอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวในการบริการได้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มี 7 ตัวแปรแฝง (Latent variable) 20 ตัวแปรสังเกตได้ (Observe variable) ดังนี้

- 1) องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย สิ่งของถึงมือผู้รับได้ถูกต้องอยู่ในสภาพดี และผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด
- 2) องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูก อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราค่าบริการความเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง
- 3) องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ และความเหมาะสมของช่องทางให้บริการ
- 4) องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม การโฆษณาผ่านสื่อใหม่และการให้ส่วนลดการใช้บริการ
- 5) องค์ประกอบด้านบุคลากร ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการ และความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
- 6) องค์ประกอบด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ
- 7) องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศที่ดี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน มีขนาดผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP; Gross Provincial Product at current market prices) มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากมูลค่า 95,264 ล้านบาท ในปี 2555 เป็น 107,524 ล้านบาท ในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา, 2560) ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดมีมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาประจำปี สาขาการขนส่งและสถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคมจังหวัดอุดรธานี ปี 2560 เท่ากับ 5,345 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 4,764 ล้านบาทในปีที่ผ่านมา เท่ากับ 581 ล้านบาท อัตราขยายตัวของมูลค่าเพิ่ม ณ ราคาคงที่ชะลอตัว ร้อยละ 7.2 จากที่ขยายตัวร้อยละ 7.9 เนื่องจากในปีที่ผ่านมาหมวดการไปรษณีย์และโทรคมนาคมชะลอตัว 2.9 จากที่ขยายตัวร้อยละ 7.2 ในปีที่ผ่านมา เป็นผลมาจากกิจกรรมการให้บริการทางไปรษณีย์ของรัฐที่ชะลอตัวเนื่องจากการแข่งขันการให้บริการทางไปรษณีย์ที่หลากหลายรูปแบบและช่องทางการให้บริการมากยิ่งขึ้น (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดอุดรธานี โดยกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปร (ยูทช ไกยวรรณ, 2557) โดยตัวแบบที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 20 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ทางไปรษณีย์โดยการสุ่มชื่อ-ที่อยู่จากฐานข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 600 ชุด ระหว่างวันที่ 1- 15 ตุลาคม 2561 และทำการติดตามอีกครั้งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบกลับภายในวันที่ 31 ตุลาคม 2561 จนได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้งานได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทนร้อยละ 66.67 ซึ่งอัตราตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 (Aaker, et al., 2001) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (Non-response bias test) ตามแนวคิดของ Armstrong, & Overton (1977) วิเคราะห์ผลแตกต่างของ 2 กลุ่ม

ตัวอย่างโดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test และ ANOVA test) ของตัวแปร เพศ อายุ และระดับการศึกษา ผลการทดสอบข้อมูลกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรวัดตัวแปรซึ่งมีตัวเลือก 5 ระดับ โดยมีลักษณะการตอบตั้งแต่ระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด มีการตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของสำนวนและภาษาที่ใช้ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงระหว่าง .79 - .90

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบเชิงยืนยันในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าดัชนีทดสอบความกลมกลืน	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ที่มา
ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00	Bollen (1989, pp 256-281)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่ามากกว่า .90	Joreskog and Sorbom (1989, pp. 23-28)
ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (Adjusted the Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่ามากกว่า .90	สุวิมล ติรภานนท์ (2555)
ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized root mean square residual: Standardized RMR)	มีค่าต่ำกว่า .08	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)
ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)	มีค่าต่ำกว่า .06	Hu and Bentler (1999, pp. 1-55)

ในกรณีที่แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้แบบจำลอง เพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน จนกว่าแบบจำลองที่วิเคราะห์ใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ในแบบจำลอง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแบบจำลอง โดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับองค์ประกอบแล้ว เมื่อพิจารณาดัชนีความกลมกลืน ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR) และค่ารากกำลังสองของ ความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติทดสอบความกลมกลืนแบบจำลอง

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	ผลทดสอบความกลมกลืน			
		ก่อนปรับ	แปลผล	หลังปรับ	แปลผล
(χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$)	288.91 ($p = .00$)	ไม่ผ่านเกณฑ์	155.42 ($p = .07$)	ผ่านเกณฑ์
(χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00	1.94	ผ่านเกณฑ์	1.19	ผ่านเกณฑ์
(GFI)	มีค่ามากกว่า .90	.93	ผ่านเกณฑ์	.96	ผ่านเกณฑ์
(AGFI)	มีค่ามากกว่า .90	.90	ไม่ผ่านเกณฑ์	.94	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	มีค่าต่ำกว่า .08	.04	ผ่านเกณฑ์	.03	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	มีค่าต่ำกว่า .06	.05	ผ่านเกณฑ์	.02	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

องค์ประกอบ/ ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ตัวแปร X1: ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย	.78**	16.92	.04	.61
ตัวแปร X2: สิ่งของถึงมือผู้รับได้ถูกต้องและอยู่ในสภาพดี	.87**	19.54	.03	.76
ตัวแปร X3: ผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด	.62**	13.08	.04	.38
องค์ประกอบด้านราคา (Price)				
ตัวแปร X4: ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูก	.75**	15.58	.03	.56
ตัวแปร X5: อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ	.84**	17.41	.03	.70
ตัวแปร X6: อัตราค่าบริการความเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง	.78**	15.72	.04	.61
องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ (Place)				
ตัวแปร X7: ความสะดวกของสถานที่ให้บริการ	.73**	14.98	.04	.53
ตัวแปร X8: ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ	.84**	18.38	.04	.70
ตัวแปร X9: ความเหมาะสมของช่องทางให้บริการ	.76**	16.46	.04	.57
องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
ตัวแปร X10: การโฆษณาผ่านการโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม	.84**	18.31	.04	.70
ตัวแปร X11: การโฆษณาผ่านสื่อใหม่	.91**	20.07	.04	.82
ตัวแปร X12: การให้ส่วนลดการใช้บริการ	.67**	13.28	.05	.45
องค์ประกอบด้านบุคคลหรือพนักงาน (People)				
ตัวแปร X13: การแต่งกายของพนักงาน	.74**	16.39	.03	.55
ตัวแปร X14: ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	.85**	19.86	.03	.73
ตัวแปร X15: ความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า	.80**	18.15	.04	.64
องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process)				
ตัวแปร X16: การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ	.91**	21.52	.04	.83
ตัวแปร X17: การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	.87**	20.17	.04	.75

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบ/ ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	t	S.E.	R ²
องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	.92**	21.58**	.04	.84
ตัวแปร X18: สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย	.85**	19.33**	.03	.72
ตัวแปร X19: สถานที่ให้บริการมีความสะอาด	.73**	15.59**	.04	.53
ตัวแปร X20: สถานที่ให้บริการมีบรรยากาศที่ดี				

หมายเหตุ: **p< .01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ทั้ง 20 ตัวแปร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .62-.92 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ (t) พบว่า ทุกตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 แสดงว่าทุกตัวแปรมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .62 - .87 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .38 - .76 โดยตัวแปรสิ่งของถึงมือผู้รับได้ถูกต้องและอยู่ในสภาพดี (X2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านราคา (Price) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .75 - .84 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .56 - .61 โดยตัวแปรอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (X5) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

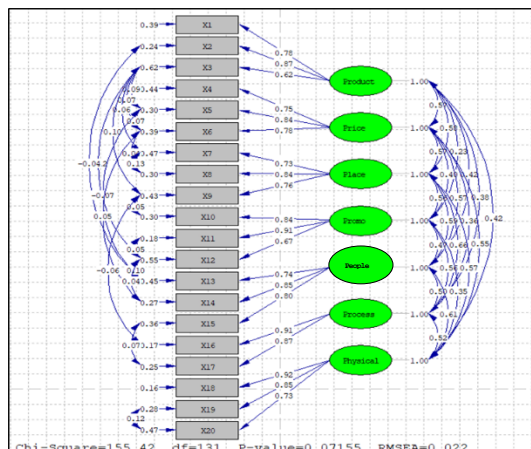
องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ (Place) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .73 - .84 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .53 - .70 โดยตัวแปรความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ (X8) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .67 - .91 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .45 - .82 โดยตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ (X11) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านบุคคลหรือพนักงาน (People) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .74 - .85 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .55 - .73 โดยตัวแปรความเอาใจใส่ในการให้บริการ (X14) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านกระบวนการ (Process) ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .87 - .91 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .75 - .83 โดยตัวแปรการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ (X16) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .73 - .92 มีค่าความเที่ยง (R²) อยู่ระหว่าง .53 - .84 โดยตัวแปรสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย (X18) มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ พบว่า แบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มี 7 องค์ประกอบตัวแปรแฝง 20 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับฝากมีความสะดวกสบาย สิ่งของถึงมือผู้รับได้ถูกต้องอยู่ในสภาพดี และผู้รับได้รับสิ่งของในเวลาที่กำหนด องค์ประกอบด้านราคา ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการให้บริการถูก อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพ และอัตราค่าบริการเหมาะสมกับระยะทางขนส่ง องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ ประกอบด้วยความสะดวกของสถานที่ให้บริการ ความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ และความเหมาะสมของช่องทางให้บริการ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อดั้งเดิม การโฆษณาผ่านสื่อใหม่และการให้ส่วนลดการใช้บริการ องค์ประกอบด้านบุคลากร ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการและความสามารถในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า องค์ประกอบด้านกระบวนการ ประกอบด้วย การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศและการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและสถานที่ให้บริการมีบรรยากาศที่ดี โดยตัวแปรในแบบจำลองมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler, 2012, p. 5) ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ข้องเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่แก็บเบล (Gabriel, 2005, p. 3) และอลิพออับดาราบี (Alipour, & Darabi, 2011, p. 69) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมว่าควรมีการปรับปรุงส่วนประสมการตลาดพัฒนาและขยายไปสู่การบริการด้วย ทั้งนี้เพื่อสามารถจัดการและเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การบริการนอกจากจะเป็นสิ่งที่อยู่นอกเหนือความคาดหวังของตัวสินค้าแล้วยังมีความละเอียดอ่อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ ด้วย ดังนั้น การบริการจึงควรมีองค์ประกอบเพิ่มเติมอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากรในการบริการ กระบวนการในการบริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รวมเป็นองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน

2. องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรเรื่องสิ่งของถึงมือผู้รับได้ถูกต้องและอยู่ในสภาพดีมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการส่งพัสดุภัณฑ์ถึงผู้รับได้อย่างถูกต้อง มีสภาพดี และไม่เกิดความเสียหายเป็นอันดับแรก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการยอมคาดหวังให้พัสดุภัณฑ์ที่ส่งถึงผู้รับได้ถูกต้อง หากพัสดุภัณฑ์ไม่สามารถส่งถึงผู้รับที่ถูกต้อง เกิดการสูญหายและจะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การส่งพัสดุภัณฑ์อย่างรวดเร็วแต่พัสดุภัณฑ์เกิดความเสียหายส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องแนวคิดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ ต้องคำนึงถึงคุณประโยชน์หลักของบริการ จะเป็นสิ่งพื้นฐานที่ผู้รับบริการต้องได้รับจากบริการนั้นๆ ซึ่งธุรกิจบริการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติหลักของการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การรับส่งสิ่งของไปสถานที่ๆ ต้องการสำหรับธุรกิจขนส่ง

3. องค์ประกอบด้านราคา พบว่า ตัวแปรเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการมีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจาก การให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มีการกำหนดอัตราค่าบริการตามรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันตามเงื่อนไขของหน่วยงานที่ให้บริการรับส่ง ตัวอย่างเช่น บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีการกำหนดอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้น ตามการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่ถึงผู้รับเร็วขึ้น ได้แก่ การให้บริการส่งแบบด่วนพิเศษจะมีค่าบริการสูงกว่าการให้บริการส่งแบบไปรษณีย์ธรรมดาและแบบไปรษณีย์ลงทะเบียน ในขณะที่ผู้ให้บริการขนส่งรูปแบบใหม่ เช่น Line Man, & Kerry Express มีการกำหนดอัตราค่าบริการรูปแบบเดียว แต่จะคิดราคาเพิ่มขึ้นตามขนาด น้ำหนัก และระยะทางที่ให้บริการรับส่ง ซึ่งผู้ให้บริการพอใจที่จะจ่ายค่าบริการสูงขึ้น หากได้รับบริการที่ดีกว่า เป็นไปตามแนวคิดของอาร์มสตรองและคอตเลอร์ (Armstrong, & Kotler, 2018) ที่อธิบายว่า ราคา คือจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

4. องค์ประกอบด้านช่องทางการบริการ พบว่า ตัวแปรเรื่องความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากความหลากหลายทางอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีช่วงเวลาทำงานแตกต่างกัน ดังนั้น การกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา จัดส่งพัสดุภัณฑ์ในช่วงเวลาเร่งด่วนตามที่ผู้ให้บริการกำหนด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเวลาการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของการบริการแต่ละประเภทและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นส่วนใหญ่

5. องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ตัวแปรเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อใหม่เป็นอันดับแรกเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) จึงทำให้การโฆษณาผ่านสื่อดังกล่าวสามารถสร้างรับรู้ได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม สอดคล้องกับแนวคิดของ สุเรเดช สุเมธาภิวัฒน์ (2559) พบว่า การพัฒนาการของการสื่อสาร การตลาดไปสู่รูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้ผ่านส่วนประสมทางธุรกิจในโลกปัจจุบัน เพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสอดคล้องกับงานของ กมล สถาพร และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2558) พบว่า องค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ การสื่อสารการตลาด

6. องค์ประกอบด้านบุคลากร เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้โดยตรง เพราะบุคลากรมีการปฏิบัติสัมพันธ์กับผู้บริการ โดยเฉพาะบุคลากรในการปฏิบัติงาน พบว่า ตัวแปรเรื่องความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงให้เห็นว่า ความเอาใจใส่ในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริการคาดหวังจากงานบริการ เมื่อผู้บริการตัดสินใจใช้บริการแล้ว มีความคาดหวังที่จะได้รับการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเป็นไปตามแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ว่าผู้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจ ในการให้บริการและ

การช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว และมีความเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลและบริการผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงเฉพาะราย ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการคัดเลือก อบรม บุคลากรในการปฏิบัติงานให้มีจิตบริการ

7. องค์ประกอบด้านกระบวนการ พบว่า ตัวแปรเรื่องการให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เนื่องจากปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ คือ ขนาดพื้นที่ในการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ หากพื้นที่การให้บริการมีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ จะทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก รวดเร็ว และไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ณัฐชัย วงศ์ศุภลักษณ์ (2556) พบว่า องค์ประกอบด้านกระบวนการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงถึงกระบวนการในการให้บริการมีขั้นตอนที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการให้บริการได้

8. องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ตัวแปรเรื่องสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ โดยพิจารณาจากสถานที่ให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เนื่องจากในปัจจุบันได้มีการก่ออาชญากรรมและธุรกิจผิดกฎหมายผ่านช่องทางรับส่งพัสดุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก อาทิ การแพร่เชื้อแอนแทรกซ์ผ่านทางระบบไปรษณีย์ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อ กันยายน-ตุลาคม ปี ค.ศ. 2001 (เหตุการณ์ 9/ 11) เป็นสาเหตุให้มีผู้ติดเชื้อ 22 ราย และเสียชีวิต 5 ราย (Lane, & Fauci, 2010, p.68) หรือการจัดส่งยาเสพติดผ่านทางไปรษณีย์และการใช้บริการขนส่งเอกชน เป็นต้น สอดคล้องกับ กนิษฐา ไทยกล้า และพีระพล ขาวทอง (2559) พบว่า ผู้ค้ายาเสพติดได้ใช้จัดส่งผ่านทางไปรษณีย์ และการนำสินค้าตามจุดต่าง ๆ จากการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของบริษัทเอกชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบองค์กรภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการจัดขนส่งสินค้าและบริการ การให้บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการให้บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ โดยนำตัวแปรแต่ละองค์ประกอบไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจการให้บริการพัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ได้ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงคุณภาพในการให้บริการ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังว่าพัสดุภัณฑ์ควรถึงผู้รับได้ถูกต้องและอยู่ในสภาพดี ดังนั้น จะต้องพัฒนาคุณภาพตั้งแต่การรับพัสดุภัณฑ์เข้าระบบควรมีการตรวจสอบสภาพให้อยู่ในสภาพเช่นเดียวกับตอนที่รับเข้าระบบมา การหีบห่อจะต้องมีความแข็งแรงและสามารถป้องกันพัสดุภัณฑ์จากการชำรุดเสียหายได้ การจัดเก็บ การส่งต่อไปยังจุดหมาย การตรวจสอบจุดหมายปลายทางของ พักสดุภัณฑ์ จะต้องนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาจัดการเพื่อจัดส่งพัสดุภัณฑ์ได้ถึงผู้รับอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.2 ด้านราคา ควรคำนึงถึง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ โดยการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้คุ้มค่างกับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย ซึ่งลูกค้าจะมีความรู้สึกว่าการมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแต่ได้รับการบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าการจ่ายค่าบริการในราคาที่ถูกกว่าแต่ได้รับการบริการที่คุณภาพลดลง

1.3 ด้านช่องทางการบริการ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ โดยสำรวจจากกลุ่มลูกค้าว่ามีการใช้บริการช่วงใดมากที่สุดจะทำให้เกิดการบริการที่ล่าช้า ให้เตรียมจัดพนักงานเพิ่มเติมในช่วงนั้น หรือเพิ่มช่องทางการบริการเพิ่มขึ้น โดยปรับจากช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการน้อยเข้ามารองรับช่วงที่มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรคำนึงถึงการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ สื่อแอปพลิเคชัน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคใน

ยุคดิจิทัล มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบาย ความง่ายดาย และความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการต้องรอสิ่งใดนาน อีกทั้งผู้บริโภคสื่อสารกันในสังคมออนไลน์เป็นสังคมที่ผู้บริโภคเลือกเข้าไปรวมในกลุ่มที่มีความคิดความชอบที่คล้าย ๆ กัน ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นพร้อมกับรับความคิดเห็นจากคนอื่นที่อยู่ในสังคมออนไลน์เมื่อภายในกลุ่มมีความชื่นชอบหรือไม่ชอบเรื่องอะไร จะแชร์ข้อมูลให้กับคนอื่นได้รับรู้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อ จนบางครั้งมีพฤติกรรมตามกลุ่มสังคมออนไลน์นั้น ดังนั้น จึงควรพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อใหม่ให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์และตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการส่งผลให้เกิดความต้องการใช้บริการในที่สุด

1.5 ด้านบุคลากร ควรคำนึงถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการเพราะลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดี ดังนั้น ควรมีการอบรมและทำความเข้าใจกับพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง คุณลักษณะภายนอกที่ควรปฏิบัติ ได้แก่ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีชีวิตชีวา มีบุคลิกที่ดี สร้างความสบายใจให้ผู้พบเห็น กระตือรือร้น ตั้งใจ และมีความสนใจในงาน สุภาพและอ่อนน้อม มีมารยาทดี แต่ไม่เฉื่อยชา ทำทางดี ยิ้มและสบตาในขณะพูดหรือให้บริการ แสดงท่าทางสนใจต่อผู้ใช้บริการเสมอ รู้จักกาลเทศะ ระมัดระวังกิริยาท่าทางทั้งในการปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการและเพื่อนร่วมงาน วาจาสุภาพ เป็นต้น และคำนึงถึงการมีจิตบริการ มีทัศนคติและใจรักในงานอาชีพ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

1.6 ด้านกระบวนการ ควรคำนึงถึง การให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศ ได้แก่ การติดตั้งระบบการสื่อสารที่สามารถติดต่อกันได้ครอบคลุมทุกสาขา ทั่วประเทศ ซึ่งจะทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการทุกสาขาได้ด้วยบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ

1.7 องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ ควรคำนึงถึงการจัดสถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยทั้งกับผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ได้แก่ การติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยโดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด มีเจ้าหน้าที่ดูแลรักษาความปลอดภัย การเข้าออกบริเวณที่ให้บริการมีการตรวจสอบบุคคลภายนอกที่เข้าออก การติดตั้งระบบการตรวจสอบสิ่งที่จะรับส่งผ่านการสแกนหรือเครื่องมือที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ทราบว่าเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายหรือเป็นอันตรายหรือไม่ ติดตั้งไฟส่องสว่างบริเวณจุดอับที่ผู้ใช้บริการต้องเดินทางผ่านเข้ามา ซึ่งทางด้านบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) มีมาตรการความปลอดภัยในการฝากส่งสิ่งของทางไปรษณีย์ เพื่อให้เป็นไปตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรีเกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด โดยการติดตั้งกล้องวงจรปิด (CCTV) การนำเครื่องตรวจจับวัตถุระเบิดแบบตรวจโลหะและแบบเอกซเรย์มาใช้ในศูนย์ไปรษณีย์ทั่วประเทศ และประกาศสิ่งของต้องห้ามในการฝากส่งไปรษณีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยสัตว์มีชีวิต สิ่งเสพติด สิ่งลามกอนาจาร หรือสิ่งที่มีถ้อยคำ เครื่องหมาย ลวดลายหยาบช้า วัตถุระเบิด อุปกรณ์ระเบิดที่มีแรงและไม่มีความระเบิด ปลอกกระสุน หรือสิ่งคล้ายคลึง วัตถุไวไฟ วัตถุมีคมที่ไม่มีเครื่องห่อหุ้มป้องกัน สิ่งโสโครกหรือสิ่งมีพิษที่อาจทำให้เกิดอันตรายแก่เจ้าพนักงาน ธนบัตรและสิ่งของปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบโดยละเมิดลิขสิทธิ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ยังมีข้อจำกัด ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในจังหวัดหรือภาคอื่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบว่ามีลักษณะแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2.2 ควรนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันไปทดสอบและพัฒนาแบบจำลองโมเดล เพื่อวัดความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชน เพื่อประโยชน์ต่อการวิจัยพัฒนาแบบจำลองด้วย SGM ต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานีที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้ และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศุภกฤต ปิตีพัฒน์ รองคณบดีฝ่ายงานวิจัยและบริการวิชาการที่ให้โอกาส คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- กมล สดภาพและ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดบริการธนาคารพาณิชย์ไทยในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 19(1), 80.
- กรมการปกครอง. (2560). *สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กนิษฐา ไทยกล้าและพีระพล ขวาทอง. (2559). *การติดตามความเคลื่อนไหวด้านอุปสงค์อุปทานสารสนเทศบนโลกออนไลน์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- ชลธิชา กิ่งจำปา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการขนส่งสินค้าในเขตนิคมอุตสาหกรรมเวล ไกลด์จังหวัดฉะเชิงเทรา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐชัย วงศ์สุภักษ์. (2556). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 69.
- เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรนรา เสาวลักษณ์สกุล. (2560). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัดและบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2557). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *E-commerce แรงไม่ตก ดันโลจิสติกส์โต*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/E-Commerce_Logistic.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แฟรนไชส์ยังโต โอกาสทองนักลงทุน*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Franchise_SME-Opportunity.pdf
- สามารถ ปิตีพัฒน์. (2555). *การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์อาหารเวียดนาม: การประยุกต์ใช้แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 32(4), 15-33.
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิค การใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2559). *การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*, 2(2), 110.

- สุวิมล ติरणันท์. (2555). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *รายงานประจำปี 2560*. สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี – กรมบัญชีกลาง. (2560). *รายงานผลการตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) 2560*. สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- เอกสิทธิ์ คงทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการฝากส่งสินค้าผ่านบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Alipour, M., & Darabi, E. (2011). The Role of Service Marketing Mix and Its Impact on Marketing Audit in Engineering and Technical Service Corporations. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(6), 69-77.
- Armstrong, J. S., & T. S. Overton. 1977. Estimating Non-response Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2018). *Marketing, an introduction (13 th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Grebriel, E.O. (2005). *Managing the Expanded Marketing Mix (EMM): A Critical Perspective Approach (Form 4Ps to 7Ps.)*. Faculty of Ecommerce Mzumbe University: Tanzania.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's reference guide*. Chicago: Scientific Software International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lane, H.C., & Fauci, A.S.(2010). "Microbial Bioterrorism." In *Harrison's Infectious Diseases*, p.66-80. Kasper, D.L. and Fauci, A.S. (eds.). Columbus: The McGraw-Hill Companies, Inc.,
- Lovelock C. and Wirtz, j. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th ed., P108. The United States of America: Pearson education.
- Parasuraman A, Zeithaml A. Valarie, & Berry L. Leonard. (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(Spring).

**การศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตาม
ตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ**

**A STUDY NEED ASSESSMENT COMPETENCY TO DEVELOPING
FUNCTIONAL COMPETENCY OF ACADEMIC SUPPORT IN PUBLIC
HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

กุสุมา แยมเกต จตุพล ยงสร จักรกฤษณ์ โปณะทอง

Kusuma Yamgate¹, Chatupol Yongsorn², Chakrit Ponathong³

Received March 15, 2019

Revised April 20, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 380 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าดัชนีเรียงลำดับความสำคัญของความต้องการจำเป็น (PNI_{Modified})

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาสภาพที่ได้รับการพัฒนาในปัจจุบันเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($=3.30$ S.D. $=0.73$) และสภาพความต้องการได้รับการพัฒนาเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($=4.65$, S.D. $=0.51$) บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษามีความต้องการจำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานในสถาบันอุดมศึกษาเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ (PNI_{Modified} = .46) ด้านทักษะการสื่อสารและด้านการพัฒนาตนเองมีความต้องการจำเป็นเท่ากัน (PNI_{Modified} = .43) ด้านการบริการที่ดีและ ด้านการร่วมแรงร่วมใจและด้านความคิดวางแผนเป็นระบบมีความต้องการจำเป็นเท่ากัน (PNI_{Modified} = .42) ด้านความคิดสร้างสรรค์ (PNI_{Modified} = .41) ด้านจริยธรรม (PNI_{Modified} = .39) ด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความต้องการจำเป็นเท่ากัน (PNI_{Modified} = .38) และด้านมีความผูกพันต่อองค์กร (PNI_{Modified} = .36)

คำสำคัญ: สมรรถนะ การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงาน การประเมินความต้องการจำเป็น

¹ Student's Doctor of Education (Educational Administration and Management), Faculty of Education, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: kusuma13.y@gmail.com

² Advisor, Assistant Prof. Dr., Faculty of Education, Srinakharinwirot University, E-mail Address: chatupol@g.swu.ac.th

³ Co-Advisor, Assistant Prof. Dr., Faculty of Education, Srinakharinwirot University, E-mail Address: chakritp@g.swu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the actual perception and expectations to developing functional competency academic support in public higher education institutions. The sample of research was three hundred eighty of academic support in public higher education institutions from stratified random sampling. This research instruments used for study was questionnaire with 5- level rating scales. The statistical employed were analyzed by mean, standard deviation and modified priority needs index ($PNI_{Modified}$).

The research results were 1) the actual perception to developing functional competency academic support in public higher education institutions were at a moderate ($=3.30$ S.D. $=0.73$) and expectations to developing functional competency academic support in public higher education institutions were at highest level ($=4.65$, S.D. $=0.51$). The findings showed academic support in public higher education institutions were need assessment to developing functional competency that when ranked by priority of needs for developing functional competency academic support in public higher education institutions, expertise of career at the highest ($PNI_{Modified} = .46$) followed by communication skill and self-development ($PNI_{Modified} = .43$) followed by good service, teamwork, systematic thinking ($PNI_{Modified} = .42$) followed by creative thinking ($PNI_{Modified} = .41$) followed by integrity ($PNI_{Modified} = .39$) followed by achievement motivation and social responsibility ($PNI_{Modified} = .38$) and the lowest to be Loyalty ($PNI_{Modified} = .36$)

Keywords: Competency, Developing Functional Competency, Need Assessment

บทนำ

คนถือเป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาองค์กรและนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาคน โดยมุ่งเน้นให้คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนามีส่วนร่วม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560, น. 9) รวมถึงแนวทางในการพัฒนาผลิตภาพแรงงาน คือสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากำลังคนและแรงงานให้มีทักษะ ความรู้และสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ คนยังจัดเป็นทุนทางปัญญา ซึ่งคุณค่าของคนจะอยู่ที่พฤติกรรมและผลของการทำงาน จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาความสามารถและศักยภาพในการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น และตามนโยบายของภาครัฐได้มีการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) ซึ่งได้ระบุถึงการพัฒนาประเทศในระยะยาวเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ทั้งหมด 6 ด้านและหนึ่งในนั้นคือยุทธศาสตร์การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งทำให้เห็นว่าประเทศให้ความสำคัญในการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคนเพื่อเพิ่มทักษะการปฏิบัติงานพร้อมทั้งการพัฒนาบุคลากรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

การพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ (Public Sector Management Quality Award: PMQA) ซึ่งเป็นกรอบที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการใช้เป็นเครื่องมือผลักดันให้พัฒนาระบบราชการให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน สอดคล้องกับมาตรฐานสากล และแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2556-2561) มุ่งเน้นให้หน่วยงานราชการปรับปรุงองค์กรอย่างรอบด้านและต่อเนื่องในการบริหารและดำเนินงานของส่วนราชการ โดยมีความครอบคลุมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ การนำองค์กร การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การวัด การวิเคราะห์การจัดการความรู้ การมุ่งเน้นบุคลากร การมุ่งเน้นระบบปฏิบัติการ และผลลัพธ์การดำเนินการ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2558, น. 10) ซึ่งจะเห็นว่า จากเกณฑ์ที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการมีเกณฑ์

คุณภาพการบริหารภาครัฐโดยมุ่งเน้นบุคลากรนั้นให้ความสำคัญกับการบริหารทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าและมีความสำคัญยิ่งต่อองค์กร

การบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อองค์กร จึงจำเป็นต้องพัฒนาสมรรถนะการทำงาน เพื่อให้บุคคลสามารถทำงานได้ตามที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยสมรรถนะเป็นกลุ่มพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลที่เกิดจากความรู้ เจตคติ หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดในตำแหน่งงานนั้น โดยสมรรถนะจะต้องสามารถวัดได้ สังเกตได้ และสามารถพัฒนาได้ โดยสมรรถนะ ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก (Core competency) สมรรถนะประจำสายงาน (Job competency) และสมรรถนะส่วนบุคคล (Personal competency) แนวคิดหลักเกี่ยวกับสมรรถนะ (Competency) มาจากเดวิด ซี แมคเคลแลนด์ (David, C. McClelland, 1973, p. 14) ที่เน้นศึกษาสมรรถนะตามแบบทดสอบทางบุคลิกภาพเมื่อศึกษาแล้วพบว่า บุคคลที่ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพนั้นควรต้องมีทัศนคติและนิสัยอย่างไร เพื่อกำหนดเป็นสมรรถนะในการปฏิบัติงานและได้ใช้ความรู้เหล่านั้นช่วยแก้ไขปัญหาการคัดเลือกบุคลากรให้แก่หน่วยงานของสหรัฐอเมริกา โดยมีแนวคิดหลักว่าการที่บุคคลจะมีพฤติกรรมในการทำงานอย่างไรมันขึ้นอยู่กับคุณลักษณะที่บุคคลมีอยู่ ซึ่งอธิบายด้วยโมเดลภูเขาน้ำแข็ง (Iceberg model) ว่าความรู้ ทักษะ ความสามารถ เป็นส่วนที่ลอยอยู่เหนือน้ำ ที่สังเกตและวัดได้ง่ายกว่าคุณลักษณะที่เป็นส่วนใต้น้ำ คือ บทบาทที่แสดงออกต่อสังคม (Social role) ภาพลักษณ์ภายใน (Self-image) อุปนิสัย (Traits) และแรงจูงใจ (Motives) (สำนักงานคณะกรรมการการข้าราชการพลเรือน, 2548, น. 7)

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ กำลังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน เพื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ สำหรับพัฒนาบุคลากรนั้น เป็นหน้าที่หรือภารกิจสำคัญอันหนึ่งที่ทุกองค์กรพึงปฏิบัติ โดยเฉพาะในองค์กรที่ต้องแข่งขันกันกับผู้อื่น ทั้งในระดับประเทศและระดับโลกยังต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถสูงขึ้นมีความรอบรู้มากขึ้นอยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดและความเจริญก้าวหน้าขององค์กรหรือสถาบันทางธุรกิจของตน หากจะกล่าวถึงความสำคัญหรือประโยชน์ของการพัฒนาบุคลากรที่จะปรากฏแก่องค์กรนั้น มีหลายประการ อาจจะสรุปได้ดังนี้ 1) ช่วยให้ระบบและวิธีในการปฏิบัติงานมีความสัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น มีการติดต่อประสานงานที่ดีขึ้นเนื่องจากบุคลากรมีการนำเอาความรู้มาใช้ในการแก้ปัญหาข้อบกพร่องและปรับปรุงวิธีการทำงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) การพัฒนาบุคลากรช่วยให้เกิดความประหยัด ลดความสิ้นเปลืองของวัสดุหรือของเสียในกระบวนการปฏิบัติงาน 3) สามารถลดระยะเวลาในการเรียนรู้งานให้น้อยลง โดยเฉพาะในกรณีของผู้ที่เริ่มเข้าทำงานใหม่หรือเข้ารับตำแหน่งใหม่ เป็นการลดความเสียหายจากการทำงานแบบลองผิดลองถูก อันเนื่องมาจากการทำงานที่ขาดทักษะและความชำนาญเชิงเทคนิคในลักษณะของงานที่บุคลากรนั้นต้องปฏิบัติ 4) เป็นวิธีการอันหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นบุคลากรในระดับต่าง ๆ ให้ปฏิบัติงานเพื่อความเจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงาน (เทพนิตดา กฤษคำ, 2548, น. 46-47)

ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจเรื่อง การศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งผลจากการวิจัยจะทำให้ทราบว่าสมรรถนะใดสำคัญที่สุดในการปฏิบัติงานของบุคลากรเพื่อนำไปพัฒนาการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ และยังทำให้สถาบันอุดมศึกษาสามารถวางแผนการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการได้อย่างดี เพื่อเป็นการพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่เป็นมาตรฐาน สามารถพัฒนาตัวบุคลากรสายสนับสนุนได้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาของสถาบันอุดมศึกษาในแต่ละแห่ง เมื่อบุคลากรสายสนับสนุนได้รับการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องแล้วก็จะส่งผลต่อการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาของไทยให้มีคุณภาพเพื่อการก้าวสู่มหาวิทยาลัยชั้นนำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อการศึกษาสภาพที่ได้รับการพัฒนาในปัจจุบันเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา
2. เพื่อการศึกษาสภาพความต้องการได้รับการพัฒนาเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายใต้สภาพแวดล้อมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา แต่ละองค์กรได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ระบบการผลิตสมัยใหม่ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า และความต้องการของแรงงานไม่มากนักน้อย (สุจิตา ธนพันธ์, 2554, น. 11) โดยรวมถึงกระบวนการเสริมสร้างความรู้ ความสามารถ และศักยภาพของบุคคลอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการปฏิบัติงานทั้งในปัจจุบันและอนาคตของบุคคลให้สูงขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อองค์กร ขณะเดียวกันบุคคลก็มีความเจริญก้าวหน้าในอาชีพด้วย (พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว, 2554, น. 294) จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะเป็นกรอบที่กำหนดแนวทางในการพัฒนาความรู้ ความสามารถ เจตคติตลอดจนทักษะในการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งกระบวนการพัฒนานั้นสามารถดำเนินการได้หลายวิธี เช่น การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน การเรียนรู้ ซึ่งเมื่อบุคลากรได้รับการพัฒนาแล้วก็จะสามารถดึงศักยภาพในตนเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรส่งผลให้องค์กรได้รับการพัฒนาตามไปด้วย

ดังนั้น แล้วหากเราต้องการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จควรเริ่มต้นการพัฒนาที่บุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ เจตคติและทักษะในการปฏิบัติงานให้มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาองค์กร สมรรถนะถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่ง สมรรถนะ (Competency) มีความหมายตามพจนานุกรมว่า ความสามารถ โดย (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธ์, 2551, น. 22-23) ได้ให้ความหมายของสมรรถนะ หมายถึง ความสามารถหรือศักยภาพหรือสมรรถนะ ซึ่งเป็นตัวที่กำหนดรายละเอียดของพฤติกรรมการแสดงออกเป็นการตอบคำถามว่า “ทำอย่างไรที่จะทำให้งานที่ได้รับมอบหมายประสบผลสำเร็จ (How)” มากกว่าการตอบคำถามว่า “อะไรเป็นสิ่งที่หัวหน้างานคาดหวังหรือต้องการ (What)” ทั้งนี้การกำหนด Competency จะแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง ได้แก่ KSA ซึ่งมีความแตกต่างกันดังนี้ 1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ข้อมูลหรือสิ่งที่ถูกสังเคราะห์มาจากการศึกษาทั้งในสถาบันการศึกษา สถาบันฝึกอบรม สัมมนา หรือการศึกษาด้วยตนเอง รวมถึงข้อมูลที่ได้รับจากการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์กับผู้รู้ทั้งในสายวิชาชีพเดียวกันและต่างสายวิชาชีพ 2) ทักษะ (Skills) หมายถึง สิ่งที่จะต้องพัฒนาและฝึกฝนให้เกิดขึ้นโดยจะต้องใช้ระยะเวลาเพื่อฝึกฝนปฏิบัติให้เกิดทักษะนั้นขึ้นมา ทั้งนี้ทักษะได้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการบริหาร/ จัดการงาน (Management skills) หมายถึง ทักษะในการบริหารควบคุมงาน ซึ่งเกี่ยวกับระบบความคิดและการจัดการในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น ทักษะในการมีวิสัยทัศน์ทางกลยุทธ์ ซึ่งทักษะดังกล่าวจะแสดงออกถึงการจัดระบบความคิดเพื่อมองไปที่เป้าหมายในอนาคตว่าอยากจะทำหรือมีความต้องการอะไรในอนาคต และทักษะด้านเทคนิคเฉพาะงาน (Technical skills) หมายถึง ทักษะที่จำเป็นในการทำงานตามสายงานหรือกลุ่มงานที่แตกต่างกันออกไป เช่น จัดซื้อจะมีหน้าที่ความรับผิดชอบในและลักษณะงานที่แตกต่างกันไปจากงานผลิต ดังนั้นทักษะที่ต้องการของคนที่ทำงานด้านจัดซื้อได้นั้นจะต้องแตกต่างไปจากงานผลิตเช่นเดียวกัน 3) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก เจตคติ ทศนคติแรงจูงใจ ความต้องการส่วนบุคคล พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นจะเป็นสิ่งที่ติดตัวมาและไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาที่เปลี่ยนไป ซึ่งสมรรถนะจะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ที่จำเป็น และมีผลให้บุคคลนั้นปฏิบัติงานในความรับผิดชอบ

ของตนได้ดีกว่าบุคคลอื่น ซึ่งสมรรถนะของคนเกิดได้จาก 3 ทางคือ 1) เป็นพรสวรรค์ที่ติดตัวมาแต่กำเนิด 2) เกิดจากประสบการณ์การทำงาน 3) เกิดจากการฝึกอบรมและพัฒนา (ประจักษ์ ทรัพย์อุดม, 2550, น. 3)

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า สมรรถนะ หมายถึง กลุ่มพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลที่เกิดจากความรู้ เจตคติ หรือคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล อันเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้บุคคลนั้นสามารถปฏิบัติงานในหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่กำหนดในตำแหน่งงานนั้นๆ ทั้งนี้สมรรถนะจะต้องสามารถวัดได้ สังเกตได้ และสามารถพัฒนาได้ ซึ่งองค์ประกอบของสมรรถนะ ตามหลักแนวคิดของแมคเคลแลนดมี 5 ส่วน คือ 1) ความรู้ คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ 2) ทักษะคือ สิ่งที่ต้องการให้ทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน 4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงบุคคลนั้น เช่น คนที่น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ 5) แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจหรือแรงขับภายใน ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย โดยสมรรถนะที่ทำการศึกษาค้นคว้าออกเป็น 2 ส่วน 1) สมรรถนะหลัก คือ คุณลักษณะเชิงพฤติกรรม กำหนดขึ้นเพื่อหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกัน 2) สมรรถนะประจำกลุ่มงาน คือ สมรรถนะที่กำหนดเฉพาะสำหรับกลุ่มงานเพื่อสนับสนุนให้แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมแก่หน้าที่และส่งเสริมให้สามารถปฏิบัติงานภารกิจในหน้าที่ได้ดียิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะ

ธนัย เนียมมฤณธร (2553, น. 75) ทำการศึกษาสมรรถนะและความต้องการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนตามทัศนะของผู้บริหารและบุคลากรสายสนับสนุนในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและความต้องการสมรรถนะในการปฏิบัติงานเพื่อเปรียบเทียบระดับและความต้องการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน ตามทัศนะของผู้บริหารและบุคลากรสายสนับสนุนในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานและความต้องการพัฒนาสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนบน ตามทัศนะของผู้บริหารและตามทัศนะของบุคลากรสายสนับสนุนมีสมรรถนะ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่บุคลากรสายสนับสนุนต้องการพัฒนาสมรรถนะตามทัศนะของผู้บริหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องการพัฒนาจิตสำนึกในการเป็นผู้ให้บริการมากเป็นอันดับแรก ส่วนสาระที่บุคลากรสายสนับสนุนต้องการพัฒนาสมรรถนะตามทัศนะของบุคลากรสายสนับสนุนภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยต้องการพัฒนาทักษะในการทำงานเป็นทีมมากเป็นอันดับแรก

ญาณี ล้วนประเสริฐ (2553, น. 126-127) ได้ทำการศึกษาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 3 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาสมรรถนะหลัก ความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะหลักและจัดลำดับความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ระดับสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานและความต้องการในการพัฒนาสมรรถนะหลักของบุคลากรทางการศึกษา ตามทัศนคติของกลุ่มผู้บริหารและผู้ปฏิบัติหน้าที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และการจัดลำดับความค้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา แสดงว่า ลำดับที่ 1) คือการมุ่งผลสัมฤทธิ์ 2) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ 3) การบริการที่ดี 4) จริยธรรม และ 5) การร่วมแรงร่วมใจ ตามลำดับ

ซึ่งจากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำเสนอทำให้เห็นว่าการจัดลำดับความต้องการจำเป็นมีประโยชน์ต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งนำมาสู่งานการศึกษา สภาพการได้รับการพัฒนาในปัจจุบันและสภาพความต้องการได้รับการพัฒนาเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา จำนวน 10 แห่ง ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมจำนวนทั้งสิ้น 41,875 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากมหาวิทยาลัยและตำแหน่งงาน ตามลำดับ และทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Kerjice, & Mogan, 1970, p.607-610) ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 380 คน

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาทั้ง 10 แห่ง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงอีกครั้ง (Purposive sampling) เพื่อให้ได้ตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ 12 ตำแหน่ง ประกอบด้วย นักวิชาการศึกษา 40 คน นักวิชาการคอมพิวเตอร์ 30 คน นักวิชาการโสตทัศนศึกษา 30 คน นักวิชาการเงินและบัญชี 30 คน นักวิชาการพัสดุ 30 คน นักวิเคราะห์นโยบายและแผน 30 คน นักทรัพยากรบุคคล 30 คน นักประชาสัมพันธ์ 30 คน นักวิเทศสัมพันธ์ 30 คน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 40 คน บรรณารักษ์ 30 คน และนิติกร 30 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งทั้งสมรรถนะหลักและสมรรถนะตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ ทั้งนี้การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่สูงและสามารถยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2557, น. 159)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการที่ปฏิบัติงานอยู่ในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 71.58 และเป็นเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม 35-44 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 69.47 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 45-54 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.63 กลุ่มอายุต่ำกว่า 25-34 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85 กลุ่มอายุ ตั้งแต่ 55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ โดยบุคลากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 52.63 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ ซึ่งบุคลากรส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน 3-6 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 45.79 รองลงมาคือ ประสบการณ์ทำงาน 7-10 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.84 ประสบการณ์ทำงานต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.21 และประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 ตามลำดับ และบุคลากรส่วนใหญ่ดำรง

ตำแหน่งนักวิชาการศึกษาและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป จำนวนตำแหน่งละ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และ ตำแหน่งนักวิชาการคอมพิวเตอร์ นักวิชาการโสตทัศนศึกษา นักวิชาการเงินและบัญชี นักวิชาการพัสดุ นักวิเคราะห์นโยบายและแผน นักทรัพยากรบุคคล นักประชาสัมพันธ์ นักวิเทศสัมพันธ์ บรรณารักษ์และนิติกร จำนวนตำแหน่งละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะหลักการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน วิชาการในสถาบันอุดมศึกษาตามสภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน / สภาพความต้องการได้รับการพัฒนา และค่า Modified Priority Needs Index: (PNI_{Modified}) (N = 380) โดยรวม

สมรรถนะหลัก	สภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน		สภาพต้องการได้รับการพัฒนา		ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	Mean	SD	PNI _{Modified}	ลำดับ
การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ	3.16	.81	4.60	.57	.46	1
ทักษะการสื่อสาร	3.27	.76	4.66	.51	.43	2
การพัฒนาตนเอง	3.26	.76	4.61	.53	.43	2
การบริการที่ดี	3.28	.85	4.70	.54	.42	3
ร่วมแรงร่วมใจ	3.31	.70	4.69	.50	.42	3
คิดวางแผนเป็นระบบ	3.34	.75	4.62	.50	.42	3
ความคิดสร้างสรรค์	3.36	.75	4.75	.45	.41	4
จริยธรรม	3.38	.67	4.69	.47	.39	5
การมุ่งผลสัมฤทธิ์	3.27	.65	4.59	.55	.38	6
ความรับผิดชอบต่อสังคม	3.38	.72	4.70	.48	.38	6
มีความผูกพันต่อองค์กร	3.42	.71	4.65	.54	.36	7

จากตารางที่ 1 พบว่า สภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบันและสภาพความต้องการได้รับการพัฒนา สมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เมื่อพิจารณาลำดับความต้องการจำเป็นในส่วนสมรรถนะหลักพบว่า สมรรถนะด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ มีความต้องการจำเป็นลำดับแรก (PNI_{Modified} = .46) รองลงมาคือ สมรรถนะด้านทักษะการสื่อสารและสมรรถนะด้านการพัฒนาตนเอง (PNI_{Modified} = .43) สมรรถนะด้านการบริการที่ดี สมรรถนะด้านความร่วมมือร่วมใจ และสมรรถนะด้านคิดวางแผนเป็นระบบ (PNI_{Modified} = .42) สมรรถนะด้านความคิดสร้างสรรค์ (PNI_{Modified} = .41) สมรรถนะด้านจริยธรรม (PNI_{Modified} = .39) สมรรถนะด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์และสมรรถนะความรับผิดชอบต่อสังคม (PNI_{Modified} = .38) ส่วนสมรรถนะด้านความผูกพันต่อองค์กร (PNI_{Modified} = .36) มีความต้องการจำเป็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาดำสุด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นรายด้านการพัฒนาสมรรถนะหลักการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาตามสภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน/ สภาพความต้องการได้รับการพัฒนาและค่า Modified Priority Needs Index: (PNI_{Modified}) (N = 380) เป็นรายด้าน

ตำแหน่งงาน / รายการประเมิน	สภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน		สภาพต้องการได้รับการพัฒนา		ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	Mean	SD	PNI _{Modified}	ลำดับ
สมรรถนะด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ						
การเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น การเขียนคู่มือ	3.02	.87	4.58	.57	.52	1

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตำแหน่งงาน / รายการประเมิน	สภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน		สภาพต้องการได้รับการพัฒนา		ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	Mean	SD	PN _i Modified	ลำดับ
สมรรถนะหลักด้านทักษะการสื่อสาร						
ความสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนา/ สื่อสารกับชาวต่างชาติได้	3.08	.92	4.62	.51	.50	1
สมรรถนะหลักด้านการพัฒนาตนเอง						
การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง	3.11	.81	4.58	.60	.47	1
สมรรถนะหลักด้านการบริการที่ดี						
การพัฒนาบุคลากรที่ตีพร้อมให้บริการ	3.14	.78	4.58	.55	.46	1
สมรรถนะหลักด้านความร่วมมือร่วมใจ						
การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกในทีม	3.25	.69	4.72	.47	.45	1
สมรรถนะหลักด้านการคิดวางแผนเป็นระบบ						
การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร	3.14	.81	4.55	.54	.45	1
สมรรถนะหลักด้านความคิดสร้างสรรค์						
การเปิดรับเรื่องใหม่ๆ เพื่อความทันสมัยในการปฏิบัติงาน	3.36	.76	4.80	.40	.43	1
ความสามารถในการนำความรู้วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน	3.34	.76	4.78	.34	.43	1
สมรรถนะหลักด้านจริยธรรม						
ความสามารถในการชี้แนะ สับสนุนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามระเบียบวินัย	3.27	.71	4.62	.51	.41	1
สมรรถนะหลักด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์						
การพัฒนาระบบ ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานที่โดดเด่นหรือไม่เคยมีใครทำมาก่อน	3.18	.66	4.53	.61	.43	1
สมรรถนะด้านความรับผิดชอบ						
ความรู้ความสามารถเพื่อการสร้างประโยชน์ให้สังคมการคิดริเริ่มโครงการที่เป็นประโยชน์กับชุมชน	3.30	.79	4.65	.49	.41	1
สมรรถนะหลักด้านความผูกพันต่อองค์กร						
การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน	3.36	.76	4.65	.56	.39	1

จากตารางที่ 2 พบว่า สภาพได้รับการพัฒนาปัจจุบันและสภาพความต้องการได้รับการพัฒนา สมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา เมื่อพิจารณา ลำดับความต้องการจำเป็นรายชื่อของสมรรถนะหลักพบว่า สมรรถนะหลักแต่ละด้านมีความต้องการจำเป็นลำดับแรก ดังนี้ 1) ด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ คือ การเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน เช่น การเขียนคู่มือ 2) ด้านทักษะการสื่อสาร คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนา/ สื่อสาร 3) ด้านการพัฒนาตนเอง คือ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาตนเอง 4) ด้านการบริการที่ดี คือ

การพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีพร้อมให้บริการ 5) ด้านความร่วมมือร่วมใจ คือ การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับสมาชิกในทีม 6) ด้านการคิดวางแผนเป็นระบบ คือ การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร 7) ด้านความคิดสร้างสรรค์ คือ การเปิดรับเรื่องใหม่ๆ เพื่อความทันสมัยในการปฏิบัติงานซึ่งมีความต้องการจำเป็นเท่ากับความสามารถในการนำความรู้วิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน 8) ด้านจริยธรรม คือ ความสามารถในการชี้แนะ สนับสนุนหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามระเบียบวินัย 9) ด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ คือ การพัฒนาระบบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานที่โดดเด่นหรือไม่เคยมีใครทำมาก่อน 10) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรู้ความสามารถเพื่อการสร้างประโยชน์ให้สังคมการคิดริเริ่มโครงการที่เป็นประโยชน์กับชุมชน 11) ด้านความผูกพันต่อองค์กร คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ผู้บริหารและเพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของสมรรถนะตามตำแหน่งงาน ประจำตำแหน่งของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาตามสภาพได้รับการพัฒนาในปัจจุบัน / สภาพความต้องการได้รับพัฒนาและค่า Modified Priority Needs Index: (PNI_{Modified}) (N = 380)

ตำแหน่งงาน / รายการประเมิน	สภาพได้รับการพัฒนาปัจจุบัน		สภาพต้องการได้รับการพัฒนา		ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	Mean	SD	PNI _{Modified}	ลำดับ
นักวิชาการศึกษา						
ความรู้และทักษะการให้บริการวิชาการ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินการด้านงานวิชาการ	3.43	.64	4.80	.41	.40	1
นักวิชาการคอมพิวเตอร์						
ความสามารถออกแบบระบบงาน ข้อมูล ระบบการประมวลผล การสื่อสาร ฐานข้อมูล ตามความต้องการของหน่วยงาน	3.37	.72	4.73	.45	.41	1
นักวิชาการโสตทัศนศึกษา						
ความสามารถในการจัดทำเอกสาร คู่มือเกี่ยวกับงานใช้งานเบื้องต้นและเผยแพร่งานโสตทัศนศึกษา	3.43	.50	4.83	.38	.41	1
นักวิชาการเงินและบัญชี						
ความสามารถศึกษาและวิเคราะห์การใช้จ่ายงบประมาณของหน่วยงานเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม	3.10	.71	4.57	.57	.47	1
นักวิชาการพัสดุ						
ความสามารถในการให้คำปรึกษา แนะนำเบื้องต้นเผยแพร่ ถ่ายทอดความรู้ด้านงานพัสดุที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ	3.43	.63	4.77	.50	.39	1
นักวิเคราะห์นโยบายและแผน						
ความสามารถในการจัดทำแผน ติดตาม รายงานและวิเคราะห์การบริหารงานแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.47	.63	4.80	.41	.38	1
ความเฝ้าติดตามความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับแผนพัฒนาต่างๆ เช่น แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ แผนอุดมศึกษาระยะยาว เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการจัดทำแผน	3.50	.63	4.83	.38	.38	1

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตำแหน่งงาน / รายการประเมิน	สภาพได้รับการพัฒนาปัจจุบัน		สภาพต้องการได้รับการพัฒนา		ความต้องการจำเป็น	
	Mean	SD	Mean	SD	PN _{Modified}	ลำดับ
นักทรัพยากรบุคคล						
ความสามารถการวางแผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร เพื่อสร้างบุคลากรที่ตอบโจทย์มหาวิทยาลัย	3.37	.49	4.63	.49	.38	1
นักประชาสัมพันธ์						
การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	3.43	.63	4.80	.41	.40	1
นักวิเทศสัมพันธ์						
ความสามารถในการประสานงาน ดูแลอำนวยความสะดวกให้กับอาจารย์ นักศึกษาต่างชาติที่มาอยู่ในมหาวิทยาลัย	3.40	.72	4.73	.52	.39	1
เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป						
การตรวจสอบความถูกต้องของอักษรและรูปแบบหนังสือราชการก่อนนำเสนอผู้บริหาร พร้อมตรวจทานหนังสือจากผู้บริหารพิจารณาสั่งการ และลงนามให้ครบถ้วนก่อนส่งคืนหน่วยงาน	3.55	.55	4.80	.41	.35	1
ตำแหน่งบรรณารักษ์						
ความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในงาน ทรัพยากรสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ คลังสารสนเทศของหน่วยงาน การบริหารจัดการฐานข้อมูล	3.63	.61	4.87	.35	.34	1
นิติกร						
การดำเนินคดี การสอบสวน สืบสวน รวบรวมเอกสารในการปฏิบัติงาน	3.53	.68	4.76	.55	.32	1

จากตารางที่ 3 พบว่า สภาพได้รับการพัฒนาปัจจุบันและสภาพความต้องการได้รับการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถานอุดมศึกษาของรัฐ เมื่อพิจารณาลำดับความต้องการจำเป็นพบว่า สมรรถนะตามตำแหน่งมีความต้องการจำเป็นลำดับแรก ดังนี้

- 1) นักวิชาการศึกษา คือ ความรู้และทักษะการให้บริการวิชาการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานด้านงานวิชาการ
- 2) นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถออกแบบระบบงาน ฐานข้อมูลตามความต้องการของหน่วยงานและการมีความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาระบบและสรุปเหตุผลเพื่อหาแนวทางแก้ไข
- 3) นักวิชาการโสตศึกษา คือ ความสามารถในการจัดทำเอกสาร คู่มือการใช้งานเบื้องต้นและเผยแพร่งานโสตทัศนศึกษา
- 4) นักวิชาการเงินและบัญชี คือ ความสามารถศึกษาและวิเคราะห์การใช้จ่ายงบประมาณ
- 5) นักวิชาการพัสดุ คือ ความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำเบื้องต้นเผยแพร่
- 6) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คือ ความสามารถในการจัดทำแผน ติดตาม รายงานและควบคุมติดตามความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับแผนพัฒนาต่างๆ
- 7) นักทรัพยากรบุคคล คือ ความสามารถในการวางแผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร
- 8) นักประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี
- 9) นักวิเทศสัมพันธ์ คือ ความสามารถในการประสานงานดูแลอำนวยความสะดวกให้กับอาจารย์และนักศึกษาต่างชาติ
- 10) เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คือ การตรวจสอบความถูกต้องของอักษรและรูปแบบหนังสือราชการ
- 11) บรรณารักษ์ คือ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในงานทรัพยากรสารสนเทศ
- 12) นิติกร คือ การดำเนินคดี การสอบสวน สืบสวน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการทั้งหมด 12 ตำแหน่ง ในสถาบันอุดมศึกษาจำนวน 10 แห่ง จำนวน 380 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษา พบว่าบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยบุคลากรส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ทำงาน 3-6 ปี และมีตำแหน่งนักวิชาการศึกษาและเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

จากผลการประเมินความต้องการจำเป็นในการศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะหลักด้านการสร้างความเชี่ยวชาญในอาชีพ มีความต้องการจำเป็นมากที่สุดจากสมรรถนะหลัก 11 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจาก ความเชี่ยวชาญในอาชีพเป็นสิ่งที่บุคลากรสายสนับสนุนพึงมี หน้าที่ของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการคือการสนับสนุนที่ปฏิบัติงานของสายวิชาการและประสานงานระหว่างนิสิตและอาจารย์ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในอาชีพจึงจำเป็นอย่างมากที่จะขับเคลื่อนให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนากร อินทรพานิชย์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของสมรรถนะทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ปัจจัยสมรรถนะทางเทคโนโลยีและการส่งเสริมความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศโดยโมเดลอิทธิพลเชิงโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์ โดยองค์ประกอบของปัจจัยทั้งสองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ การถ่ายทอดความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ แรงจูงใจที่จะเรียนรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มเติม และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเห็นได้ว่าความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงานถือสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ ดังนั้น แล้วบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการควรได้รับการพัฒนาสมรรถนะด้านการสร้างความเชี่ยวชาญในอาชีพ

สมรรถนะหลักด้านความผูกพันต่อองค์กร มีความต้องการจำเป็นน้อยที่สุดจากสมรรถนะหลักทั้ง 11 ด้าน ทั้งนี้เนื่องจากบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการปฏิบัติมีหน้าที่รับผิดชอบหลายด้าน ทั้งด้านการสนับสนุนการเรียนการสอน การสนับสนุนการปฏิบัติงานในสำนักงานและหน้าที่รับผิดชอบอื่น ๆ ทำให้บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการไม่มีเวลาเข้าร่วมกิจกรรมที่เสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรจึงทำให้สมรรถนะหลักด้านความผูกพันต่อองค์กรมีความต้องการจำเป็นลำดับสุดท้าย สะท้อนให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรในบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการควรได้รับการพัฒนาให้เป็นรูปธรรม ทั้งนี้งานวิจัยของ ตรีชา แซ่จ้ง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ต่อบัณฑิตที่มีผลต่อความผูกพันองค์กรในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง เห็นได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรไม่ได้อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อองค์กรไม่มาก ดังนั้น แล้วสมรรถนะด้านความผูกพันต่อองค์กรจำเป็นต่อการสร้างความผูกพันต่อองค์กร เพื่อเป็นการรักษาให้บุคลากรที่มีศักยภาพเกิดความผูกพันต่อองค์กรต่อไป

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ เมื่อพิจารณาลำดับความต้องการจำเป็นพบว่าสมรรถนะตามตำแหน่งมีความต้องการจำเป็นลำดับแรก ดังนี้ 1) นักวิชาการศึกษา คือ ความรู้และทักษะการให้บริการวิชาการและให้คำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานด้านงานวิชาการ 2) นักวิชาการคอมพิวเตอร์ คือ ความสามารถออกแบบระบบงาน ฐานข้อมูลตามความต้องการของหน่วยงานและการมี

ความสามารถในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาระบบและสรุปเหตุผลเพื่อหาแนวทางแก้ไข 3) นักวิชาการโสตศึกษา คือ ความสามารถในการจัดทำเอกสาร คู่มือการใช้งานเบื้องต้นและเผยแพร่งานโสตทัศนศึกษา 4) นักวิชาการเงินและบัญชี ความสามารถศึกษาและวิเคราะห์การใช้จ่ายงบประมาณ 5) นักวิชาการพัสดุ ความสามารถในการให้คำปรึกษาแนะนำเบื้องต้นเผยแพร่ 6) นักวิเคราะห์นโยบายและแผน คือ ความสามารถในการจัดทำแผน ติดตาม รายงานและความใฝ่รู้ติดตามความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับแผนพัฒนาต่างๆ 7) นักทรัพยากรบุคคล คือ ความสามารถการวางแผนการพัฒนาศักยภาพบุคลากร 8) นักประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนและดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 9) นักวิเทศสัมพันธ์ คือ ความสามารถในการประสานงานดูแลอำนวยความสะดวกอาจารย์และนักศึกษาต่างชาติ 10) เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คือ การตรวจสอบความถูกต้องของอักษรและรูปแบบหนังสือราชการ 11) บรรณารักษ์ คือ ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในงานทรัพยากรสารสนเทศ 12) นิติกร คือ การดำเนินคดี การสอบสวน สืบสวน จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความต้องการที่บุคลากรสายสนับสนุนวิชาการต้องการได้รับการพัฒนาสมรรถนะตามตำแหน่งงานเป็นอันดับแรกจะเน้นด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติ ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมา สิงห์ศรี (2558) ทำการวิจัยเกี่ยวกับระดับสมรรถนะตามพันธกิจของอาจารย์และสมรรถนะหลักของสถาบันอุดมศึกษามากที่สุด พบว่า อันดับแรกคือสมรรถนะด้านการเรียนการสอนของอาจารย์ คือ มีความรู้ความสามารถดำเนินการสอนได้ตามและแผนและตามหลักสูตร รวมถึงมีทักษะในการสอน แสดงให้เห็นว่าถึงความรู้ความสามารถและทักษะเป็นสิ่งที่จำเป็นในการจะขับเคลื่อนหน้าที่ของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้น แล้วความรู้ความสามารถและทักษะจึงจำเป็นที่สถาบันอุดมศึกษาต้องจัดรูปแบบหรือกิจกรรมเพื่อเป็นการดึงศักยภาพในตัวบุคลากรออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรส่งผลให้องค์กรได้รับการพัฒนาตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สมรรถนะหลักด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีลำดับความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การพัฒนาระบบขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลงานที่โดดเด่นหรือไม่เคยมีใครทำมาก่อน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เข้ารับการศึกษาดูงานในหน่วยงานที่โดดเด่นด้านการพัฒนาระบบขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สนับสนุนการปฏิบัติงานได้
2. สมรรถนะหลักด้านการบริการที่ดี มีลำดับความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีพร้อมให้บริการ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เกิดการพัฒนาบุคลิกภาพที่ดีซึ่งจะทำให้องค์กรเป็นเลิศด้านการบริการ
3. สมรรถนะหลักด้านการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในอาชีพ มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การเผยแพร่องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมให้บุคลากรได้นำเสนอและเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน
4. สมรรถนะหลักด้านจริยธรรม มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการชี้แนะสนับสนุนโน้มน้าวให้ผู้อื่นปฏิบัติตามระเบียบ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรสร้างจิตสำนึกให้เกิดในตัวตนของบุคลากรได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานตามระเบียบและมีความสามารถชี้แนะให้ผู้อื่นปฏิบัติตามได้
5. สมรรถนะหลักด้านความร่วมมือร่วมใจ มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำงานเป็นทีมเพื่อสร้างความเข้าใจให้สมาชิกในทีม ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรมีการกำหนดนโยบายการทำงานเป็นทีมให้ชัดเจนรวมถึงวิธีการทำให้เกิดกระบวนการทำงานเป็นทีม เพื่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน
6. สมรรถนะหลักด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการนำวิทยาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้กับการปฏิบัติงาน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดให้มีเวทีใน

การนำเสนอแนวทางการปฏิบัติงานที่ดีเพื่อให้บุคลากรเกิดกระบวนการเรียนรู้ที่จะนำประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของตนเองได้

7. สมรรถนะหลักด้านทักษะการสื่อสาร มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการสนทนา/ สื่อสารกับชาวต่างชาติ ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาภาษาอังกฤษให้ชัดเจนพร้อมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรได้ใช้ภาษาอังกฤษในการปฏิบัติงานจริง

8. สมรรถนะหลักด้านการพัฒนาตนเอง มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้น ควรสนับสนุนงบประมาณด้านการศึกษาต่อในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเพื่อให้บุคลากรสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้

9. สมรรถนะหลักด้านคิดวางแผนเป็นระบบ มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT Analysis) เพื่อการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาองค์กร ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรสนับสนุนให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์สภาพองค์กร เพื่อสามารถนำผลการวิเคราะห์มาพัฒนางานต่อไป

10. สมรรถนะหลักด้านมีความผูกพันต่อองค์กร มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเพื่อนร่วมงาน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับผู้บริหารบุคลากรและเพื่อนร่วมเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

11. สมรรถนะหลักด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความต้องการจำเป็นอันดับแรก คือ ความรู้ความสามารถเพื่อสร้างประโยชน์ให้สังคม รวมถึงการคิดริเริ่มโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมให้บุคลากรได้ลงพื้นที่จริงเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ได้จริง

12. สมรรถนะตามตำแหน่ง มีความต้องการจำเป็นอันดับแรกที่มีมุ่งเน้นไปด้านความรู้ ความสามารถ เจตคติ และทักษะในการปฏิบัติงานแต่ละตำแหน่งให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานและสามารถปฏิบัติงานได้ตามวัตถุประสงค์ที่สถาบันอุดมศึกษากำหนด ดังนั้น สถาบันอุดมศึกษาควรจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในงานที่รับผิดชอบ พร้อมทั้งให้เกิดทักษะในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถาบันอุดมศึกษาควรกำหนดนโยบายด้านการพัฒนาบุคลากรและแผนยุทธศาสตร์สถาบันให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติที่มีมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาศักยภาพคนเพื่อพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ

2. สถาบันอุดมศึกษาควรมีการสนับสนุนงบประมาณในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เกิดศักยภาพพร้อมในการปฏิบัติงาน

3. สถาบันอุดมศึกษาควรมีการกำกับ ติดตามและประเมินผลการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการให้ชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนในสถาบันอุดมศึกษากลุ่มอื่น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถด้านการพัฒนาสมรรถนะด้านทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จูฑา วานิชย์บัญชา. (2557). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ญาณิ์ ล้วนประเสริฐ. (2553). สมรรถนะหลักในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา สงขลา เขต 3. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาเพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). สงขลา: บัณฑิต มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- ตริษา แซ่จ้ง. (2552). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันองค์กรของบุคลากร สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ม. (บริหารการศึกษา). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทัศนีย์ บุญชูวิทย์. (2552). กรอบสมรรถนะของอาจารย์มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่สนับสนุนยุทธศาสตร์การเป็นมหาวิทยาลัยวิจัย. ปรินญาณินพนธ์ ปร.ด. (สารสนเทศการศึกษา). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทพนิตดา กฤษณดำ. (2548). การพัฒนาบุคลากรจุดเริ่มต้นสู่พัฒนาการที่ยั่งยืน. วารสารแรงงานสัมพันธ์ 48. (กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2548, 45-49).
- ธนากร อินทรพาณิชย์. (2560). ปัจจัยของสมรรถนะทางเทคโนโลยีและการสังสมความรู้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ. ปรินญาณินพนธ์ วท.ม. (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธัญ เนียมบุญขร. (2553). สมรรถนะและความต้องการการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุนตามทัศนะของผู้บริหาร และบุคลากรสายสนับสนุนในสังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏเขตภาคเหนือตอนบน. ปรินญาณินพนธ์ รป.ม. (การบริหารและการพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- นพรัตน์ โพธิ์ศรีทอง (2550). รูปแบบสมรรถนะของหัวหน้าศูนย์พัฒนาเด็กเล็กองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักวิจัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ประจักษ์ ทรัพย์อุดม .(2550). แนวทางพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วย Competency. กรุงเทพฯ.
- ปัทมวรรณ สิงห์ศรี. (2558). การจัดการทุนทางปัญญาและการจัดการความรู้ ของ สถาบันอุดมศึกษาที่เป็นเลิศในประเทศไทย. ปรินญาณินพนธ์ ปร.ด. (พัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิมลวรรณ เชื้อบางแก้ว. (2554). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา ธนาคันท์. (2554). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ. (2558). การพัฒนาระบบราชการไทย ประจำปี พ.ศ.2558. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบข้าราชการ (ก.พ.ร.).
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2543). การศึกษาภาพรวมผลการประเมินสมรรถนะหลักทางการบริหาร ปี พ.ศ.2543-2544. กรุงเทพฯ: สำนักคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560 - 2564*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

_____. (2560). *ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560-2579)*. ค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.nesdb.go.th>

อาภรณ์ ภูวितยพันธุ์. (2551). *กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

_____. (2548). *Competency Dictionary*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

McClelland, D.C. (1973). *Test for Competence, rather than intelligence*. *American Psychologists*, 17(7), (57-83). Cambridge.

Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), (pp. 607-610).

**การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง
ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการ
กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ**

**CUSTOMER PERCEPTION ON SHARED VALUE AND SELF-ORIENTED
VALUE AS MEDIATORS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN
SERVICE EXPERIENCE AND SERVICE BRAND EQUITY**

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น นฤมล กิมภากรณ์ ปัทริยา ศิลปกิจ ดันสุหัช มานัดคุ์ คำทอง

Piyaphan Klunklin¹, Narumon Kimpakorn², Patriya Silpakit Tansuhuj³, Manad Khamkong⁴

Received December 3, 2019

Revised January 25, 2019

Accepted February 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ อิทธิพล และบทบาทของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น และคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงเสนอแบบจำลองที่ได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของนิยามธรรม 3 กลุ่ม คือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ คุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธุรกิจบริการในสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ ธนาคาร และสายการบินภายในประเทศ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 1,021 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่โดยสมบูรณ์ และคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ โดยที่คุณค่าเพื่อตนเองมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าแม้ความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการที่ผ่านคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีค่าน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองที่มีต่อมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์บริการ จึงควรให้ความสำคัญแก่คุณค่าเพื่อผู้อื่นในการออกแบบกลยุทธ์การบริการและสร้างมูลค่าให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นของลูกค้า การรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองของลูกค้า มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า ตัวแปรส่งผ่าน แบบจำลอง

¹ Doctoral Candidate in Marketing, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Corresponding Author, E-mail Address: piyaphankul@gmail.com

² Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail Address: narumon.cmu@gmail.com

³ Professor Emeritus in Marketing Dr., Carson College of Business, Washington State University, E-mail Address: patriya@hotmail.com

⁴ Assistant Professor Dr., Faculty of Sciences, Chiang Mai University, E-mail Address: manad.k@cmu.ac.th

Abstract

The purpose of this study were to 1) empirically test the mediating effect of customer perceived value (i.e., self-oriented value and shared value) in the relationship between customer service experience and service brand equity and develop the alternative model showing the relationship between customer and service business. There were 3 major constructs in this study: customer service experience, customer perceived value which composed of 2 types: self-oriented value and shared value, and service brand equity. The sample was customer of two banks and two domestic airlines in Thailand. Data were collected by questionnaire using purposive sampling method resulting in 1,021 sets of data. Data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) Program. The results show that the relationship between customer service experience and service brand equity mediates by customer perceived self-oriented value and shared value. Self-oriented value acts as a complete or full mediator, while shared value acts as partial mediator. Self-oriented value had stronger relationship to service brand equity than shared value. Furthermore, the results pointed out that although the relationship between customer service experience through shared value were less than self-oriented value, but it still statistically significant. Therefore, to being success in service brand building, service managers should focus on shared value creation when designing service marketing strategies to generate brand equity in the long run.

Keywords: Customer Perceived Shared Value, Customer Perceived Self-oriented Value, Service Brand Equity, Customer Service Experience, Mediator, Model

บทนำ

การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจให้ความสำคัญจนกลายเป็นวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger, 2009) และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Coleman, 2018) ที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ (Forshaw, 2018; Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001; Woodruff, 1997) นำไปสู่คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) อันเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่งขององค์กร (Aaker, 1991, 1996a, b; Berry, 2000; Keller, 1993; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2009; Woodruff, 1997)

แม้ว่าประสบการณ์ของลูกค้าเป็นแนวคิดที่มีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก แต่การศึกษาที่ผ่านมาเน้นด้านการจัดการ การปฏิบัติงาน และผลของประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้ายังมีจำกัด (Verhoef, et al., 2009) นอกจากนั้นกระแสการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เน้นการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Creation of Shared Value: CSV) ซึ่งเป็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อคนอื่นในสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ไปพร้อมๆ กับการดำเนินงานและการพัฒนาของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจจำนวนไม่น้อยนำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการสร้างความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019; Savitz, 2012; Sheth, Seithia, & Srinivas, 2011)

ปัจจุบันธุรกิจทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศต่างใช้แนวคิดคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่าเพื่อเสนอให้กับผู้บริโภคและลูกค้า เป็นการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแต่เดิมธุรกิจต่างๆ เน้นการสร้างและเสนอเพียงคุณค่าเพื่อตนเองแก่ลูกค้า แต่ในปัจจุบันมุ่งเน้นการสร้างและเสนอคุณค่าทั้งเพื่อตนเองและเพื่อผู้อื่น

คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากคุณค่าเพื่อตนเอง โดยมุ่งหวังว่าการเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นจะสามารถเสริมสร้างให้เกิดความแตกต่าง ความสามารถในการแข่งขัน และจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตราผลิตภัณฑ์ได้ คำถามของการวิจัยนี้คือ เมื่อมีการเพิ่มการเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นให้กับลูกค้าจะมีผลอย่างไรกับธุรกิจ คุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทเช่นเดียวกับคุณค่าเพื่อตนเองหรือไม่ ในการเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ โดยที่ผ่านมายังมีรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์จำกัดอยู่เพียงเฉพาะคุณค่าเพื่อตนเอง (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001; Sánchez, Callarisa, Rodriguez, & Moliner, 2006; Sheth, Newman, & Gross, 1991; Wang, Po Lo, Chi & Yang, 2004) การศึกษาเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยมีไม่มากนัก ยังเป็นเพียงหลักการและแนวคิดเท่านั้น

การวิจัยนี้เป็นหนึ่งในการวิจัยแรกๆ ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของคุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ในการเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ดังกล่าวเหมาะสมที่จะใช้ธุรกิจบริการเป็นบริบทในการศึกษา เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ควบคุมคุณภาพยากกว่าสินค้า เก็บรักษาไม่ได้ พนักงานบริการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งมอบคุณค่า ส่งผลถึงประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ การรับรู้คุณค่า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Berry, 2000; Keller, 1993; Verhoef, et al., 2009; Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer Service Experience: CSE) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) (ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value: SOV) และคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV)) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity: SBE) ศึกษาในบริบทของการบริการในประเทศไทยในสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คือ ธนาคารและสายการบินภายในประเทศ ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีโครงสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง แข่งขันกันอย่างรุนแรง เติบโตอย่างรวดเร็ว มีโอกาสที่จะใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดสอบว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะสามารถใช้อธิบายกับธุรกิจบริการในภาพรวมได้หรือไม่ โดยศึกษาจากลูกค้าของธุรกิจบริการทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ที่แตกต่างกันทั้งในด้านประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ทดสอบความสัมพันธ์ อิทธิพล และบทบาทของการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเองในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ
- 2) เสนอแบบจำลองที่ได้รับการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ในการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของนิยามธรรม 3 กลุ่ม คือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย คือ คุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น) และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ทบทวนวรรณกรรม

ประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ คือ ผลของการพบกับสิ่งที่เป็นอย่างต่อเนื่อง และการใช้ชีวิตที่ผ่านสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น (Schmitt, 1999) ทำให้ได้รับความรู้จากการกระทำ การเห็น และความรู้สึกต่อสิ่งต่าง ๆ (Cambridge dictionaries online) ผลของการรับบริการคือประสบการณ์ของลูกค้าที่ช่วยให้ลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์ของตนเองตามความต้องการ จึงจะเป็นการส่งมอบและสร้างการรับรู้คุณค่าที่ชัดเจน (Woodruff, 1997) คุณค่าจากประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปตามทฤษฎีคุณค่าจากการบริโภคและทางเลือกในตลาด (The theory of consumption values and market choices) ของ Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, & Barbara L. Gross (1991) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรเมื่อมีทางเลือกในตลาด ทางเลือกในตลาดประกอบด้วยคุณค่าที่แตกต่างกันหลายด้าน

จึงเป็นความแตกต่างของทางเลือกในแต่ละสถานการณ์ แต่ละคุณค่าเป็นอิสระจากกัน ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการบริโภค (Consumption experience) คือ ปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคประเมินผลด้วยตนเองทั้งด้าน เหตุผล อารมณ์หรือผลกระทบ และความสัมพันธ์ จากการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่บริโภค สำหรับธุรกิจบริการ การปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับจุดสัมผัสบริการต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer experience) ในการวิจัยนี้ คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งต่างๆ ที่ตราผลิตภัณฑ์เสนอและส่งมอบผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ มองเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รสชาติ และสัมผัสทางกาย จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าเป็นรายบุคคลกับสิ่งแวดล้อมในการบริการทั้งหมดที่ผู้ให้บริการจัดไว้ (ปรับปรุงจาก Biedenbach, & Marell, 2009; Frow, & Payne, 2007; Gupta & Vajic, 2000; Meyer, & Schwager, 2007; Palmer, 2010; Schmitt, 1999; Woodruff, 1997) สร้างให้เกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์ (Brand knowledge) เป็นความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Brand meaning) (Aaker, 1991, 1996a, b; Kapferer, 1994; Keller, 1993, 2002, 2003, 2013; Pine, & Gilmore, 1998; Ponsonby-McCabe, & Boyle, 2006) เกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และเก็บไว้ในความทรงจำ จึงมีความสำคัญกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์บริการ (Aaker, 1991, 1996a, b; Kapferer, 1994; Keller, 1993, 2002, 2003, 2013)

การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจและการบริโภค คือ ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากที่ใช้บริการในลักษณะประสบการณ์โดยรวม (Berry, et al., 2002; Chen, & Tsai, 2007; Verhoef, et al., 2009) ประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้ามาจากการปฏิสัมพันธ์โดยตรง (Direct contact) คือ การซื้อ ใช้งาน และการรับบริการ ประสบการณ์โดยตรงจึงสำคัญมากต่อการสร้างการเรียนรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ เพราะเกิดการตอบสนองทั้งด้านการใช้เหตุผล (Cognitive) และอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ (Vivek, Beatty, & Morgan, 2012) ซึ่งก็คือองค์กรผู้ให้บริการ (Berry, 2000; Brodie, Glynn, & Little, 2006; Edvardsson, Enquist, & Hay, 2006)

ตราผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จมีการเสนอคุณค่าขั้นพื้นฐาน (Fundamental value proposition) ด้วยคุณภาพการบริการและขอบเขตของการบริการที่เป็นข้อเสนอหลัก (Core offering) ในการส่งมอบบริการ (Service encounter) ทุกจุดสัมผัสการบริการ (Touch points) ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับพนักงานบริการ (Bitner, Booms, & Tetreault, 1990) สิ่งที่ดีไว้ และลูกค้าคนอื่น (Langeard, Bateson, Lovelock, & Eiglier, 1981) จึงเป็นประสบการณ์ของลูกค้าทั้งสิ้น (Meyer, & Schwager, 2007, p. 3; Wu, 2007)

ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า (Customer Service Experience: CSE) จึงควรรวมการมีส่วนร่วมของลูกค้าขณะรับบริการ (Customer participation) (Bendapudi, & Leone, 2003; Bitner, Faranda, Hubbert, & Zeithaml, 1997; Dabholka, 2015; Yi & Gong, 2013) การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship marketing) เพราะเมื่อลูกค้ารับบริการก็ต้องปฏิสัมพันธ์กับพนักงานซึ่งทำหน้าที่รักษาลูกค้า (Maintaining) ผูกมัด (Bonding) ให้ลูกค้ามีความผูกพันจงรักภักดีกับธุรกิจ และอยากใช้บริการต่อไป (Berry, 1995; Mascarenhas, Kesavan, & Bernacchi, 2006; Lemon, Rust, & Zeithaml, 2001) ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยกันเอง (Customer-to-customer interaction) ประกอบด้วย ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ลักษณะทางกายภาพ (Appearance) และพฤติกรรมที่เหมาะสม (Suitable behavior) ของลูกค้าคนอื่นก็มีผลต่อประสบการณ์ในการรับบริการ (Brocato, Voorhees, & Baker, 2012) การส่งมอบการบริการ และการรับรู้ของลูกค้า (Wirtz & Bateson, 1999; Brocato, et al., 2012)

การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) คือ การที่ลูกค้ารับรู้สิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากกว่าจากการประเมินผลประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ในสถานการณ์ที่รับบริการ (ปรับปรุงจาก Day & Crask, 2000; Holbrook, 1994; Holbrook, & Corfman, 1985; Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996)

คุณค่าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อเป็นทางเลือกในตลาด ในงานวิจัยนี้แบ่งคุณค่าในมุมมองของลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value: SOV) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่มีค่าจากประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์หรือเกิดผลกับตนเอง (Woodruff, 1997; Woodruff, & Gardial, 1996) ประกอบด้วย 1. ด้านหน้าที่การทำงาน (Functional value) คือ คุณภาพ และประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผลการบริการเป็นไปตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ 2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) คือ ประโยชน์ที่เกิดจากการกระตุ้นหรือทำให้เกิดผลกระทบด้านอารมณ์ความรู้สึกจากการรับบริการ และ 3. ด้านสังคม (Social value) คือ ผลหรือประโยชน์ที่เกิดจากการรับบริการเพื่อเชื่อมโยงตนเองกับกลุ่มคนที่มีลักษณะสังคมเฉพาะกลุ่มกลุ่มหนึ่งหรือมากกว่า (Sheth, et al., 1991a; Smith & Colgate, 2007; Tynan, & McKechnie, 2009; Sweeney & Soutar, 2001, Wang, Po Lo, Chi, & Yang, 2004)

งานวิจัยด้านการตลาดบริการ พบว่า ลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองได้เมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต ชอปปิง (Mathwick, et al., 2001) การท่องเที่ยว (Sánchez, et al., 2006) และด้านอื่นๆ เช่น เมื่อเข้าร่วมโปรแกรมรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า (Wang, et al., 2004) หรือเมื่อสับสนหวั่น (Sheth, et al., 1991), Po Lo, Chi, & Yang, 2004) เป็นต้น

กลุ่มที่ 2 คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value: SV) เป็นคุณค่ารูปแบบใหม่ที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้าเป็นประโยชน์ของผู้อื่น (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน) หรือในวงกว้าง (ประเทศ โลก จักรวรรดิ ธรรมชาติ เทพ พระเจ้า) (Holbrook, 1996) ซึ่งพัฒนามาจากความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019; Savitz, 2012; Sheth, Seithia, & Srinivas, 2011) แนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นประกอบด้วย 1. เพื่อสังคม (Societal value) คือ การเชื่อมโยงปัญหาสังคมให้ได้รับการแก้ไข พร้อมๆ กับการดำเนินธุรกิจ 2. เพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental value) คือ การเชื่อมโยงการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ได้รับการแก้ไขพร้อมกับการดำเนินธุรกิจ และ 3. ทางเศรษฐกิจ (Economic value) คือ การควบคุมต้นทุน ประหยัดทรัพยากร บรรลุเป้าหมายด้วยวิธีการทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ประโยชน์ (Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, & Curras-Perez, 2015)

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้ากับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ คือ บริโภคหรือรับบริการ (Bitner, 1992; Prahalad, & Ramaswamy, 2004a, b; Tynan & McKechnie, 2009) เป็นความรู้ความเข้าใจจากการปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้ (Das, Stenger, & Ellis, 2009; Day & Crask, 2000; Frow & Payne, 2007; Hilton, Hughes, Chalcraft, 2012; Berry, Carbone, & Heackel, 2002; Holbrook, 1994; Holbrook & Hirschman, 1982; Sánchez-Fernández, Iniesta-Bonillo, & Holbrook, 2008) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน (Berry, et al., 2002) ขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความต้องการส่วนบุคคลที่อยู่ในใจ (Woodruff, 1997) เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่มีคุณค่าเป็นสิ่งเชื่อมโยง (Das, et al., 2009) จึงสรุปว่า ประสบการณ์ในการบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการส่วนบุคคลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นการสร้างความแตกต่างด้วยคุณค่ารูปแบบใหม่ให้กับลูกค้า เน้นความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น ทั้งมนุษย์และไม่ใช่มนุษย์ (Kenter, et al., 2015) เป็นการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ที่เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pelozo, & Shang, 2011; Porter & Kramer, 2001a, b, 2019) ลูกค้า

รับรู้ว่าการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้เป็นประโยชน์กับลูกค้าโดยตรง (Green, & Pelozo, 2011; Pelozo, & Shang, 2011) ดังนั้น คุณค่าเพื่อผู้อื่นก็เป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากประสบการณ์ในการรับบริการด้วย โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่คำนึงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนจะชื่นชอบองค์กรที่สร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นมากกว่า(Crane, Palazzo, Spence, & Matten, 2014) จึงสรุปว่า จากประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่องค์กรสร้างและส่งมอบ จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity: SBE) คือ ผลจากการสร้างมูลค่าเพิ่มของตราผลิตภัณฑ์บริการที่เกิดขึ้นในใจลูกค้า เป็นผลจากการที่ลูกค้าได้รับหรือรับรู้คุณค่าจากการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะลูกค้าที่ได้รับประสบการณ์โดยตรง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ก็จะรับรู้คุณค่าได้ และคุณค่านั้นจะกลายเป็นมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Aaker, 1991, 1996b; Berry, 2000; Keller, 1993; Wood, 2000)

ในการวิจัยนี้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ คือ ผลจากการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์บริการที่มีความหมาย มีความแตกต่างที่จดจำได้ เกิดความนิยมชมชอบ มีความสัมพันธ์อย่างมั่นคง และเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์มีความไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองที่แตกต่างกันต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ (ปรับปรุงจาก Keller, 1993)

ที่มาของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการคือกิจกรรมทางการตลาด (Aaker, 1991a, b; Berry, 2000; Keller, 1993, 2001, Yoo, Donthu, & Lee, 2000) การให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของบริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้คั้ประกอบ และมีความรู้สึกที่จำได้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand association) (de Chernatony & Dall' Olmo Riley, 1998; Ponsonby-McCabe & Boyle, 2006) จึงสรุปว่า ยิ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรับบริการที่ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล ทำให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดี หรือทำให้บรรลุเป้าหมายในการใช้บริการได้ จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อตนเองได้ (Woodruff, 1997) และคุณค่าเพื่อตนเองนั้นทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งก็คือมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการที่เพิ่มขึ้นในใจลูกค้าด้วย ทำให้เสนอสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อมีการสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อผู้อื่นไปพร้อมๆ กับคุณค่าเพื่อตนเอง ด้วยการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีหรือการพัฒนาขึ้นของ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ พร้อมๆ กับการดำเนินงานของธุรกิจ ลูกค้าก็รับรู้ได้จากการรับบริการด้วย และมีความโน้มเอียงที่จะชอบและใช้บริการจากองค์กรนั้นมากกว่า ซึ่งมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร (Burmman, Hegner, & Riley, 2009) จึงเสนอเป็นสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

Ananthanarayanan Parasuraman, & Dhruv Grewal (2000) เสนอแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้า (Service quality-perceived value-customer loyalty) โดยเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีที่ช่วยให้เกิดคุณภาพการบริการที่แตกต่างกันของธุรกิจได้ ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้น เทคโนโลยีจะเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในองค์กร สนับสนุนการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในด้านต่างๆ ลูกค้าจึงมีความจงรักภักดีกับองค์กรมากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ จึงสรุปความสัมพันธ์ได้ว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่วนความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของ

มูลค่าตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้น เมื่อลูกค้ารับรู้คุณค่าก็เกิดคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขึ้นในใจ และกลายเป็นมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผลการวิจัยเชิงประจักษ์จากการศึกษาของ Ching-Jui Keng, Tseng-Lung Huang, Li-Jie Zheng, & Maxwell K. Hsu, (2007) พบว่า ในบริบทของศูนย์การค้า คุณค่าจากประสบการณ์ (Experiential value) เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของการส่งมอบบริการ (Service encounter) กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral intention) ในการวิจัยนี้ การส่งมอบบริการก็คือประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่า และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ต่อมาในปี ค.ศ. 2008 Zhang Jing, & Josée M. M. Bloemer ได้ศึกษาว่าคุณค่าที่สอดคล้องกัน (Value congruence) มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์บริการในธุรกิจร้านขายเสื้อผ้าและร้านอาหารอย่างไร พบว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สอดคล้องกันมีผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ และความจงรักภักดี ขณะที่คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สอดคล้องกันมีความสัมพันธ์โดยอ้อมกับความจงรักภักดีโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ การวิจัยนี้ทำให้เห็นว่าคุณค่าเป็นตัวแปรต้นที่ทำให้เกิดตัวแปรตามคือความจงรักภักดี ในการวิจัยนี้ความจงรักภักดีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ และในปี ค.ศ. 2010 Hongwei He & Yan Li ทำการทดสอบเชิงประจักษ์ พบว่าในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ในการวิจัยนี้คุณภาพเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้ง 4 เรื่อง ข้างต้น จึงอนุมานได้ว่าประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยมีตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง (มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ยืนยัน) และคุณค่าเพื่อผู้อื่น (ยังไม่มีผลการวิจัยเชิงประจักษ์) ผู้วิจัยจึงเสนอสมมติฐานที่ 5 และ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ เลือกธุรกิจบริการที่ใช้ในการศึกษา และเลือกผู้ให้ข้อมูล

1. การเลือกธุรกิจบริการที่ใช้ศึกษา

ต้องเป็นธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคทั่วไปรับรู้ว่ามีโครงสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง แข่งขันกันอย่างรุนแรง เติบโตอย่างรวดเร็ว (Kunst & Lemmink, 2000; Sivabrovnvatana, Siengthai, Krairit, & Paul, 2005) มีโอกาสที่ลูกค้าจะใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกัน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการอย่างต่อเนื่อง และแตกต่างกันในระดับของการบริการ การเลือกธุรกิจบริการที่มีลักษณะดังกล่าว ได้จากผลการสำรวจจากนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 45 ราย ที่เห็นว่าธนาคารและสายการบินภายในประเทศมีความเหมาะสม และเมื่อให้ตอบว่าธนาคารและสายการบินใดที่มีการสร้างและเสนอทั้งคุณค่าเพื่อผู้อื่นและคุณค่าเพื่อตนเอง ได้คำตอบเป็นธนาคารที่เปิดให้บริการมานาน 1 ธนาคาร และบริการแบบทันสมัย 1 ธนาคาร และสายการบินที่เปิดให้บริการมานาน 1 สายการบิน และให้บริการแบบทันสมัย 1 สายการบิน

2. การเลือกผู้ให้ข้อมูล

ประชากร คือ คนไทยที่เคยใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งในสองธนาคาร หรือสายการบินภายในประเทศสายการบินใดสายการบินหนึ่งในสองสายการบิน และใช้บริการซ้ำใน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่าง ลักษณะของนิยามธรรมที่ศึกษามีความซับซ้อน และมีความสัมพันธ์กันหลายขั้นตอน จึงเหมาะกับการวิเคราะห์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (แสดงในภาพที่ 1) ควรใช้ตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง และ 5 - 10 ตัวอย่างต่อ 1 ข้อคำถาม (Kline, 2011; Tabachnick, & Fidell, 2012) งานวิจัยนี้มีคำถามทั้งหมด 76 ข้อ (รายละเอียดในหมายเหตุท้ายตารางที่ 1) จึงควรเก็บข้อมูล 760 ตัวอย่าง เมื่อเก็บข้อมูลมีแบบสอบถามได้ข้อมูลที่ครบถ้วน จากลูกค้าของธนาคาร 2 ธนาคาร และสายการบินภายในประเทศ 2 สายการบิน แบ่งเป็น T Bank 251 ตัวอย่าง M Bank 263 ตัวอย่าง F Air 251 ตัวอย่าง และ L Air 256 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 1,021 ตัวอย่าง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมของสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

วิธีการเลือกตัวอย่าง เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าที่อยู่ 18 ปีขึ้นไป เพราะเมื่ออายุครบ 18 ปี จะมีสิทธิ์เลือกตั้งตามกฎหมาย มีความพร้อมทั้งร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ในการตัดสินใจ (อรณิษฐ์ รุ่งธิพานนท์, 2561) ที่เคยใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งในสองธนาคาร หรือสายการบินภายในประเทศสายการบินใดสายการบินหนึ่งในสองสายการบิน และใช้บริการซ้ำใน 1 ปี เพราะประสบการณ์การให้บริการทำให้ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าตัดสินใจได้ว่าจะใช้บริการอีกหรือไม่

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาโดยใช้นิยามธรรมที่มีความซับซ้อนสองระดับ (Second-order construct) ข้อคำถามในแบบสอบถามพัฒนาจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน รวม 76 ข้อ

มีการแปลข้อคำถามภาษาอังกฤษให้เป็นภาษาไทยและแปลกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้ง (Translate and back-translate) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบริหารธุรกิจจำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ความหมายไม่เปลี่ยนแปลง แล้วนำไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูล (Pre-test) จำนวน 2 ครั้ง กับนักศึกษาปริญญาตรี จำนวน 40 ราย ทำการแก้ไข แล้วทดสอบอีกครั้งกับนักศึกษาปริญญาโท จำนวน 45 ราย ทำการแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและบริหารธุรกิจอีก 5 ท่าน พิจารณาปรับแก้ก่อนเก็บข้อมูล เพื่อให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยมีการเปลี่ยนชื่อของธุรกิจ (2 ธนาคาร และ 2 สายการบินภายในประเทศ) เพื่อให้ง่ายในการตอบคำถาม

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ จากตัวอย่างจำนวน 1,021 ตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 66 และเพศชายร้อยละ 34 อายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 32 และ 18 - 24 ปี ร้อยละ 28 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61 และปริญญาโท ร้อยละ 26 มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 35 และ 9,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 19

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งค่าที่ได้ควรมากกว่า 0.60 (Nunnally, & Bernstein, 1994; George, & Mallery, 2003) เพื่อตัดปัจจัยย่อยที่ไม่เหมาะสมออกจากโมเดลจึงใช้ค่า 0.65 เมื่อตัดแล้วจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) พบว่า มีค่า Cronbach's Alpha (α) เท่ากับ 0.71 - 0.95 Composite Reliability (CR) เท่ากับ 0.76 - 0.94 และ Average Variance Extracted (AVE) ซึ่งแสดงถึงความเที่ยงตรง เท่ากับ 0.51 - 0.72 (ดังแสดงในตารางที่ 1)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ
ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อคำถามในเครื่องมือระดับนามธรรมย่อย

นัยนามธรรม (Constructs)	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
ประสบการณ์ของลูกค้า (CSE)	0.86	0.87	0.59
คุณภาพการบริการ ¹	0.91	0.91	0.54
การมีส่วนร่วมของลูกค้า ²	0.79	0.81	0.58
ความคล้ายคลึงกันของลูกค้า ³	0.88	0.85	0.51
ลักษณะที่ปรากฏของลูกค้าคนอื่น ⁴	0.87	0.89	0.64
ความประพฤติที่เหมาะสมของลูกค้าคนอื่น ⁵	0.87	0.89	0.64
การลดความสับสนกับลูกค้า ⁶	0.83	0.83	0.56
คุณค่าเพื่อตนเอง (SOV)	0.92	0.92	0.64
คุณค่าด้านหน้าที่การทำงาน ⁷	0.88	0.89	0.62
คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ⁸	0.90	0.90	0.64
คุณค่าด้านสังคม ⁹	0.95	0.91	0.63
คุณค่าเพื่อผู้อื่น (SV)	0.94	0.94	0.65
คุณค่าเพื่อสังคม ¹⁰	0.94	0.92	0.66
คุณค่าเพื่อสิ่งแวดล้อม ¹¹	0.95	0.94	0.72
คุณค่าทางเศรษฐกิจ ¹²	0.91	0.89	0.57
มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (SBE)	0.81	0.83	0.60
ความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ¹³	0.82	0.83	0.61
การรู้จักและความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ ¹⁴	0.71	0.76	0.51
ความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ ¹⁵	0.88	0.88	0.65

หมายเหตุ: ที่มาและจำนวนข้อคำถาม

¹ Sally Baalbaki (2012) 9 ข้อ

² Kimmy Wa Chan, Chi Kin (Bennett) Yim, & Simon S. K. Lam (2010) 5 ข้อ

^{3, 4, 5} E. Deanne Brocato, Clay M. Voorhees, & Julie Baker (2012) 5, 4, 4 ข้อ

⁶ Werner Reinartz, Manfred Krafft, & Wayne D. Hoyer (2004) 4 ข้อ

^{7, 9} J. Brock Smith & Mark Colgate (2007) 5, 6 ข้อ

⁸ Jillian C. Sweeney & Geoffrey N. Soutar (2001) 5 ข้อ

^{10, 11, 12} Alvarado-Herrera, Bigne, Aldas-Manzano, & Curras-Perez (2015) 6, 6, 6 ข้อ

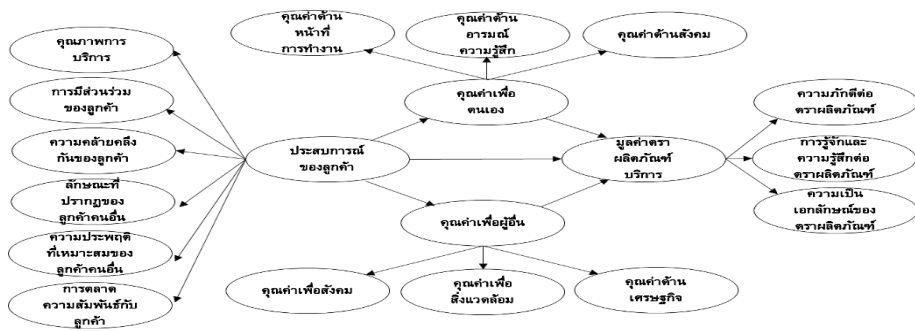
^{13, 14} Boonghee Yoo, & Naveen Donthu (2001) 3, 4 ข้อ

¹⁵ Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guanping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, & Ferdinand Wirth (2004) 4 ข้อ

ตัวพิมพ์หนาเป็นนัยนามธรรมระดับที่สอง (Second-order construct)

ตัวพิมพ์ธรรมดาเป็นนัยนามธรรมระดับที่หนึ่ง (First-order construct)

ค่าทั้งหมดผ่านเกณฑ์ คือ $\alpha > 0.60$, $CR > 0.70$, และ $AVE > 0.50$ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ต่อมาทดสอบความเอนเอียงในการตอบคำถาม (Common method bias) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ได้เท่ากับ 28.53% ซึ่งต่ำกว่า 50% จึงสรุปว่าข้อมูลไม่เกิดความเอนเอียงในการตอบคำถามที่ส่งผลต่อความแปรปรวนของข้อมูล ค่าเฉลี่ยแต่ละปัจจัยเท่ากับ 3.12 - 3.76 (ลิเคิร์ทสเกล 5 ระดับ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 - 0.85 และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlations) เท่ากับ 0.15 - 0.68



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบในแบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมที่ใช้ในการวิจัย

จากแบบจำลองในภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของนิยามธรรมหลักหรือตัวแปรแฝงหลัก (Latent variables) ทั้ง 3 นิยามธรรม มีการวัดสองระดับ (Second-order constructs) ทั้งหมด ในการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในการวิจัยนี้ จึงมีองค์ประกอบของนามธรรมที่สังเกตหรือถามได้ (Observed variables) ระดับที่หนึ่ง (First-order construct) จำนวนมาก (แสดงในตารางที่ 1) จึงทำให้ค่าความกลมกลืนของโมเดลและข้อมูลอาจต่ำกว่าที่กำหนดไว้โดยทั่วไป (Cheung, & Rensvold, 2002) เพราะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนามธรรมที่อธิบายได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีเพียงระดับเดียว กับสองระดับ โมเดลที่ซับซ้อนมากกว่าจะมีค่าดัชนีต่ำกว่าเสมอ (Doll, Xia, & Torkzadeh, 1994) ทำให้เกณฑ์ดัชนีที่ใช้วิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลในการวิจัยนี้มีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ทั่วไปเล็กน้อย

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 แสดงดัชนี เกณฑ์ ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดล และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดของนิยามธรรมแต่ละตัว

ธุรกิจบริการ	ขนาดตัวอย่าง (ราย)	ดัชนีและค่าที่ได้จากการวิเคราะห์					
		χ^2/df (CMIN/DF)	Goodness of Fit Index (GFI)	Comparative Fit Index (CFI)	Nonnormed Fit Index (NNFI) or Tucker and Lewis Index (TLI)	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	Root Mean Square Residual (RMR)
เกณฑ์	> 200	< 5.00 - 2.00	≥ 0.80	≥ 0.80	≥ 0.80	< 0.08	< 0.08
รวม	1,021	2.328	0.872	0.942	0.938	0.036	0.033
R^2 : SBE = 0.627, SOV = 0.962, SV = 0.385, CSE = 0.626							

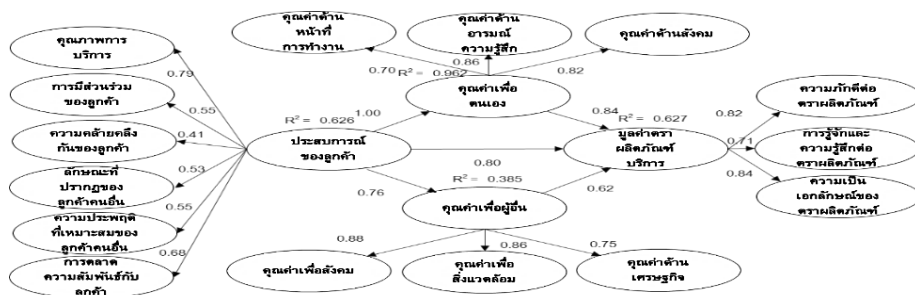
หมายเหตุ: เกณฑ์ที่ใช้ต่ำกว่า 0.90 ที่ใช้เป็นมาตรฐานทั่วไป และค่า GFI ที่ได้ต่ำเนื่องจากแต่ละนิยามธรรมมีความซับซ้อนสองชั้น (Second – order Constructs), R^2 = ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (The Coefficient of Determination), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service Brand Equity), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented Value, SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared Value), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer Service Experience), ค่า R^2 ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

เมื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกันของแบบจำลองกับข้อมูล พบว่า $\chi^2/df = 2.328$, GFI = 0.872, CFI = 0.942, NNFI or TLI = 0.938, RMSEA = 0.036, และ RMR = 0.033 ตามลำดับ (แสดงในตารางที่ 2) แสดงว่าข้อมูลค่อนข้างตรงกับแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ แสดงว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (แสดงในภาพที่ 1) เหมาะสมกับข้อมูลค่อนข้างมากถึงแม้จะเป็นนิยามธรรมที่มีความซับซ้อน 2 ระดับ (Second-order constructs) ทั้งหมด เพราะมีค่าความสอดคล้องของข้อมูลกับแบบจำลองค่อนข้างสูง และมีความคลาดเคลื่อนค่อนข้างต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนั้น โมเดลที่เสนอในภาพที่ 1 เป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

และผ่านการทดสอบด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของนโยบายธรรมทั้ง 3 นโยบายธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกำหนด (The Coefficient of Determination: R^2) ของ
 นัยนามธรรมแต่ละตัว พบว่า ประสิทธิภาพการรับบริการของลูกค้า มีค่า $R^2 = 0.626$ หมายถึง ทั้ง 6 องค์ประกอบ
 สามารถอธิบายประสิทธิภาพการรับบริการของลูกค้าได้ 62.6 เปอร์เซ็นต์ ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพการรับ
 บริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อตนเอง มีค่า $R^2 = 0.962$ แสดงว่าประสิทธิภาพการรับบริการสามารถอธิบายคุณค่า
 เพื่อตนเองได้สูงถึง 96.2 เปอร์เซ็นต์ ความสัมพันธ์ของประสิทธิภาพของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อผู้อื่น มีค่า
 $R^2 = 0.385$ แสดงว่าประสิทธิภาพการรับบริการสามารถทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นได้ 38.5 เปอร์เซ็นต์
 ซึ่งน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเอง และความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับ
 มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีค่า $R^2 = 0.627$ แสดงว่าการรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น
 สามารถอธิบายมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ 62.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดของประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีค่าใกล้เคียงกันมากกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีค่า $R^2 = 0.626$ และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีค่า $R^2 = 0.627$) จึงแสดงว่าประสบการณ์การรับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลัก เพราะมีค่าที่สูงกว่าค่าของประสบการณ์จากการรับบริการ และมีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย แม้จะน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองก็ตาม



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการรับบริการของลูกค้า คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่น และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ตารางที่ 3 แสดงสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน และดัชนีที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดล

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า คุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่น และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ความสัมพันธ์เมื่อมี คุณค่าเพื่อตนเอง เป็นตัวแปรส่งผ่าน	β CSE ↓ SOV	SOV ↓ SBE	χ^2/df	GFI	FI	TLI	RMSEA	RMR
CSE → SOV → SBE	1.00*	0.84*	3.443	0.859	0.911	0.907	0.049	0.033

ความสัมพันธ์เมื่อมี คุณค่าเพื่อผู้อื่น เป็นตัวแปรส่งผ่าน	β CSE ↓ SV	SV ↓ SBE	χ^2/df	GFI	CFI	TLI	RMSEA	RMR
CSE → SV → SBE	0.76*	0.62*	3.473	0.853	0.910	0.906	0.049	0.047

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$, β = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer service experience), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value), SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared value), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service brand equity)

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมทั้งสามตัว โดยใช้วิธีการของ Jacob Cohen, Patricia Cohen, Stephen G. West, & Liona S. Aiken (1983) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อตนเอง และระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient: β) เท่ากับ 1.00 และ 0.84 ตามลำดับ ค่าดัชนีเพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ $\chi^2/df = 3.443$, GFI = 0.859, CFI = 0.911, TLI = 0.907, RMSEA = 0.049 และ RMR = 0.033

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ากับคุณค่าเพื่อผู้อื่น และระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า $\beta = 0.76$ และ 0.62 ตามลำดับ ค่าดัชนีเพื่อประเมินความกลมกลืนของโมเดลผ่านเกณฑ์ทั้งหมด คือ $\chi^2/df = 3.473$, GFI = 0.853, CFI = 0.910, TLI = 0.906, RMSEA = 0.049 และ RMR = 0.047

แสดงว่า ทั้งการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองและคุณค่าเพื่อผู้อื่น เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ โดยคุณค่าเพื่อตนเองมีค่าความสัมพันธ์มากกว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่น ซึ่งอาจจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้ (Generalizable)

จากผลการวิจัยในตารางที่ 3 จึงวิเคราะห์ต่อไปว่าคุณค่าเพื่อตนเองและคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทอย่างไรในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบบทบาทของคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น ในการเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ลักษณะความสัมพันธ์	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β)					
	คุณค่าเพื่อตนเอง (SOV)			คุณค่าเพื่อผู้อื่น (SV)		
	CSE ↓ SBE	CSE ↓ SOV	SOV ↓ SBE	CSE ↓ SBE	CSE ↓ SV	SV ↓ SBE
ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน)	0.80 (0.00*)	-	-	0.80 (0.00*)	-	-
ความสัมพันธ์โดยอ้อม (มีตัวแปรส่งผ่าน)	0.65 (0.25)	0.99 (0.00*)	0.77 (0.03*)	0.74 (0.00*)	0.71 (0.00*)	0.01 (0.81)
บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่าน	ทำหน้าที่สมบูรณ์			ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์		

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$, β = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient), CSE = ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า (Customer service experience), SOV = คุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value), SV = คุณค่าเพื่อผู้อื่น (Shared value), SBE = มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Service brand equity)

จากตารางที่ 4 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนิยามธรรมทั้งสามตัว เมื่อมีคุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้วิธีการของ Barron, & Kenney (1986) และ Kenney (2015) ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน) ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient: β)

เท่ากับ 0.80 แต่เมื่อมีตัวแปรส่งผ่านคือคุณค่าเพื่อตนเองเข้ามารวมในความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์โดยตรงมีค่า β ลดลง จาก 0.80 มาเป็น 0.65 และเปลี่ยนเป็นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาในโมเดลแล้ว ความความสัมพันธ์โดยตรงไม่เกิดขึ้น เพราะไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เกิดความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับคุณค่าเพื่อตนเองขึ้นมาแทน และมีค่าความสัมพันธ์ที่มากกว่าความสัมพันธ์โดยตรง ($\beta = 0.99$ ซึ่งมากกว่า 0.80) และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการก็มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ($\beta = 0.77$) แสดงว่าคุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์)

จากตารางที่ 4 คุณค่าเพื่อผู้อื่น เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างนัยามธรรมทั้งสามตัวด้วยวิธีเดียวกัน ความสัมพันธ์โดยตรง (ไม่มีตัวแปรส่งผ่าน) ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า $\beta = 0.80$ แต่เมื่อมีตัวแปรส่งผ่านคือคุณค่าเพื่อผู้อื่นเข้ามารวมในความสัมพันธ์ พบว่า ความสัมพันธ์โดยตรงมีค่า β ลดลง จาก 0.80 มาเป็น 0.74 และทั้งสองค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาในโมเดลแล้วความสัมพันธ์โดยตรงก็ยังคงเกิดขึ้น และเกิดความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การรับบริการกับคุณค่าเพื่อผู้อื่นที่เป็นตัวแปรส่งผ่านด้วย ($\beta = 0.71$ ซึ่งน้อยกว่า 0.80) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่น กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์

จึงสรุปได้ว่าคุณค่าเพื่อตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์) ส่วนคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และอาจจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเอง คุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

ธุรกิจบริการ	สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) ของความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการของ					
	คุณค่าเพื่อตนเอง			คุณค่าเพื่อผู้อื่น		
	หน้าที่ การงาน	อารมณ์ความรู้สึก	สังคม	เพื่อสังคม	เพื่อสิ่งแวดล้อม	เพื่อเศรษฐกิจ
รวม	0.73	0.82	0.77	0.62	0.60	0.56

หมายเหตุ: ทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$, β = สัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Standardized regression coefficient)

จากตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อตนเองกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม และด้านหน้าที่การทำงาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าเพื่อผู้อื่นกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ เรียงตามลำดับค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ

เมื่อรวมทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น ได้แก่ ด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านหน้าที่การทำงาน เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิดมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการโดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลักและมีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย แม้จะน้อยกว่าคุณค่าเพื่อตนเองก็ตาม คุณค่าเพื่อตนเองมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์) ส่วนคุณค่า

เพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์ ระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์การรับบริการกับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผลการวิจัยผ่านการทดสอบเชิงประจักษ์ และอาจจะสามารถนำไปใช้กับธุรกิจบริการในภาพรวมได้ (Generalizable)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเอง

พบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ในการเสนอประสบการณ์ในการรับบริการให้แก่ลูกค้าจะต้องมีพื้นฐานคือคุณค่าเพื่อตนเองก่อนเสมอ ผลการวิจัยนี้เป็นการยืนยันผลการวิจัยของนักวิชาการด้านการตลาดหลายท่านที่สรุปว่า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อตนเองจากประสบการณ์การใช้บริการ (Bitner 1992; Prahalad, & Ramaswamy, 2004a, b; Tynan, & McKechnie, 2009; Das, et al., 2009; Day, & Crask, 2000; Frow, & Payne, 2007; Hilton, et al., 2012; Berry, et al., 2002; Holbrook, 1994; Holbrook, & Hirschman, 1982; Sánchez-Fernández, et al., 2008) เนื่องจากบริการทำให้ลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ได้รับสิ่งที่ต้องการส่วนบุคคล (Woodruff, 1997; Woodruff, & Gardial, 1996)

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์จากการรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่น

พบว่า ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ เนื่องจากยังไม่พบรายงานการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นจากประสบการณ์ของลูกค้า จึงเป็นการพิสูจน์ว่า ลูกค้ารับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นได้จากประสบการณ์การใช้บริการเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดนักวิชาการด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน (Pelozo, & Shang, 2011; Porter, & Kramer, 2001a, b, 2019) ที่ระบุว่า กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นมีส่วนช่วยในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ถึงแม้จะไม่ใช้คุณค่าที่ได้ประโยชน์กับตนเองโดยตรง (Green, & Pelozo, 2011; Pelozo, & Shang, 2011)

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

พบว่า คุณค่าเพื่อตนเองที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยยืนยันว่า คุณค่าเพื่อตนเองเป็นส่วนสำคัญเบื้องต้นที่ทุกธุรกิจต้องเสนอให้กับลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างและเพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายที่ว่า การให้บริการลูกค้าเป็นกิจกรรมหลักในการสร้างและส่งมอบคุณค่าของบริการซึ่งทำให้ลูกค้ารับรู้องค์ประกอบและความรู้สึกที่จำได้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ (de Chernatony, & Dall'Omo Riley, 1998; Ponsonby-McCabe, & Boyle, 2006)

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

พบว่า คุณค่าเพื่อผู้อื่นที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากคุณค่าเพื่อตนเองแล้ว ธุรกิจบริการควรสร้างและส่งมอบคุณค่าเพื่อผู้อื่นควบคู่ไปด้วย ซึ่งอาจเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง และความสามารถในการแข่งขันที่เป็นทางเลือกให้กับลูกค้าเพิ่มเติมจากคุณค่าเพื่อตนเอง ตามแนวคิดที่ว่าธุรกิจที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าได้แบ่งปันให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ด้วยจะเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า เพราะเมื่อลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจะมีความโน้มเอียงที่จะใช้บริการนั้นมากกว่าคู่แข่ง (Burmman, et al., 2009) ซึ่งมีผลต่อตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ และ

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของลูกค้ากับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ

เมื่อจัดเรียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการจากมากไปน้อย ได้แก่ คุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม ด้านหน้าที่การทำงาน เพื่อสังคม เพื่อสิ่งแวดล้อม และทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ

ผู้วิจัยจึงขอเสนอแบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้าเป็นห่วงโซ่แสดง ความสัมพันธ์ทางทฤษฎี (Means-end chain) ที่ได้รับการพิสูจน์โดยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วที่อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า และสิ่งที่อยู่ในความคิดของลูกค้าที่ส่งผลถึงพฤติกรรม คือ ประสบการณ์การรับ บริการของลูกค้า – การรับรู้คุณค่าของลูกค้า – มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer service experience - Customer perceived value - Service brand equity) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แสดงแบบจำลองอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้า

ในอดีตการศึกษาด้านการจัดการบริการ (Service management) ยังไม่ได้แยกการพิจารณาประสบการณ์ ของลูกค้าออกจากรวมธรรมตัวอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และ คุณภาพการบริการ (Service quality) คุณค่าจากประสบการณ์ (Experiential value) (เช่น Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985, 1988; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005) และการดำเนินการของธุรกิจต่าง เน้นการเสนอคุณค่าเพื่อตนเอง (Self-oriented value) เท่านั้น โมเดลนี้เป็นโมเดลทางเลือกที่อธิบายความสัมพันธ์ ระหว่างธุรกิจบริการและลูกค้า ที่เสนอเพื่อให้ธุรกิจบริการเข้าใจบทบาทของการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ จะสามารถส่งมอบคุณค่าทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง และคุณค่าเพื่อผู้อื่นให้ลูกค้ารับรู้ได้ ซึ่งจะเป็นผลดีในการสร้างหรือ เพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งแตกต่างจากโมเดลที่อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า หรือคุณภาพการบริการ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลถึงความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์บริการ

การอธิบายความสัมพันธ์ในโมเดลเป็นไปตามแนวความคิดในการสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่น (Creation of Shared Value: CSV) (Porter, & Kramer, 2011a, b, 2019) แนวคิดในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991, 1996a, b; 1999; Berry, 2000; Keller, 1993; Schmitt, 2009) การรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Holbrook, 1996, 2006; Sheth, et al., 1991; Woodruff, 1997) ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (i.e., He & Li, 2008; Keng, et al., 2007; Parasuraman, & Grewal, 2000; Zhang, & Bloemer, 2008)

ข้อเสนอแนะ

เชิงวิชาการและทฤษฎี งานวิจัยนี้พิสูจน์ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อ ตราผลิตภัณฑ์สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า ประสบการณ์การรับบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างให้เกิด มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer - based brand equity) โดยผ่านการรับรู้คุณค่าเพื่อตนเองเป็นหลัก และ มีการรับรู้คุณค่าเพื่อผู้อื่นด้วย คุณค่าเพื่อตนเองเป็นตัวแปรส่งผ่านที่แท้จริง (ทำหน้าที่สมบูรณ์) ส่วนคุณค่า เพื่อผู้อื่นเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ทำหน้าที่ไม่สมบูรณ์

เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์จากการรับบริการจะรับรู้คุณค่า ทั้งคุณค่าเพื่อตนเอง คือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และความต้องการส่วนบุคคลในสถานการณ์หนึ่ง และคุณค่าเพื่อผู้อื่น คือการสร้างประโยชน์จากการใช้บริการ ให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กัน คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นจะกลายเป็นคุณค่าของการบริการ และคุณค่าของการบริการก็คือมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร เป็นสิ่งที่อยู่ในใจของ ลูกค้า เป็นการรู้จัก จดจำ ความรู้สึก ความเป็นเอกลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากการตลาดในการสร้าง และส่งมอบบริการ เพราะเมื่อผู้บริโภคต้องการใช้บริการครั้งต่อไปก็มีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีก (ความภักดี)

เพราะมักจะเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีการสร้างและส่งมอบคุณค่าสูงสุดก่อน ผู้วิจัยจึงเสนอโมเดลทางเลือกคือ ประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า - การรับรู้คุณค่าของลูกค้า - มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ (Customer service experience - Customer perceived value - Service brand equity) (ดังแสดงในภาพที่ 3 และอธิบายแล้วข้างต้น)

เชิงการจัดการสำหรับธุรกิจบริการ ผู้บริหาร และนักการตลาด ควรพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์การรับบริการของลูกค้า ในภาพรวม องค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ของลูกค้าที่ธุรกิจบริการต้องจัดเตรียมหรือจัดการให้มี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ 1) คุณภาพการบริการ 2) การตลาดความสัมพันธ์กับลูกค้า 3) การมีส่วนร่วมของลูกค้า และความประพฤติดีที่เหมาะสมของลูกค้าคนอื่น (เท่ากัน) 4) ลักษณะที่ปรากฏของลูกค้าคนอื่น และ 5) ความคล้ายคลึงกันของลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจบริการ (โดยเฉพาะธนาคารและสายการบิน) ควรจะควบคุมคุณภาพการบริการให้ดี เพื่อให้ผลลัพธ์จากการบริการเหมือนกันทุกครั้ง มีการแบ่งประเภทลูกค้าตามความสำคัญของลูกค้า และมีระบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้นานที่สุด โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมทำให้บริการสำเร็จตามเป้าหมาย ใช้เวลาไม่นาน ใช้ความพยายามไม่มากนัก ตัดสินใจเลือกวิธีการบริการที่เหมาะสมกับตนเองได้ ควรมีการให้ความรู้แก่ลูกค้าทุกคนให้ทราบว่ามีข้อกำหนดและมารยาทในการใช้บริการอย่างไรบ้าง การกำหนดลูกค้าเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอาจช่วยให้ลักษณะที่ปรากฏ และความคล้ายคลึงกันของลูกค้ามีมากขึ้น และทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าการบริการนั้นเหมาะสม กับตนเองหรือไม่

2. ด้านการรับรู้คุณค่าการบริการ ในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขัน ควรจะคุณค่าเพื่อตนเองให้กับลูกค้าเป็นพื้นฐานก่อน โดยการเสนอคุณค่าด้านอารมณ์ความรู้สึก ด้านสังคม และด้านหน้าที่การทำงาน และเสนอคุณค่าเพื่อผู้อื่นเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ คุณค่าให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ รวมถึง คุณค่าเพื่อผู้อื่น คือ คุณค่าเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ตามลำดับ ในด้านคุณค่าเพื่อผู้อื่นสามารถดำเนินการด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธีการร่วมกัน โดยนำเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานของธุรกิจ ทำให้เกิดผลกระทบในวงกว้าง ตามแนวทางของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (Sustainable Development Goals: SDGs) (UNDP, 2017) เพื่อให้เกิดการพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

3. ด้านการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการ มูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการถึงแม้จะเกิดจากการส่งมอบคุณค่าเพื่อตนเองให้กับลูกค้าเป็นหลัก แต่คุณค่าเพื่อผู้อื่นก็เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ และช่วยสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์บริการได้ จึงควรสร้างและนำเสนอคุณค่าทั้งสองลักษณะ เพื่อเป็นข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ให้บริการแบบเดียวกัน เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนต่อไป

เชิงการพัฒนาสังคมสำหรับผู้กำหนด กำกับ ดูแล นโยบายสาธารณะ การสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งในรายงานประจำปีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งหลายบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว แต่ธุรกิจส่วนหนึ่งยังคงสร้างคุณค่าเพื่อผู้อื่นในลักษณะกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งคราวที่เป็นประโยชน์เพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เท่านั้น จึงอาจเริ่มด้วยการเสนอให้ธุรกิจใช้แนวทางเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ วิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลาย ๆ วิธีการร่วมกันในการดำเนินการธุรกิจประจำวัน เพื่อให้ทั้งผู้บริโภค ลูกค้า เจ้าของธุรกิจได้รับประโยชน์ในขณะที่สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจค่อย ๆ พัฒนาไปพร้อม ๆ กันจนกลายเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในบริบทของธุรกิจบริการสองกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คือ ธนาคารและสายการบินภายในประเทศ เพื่อให้เกิดผลการวิจัยในวงกว้างควรมีการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ

อื่นด้วย และอาจมีการศึกษาในต่างประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับผลของการวิจัยนี้ หรือการวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาในลักษณะระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อเปรียบเทียบว่าเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์มากขึ้น จะทำให้เพิ่มมูลค่าตราผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วยหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- อรณิชา รุ่งธิพานนท์. (2561). *การกำหนดคุณสมบัติอายุของผู้มีสิทธิ์เลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญ 2560*. รายการร้อยเรื่อง เมืองไทย, สถานีวิทยุกระจายเสียงรัฐสภา และสำนักวิชาการ. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก https://library2.parliament.go.th/giventake/content_royrung/2561/rr2561-apr3.pdf
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- _____. (1996b). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-20.
- _____. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name.*, New York: The Free Press.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2015). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, 140(2), 234-262.
- Baalbaki, S. S. (2012). *Consumer Perception of Brand Equity Measurement: A New Scale*, Doctoral Dissertation, University of North Texas.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator–mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the Total Customer Experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-business Services Setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54(January), 71-84.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A. (1997). Customer Contributions and Roles in Service Delivery. *International Journal of Service Industry Management*, 8(3), 193-205.
- Brocato, E. D., Voorhees, C. M., & Baker, J. (2012). Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal of Retailing*, 88(3), 384-398.
- Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The Service Brand and the Service-Dominant Logic: Missing Fundamental Premise or the Need for Stronger Theory?. *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.

- Burmann, C., Hegner, S., & Riley, N. (2009). Towards an Identity-based Branding. *Marketing Theory*, 9(1), 113-118.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer Participation in Value Creation a Double-edged Sword? Evidence from Professional Financial Services across Cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating Goodness-of-fit Indexes for Testing Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 9(2), 233-255.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983). Applied Multiple Regression for the Behavioral Sciences. *Laurence Erlbaum, Hillsdale, NJ*.
- Coleman, D. (2018). Four Elements that Shape Brand Experiences. Retrieved October 29, 2018, from <https://www.brandingstrategyinsider.com/customer-experience>
- Crane, A., Palazzo, G., Spence, L. J., & Matten, D. (2014). Contesting the Value of the Shared Value Concept. *California Management Review*, 56(2), 130-153.
- Dabholkar, P. A. (2015). How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (483-487). Springer, Cham.
- Das, S., Stenger, C., & Ellis, C. H. (2009). Managing Tomorrow's Brands: Moving from Measurement towards an Integrated System of Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 17(1), 26-38.
- Day, E., & Crask, M. R. (2000). Value Assessment: The Antecedent of Customer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 52-60.
- de Chernatony, L., & Dall'Omo Riley, F. (1998). Defining a Brand": Beyond the Literature with Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- Doll, W. J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-user Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). Values-based Service Brands: Narratives from IKEA. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(3), 230-246.
- Forshaw, A. (2018). *The Customers' Experience Now Defines the Brand*. Retrieved October 29, 2018, from <http://customerthink.com/the-customers-experience-now-defines-the-brand/>
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the "Perfect" Customer Experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How Does Corporate Social Responsibility Create Value for Consumers?. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- George, D., & Mallery, P. (2003). "Frequencies," *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 11.0* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. New Service Development: Creating Memorable Experiences*, Sage, 15, 33-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

- He, H., & Li, Y. (2010). Key Service Drivers for High-tech Service Brand Equity: The Mediating Role of Overall Service Quality and Perceived Value. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 77-99.
- Hilton, T., Hughes, T., & Chalcraft, D. (2012). Service Co-creation and Value Realisation. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14), 1504-1519.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption Experience, Customer Value, and Subjective Personal Introspection: An Illustrative Photographic Essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- _____. (1996). Special Session Summary. Customer Value—A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- _____. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again. *Perceived Quality*, 31(2), 31-57.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Marketing Science Institute. 68-72.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J., and Hsu, M. K. (2007). Modeling Service Encounters and Customer Experiential Value in Retailing: An Empirical Investigation of Shopping Mall Customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18(4), 349-367.
- Kenney, D. A. (2015). *Mediator*. Retrieved from <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- Kenter, J. O., et al., (2015). What are Shared and Social Values of Ecosystems? *Ecological Economics*, 111, 86-99.
- Kline, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed), New York: The Guilford Press.
- Langeard, E., Bateson, J. E. G., Lovelock, C. H., & Eiglier, P. (1981). Services marketing: New insights from consumers and managers. Cambridge MA: Marketing Science Institute.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What Drives Customer Equity? *Marketing Management*, 10(1), 20-25.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. and Bernacchi, M. (2006). Lasting Customer Loyalty: a Total Customer Experience Approach. *Journal of consumer marketing*, 23(7), 397-405.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 1-11.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. (1994). The Assessment of Reliability," *Psychometric Theory*, 3(1), 248-292.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review of an Emerging Idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- 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(Fall), 41-50.
- _____. (1988). SERQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 - 40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL a Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Peloza, J., & Shang, J. (2011). How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117-135.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Ponsonby-McCabe, S., & Boyle, E. (2006). Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists. *Journal of Strategic Marketing*, 14(2), 175-189.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. In *Managing Sustainable Business*, 327-350. Springer, Dordrecht.
- _____. (2011a). Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1/ 2), 62-77.
- _____. (2011b). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1), 1-12.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating Unique Value with Customers," *Strategy and Leadership*, 32(3), 4-9.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Sánchez-Fernández, R., Iniasta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2008). The Conceptualisation and Measurement of Consumer Value in Services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 93-113.
- Savitz, A. (2012). *The Triple Bottom Line: How Today's Best-run Companies are Achieving Economic, Social and Environmental Success-and How You Can Too*. John Wiley and Sons.
- Schmitt, B. (2009). The Concept of Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 16(7), 417-419.
- _____. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices Theory and Applications*, South-Western.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful Consumption: A Customer-Centric Approach to Sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21-39.
- Sivabrovnvatana, N., Siengthai, S., Krairit, D., & Paul, H. (2005) "Technology Usage, Quality Management System, and Service Quality in Thailand", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(6), 413-423,
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.

- Srivastava, R. K., Fahey, L., & Christensen, H. K. (2001). The Resource-based View and Marketing: The Role of Market-based Assets in Gaining Competitive Advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- United Nations Development Programme. (2017). *Sustainable Development Goals*. Retrieved from <http://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html>
- 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
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An Integrated Framework for Customer Value and Customer Relationship Management Performance: A Customer-based Perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/ 3), 169-182.
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B., & Gardial, S. (1996). *Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Cambridge: Blackwell.
- Wu, C. H. J. (2007). The impact of Customer-to-customer Interaction and Customer Homogeneity on Customer Satisfaction in Tourism Service - The Service Encounter Prospective. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer Value Co-creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zhang, J., & Bloemer, M. M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม
ในกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS INFLUENCING CONSUMER BUYING DECISIONS
OF CONDOMINIUM IN BANGKOK

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
Rungroje Songsraboorn¹

Received 10 April, 2019

Revised May 3, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 - 50 ปี สถานภาพสมรส มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ ผลิตภณท์ ทำเลที่ตั้ง และราคา และสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ $\hat{Y} = .645 + .288(X_5) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คอนโดมิเนียมคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims 1) to study the relationship model of marketing factors with buying decisions of Condominium in Bangkok. 2) to study the factors influencing to buying decisions of Condominium in Bangkok. Sample consisted of people staying at Condominium in Bangkok. Sampling was done of 400 people by descriptive statistics, the average percentage and standard deviation. The correlation was used to Pearson product moment correlation coefficient and a multiple linear regression with stepwise. The results of the study showed that most of samples were male, 31 - 50 years of age, married, 2 person in family, employed professionals with a bachelor's degree and a monthly income between 30,001 - 40,000 baht. Marketing factors and the image factor were influencing to buying decisions of Condominium in Bangkok with 4 variables include the image, product, place and price and a multiple linear regression equation. $\hat{Y} = .645 + .288(X_5) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$

Keywords: Marketing factors, Consumer Buying Decisions, Condominium in Bangkok

¹ Faculty of Business Administration, Siam University, E-mail Address: rrs101@hotmail.com

บทนำ

ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วความเจริญทางเศรษฐกิจมักกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองหรือเมืองหลวง ความเจริญดังกล่าวจึงเป็นเหตุจูงใจทำให้ประชากรจากทุกภาคย้ายถิ่นฐานจากเขตชนบทเข้ามาอยู่ในเขตเมืองมากขึ้น เพื่อแสวงหาโอกาสที่ดีในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้จำนวนประชากรเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นศูนย์กลางของความเจริญในด้านต่าง ๆ ส่งผลให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑลต้องรองรับการย้ายถิ่นฐานของประชากรต่างพื้นที่ที่เพิ่มขึ้นทุกปีและกลายเป็นแหล่งที่พอกอาศัยตามความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยแบบปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่หันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คือ ที่อยู่อาศัยในแนวสูง และการเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่คนส่วนใหญ่เลือกซื้อห้องชุดเพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางไปทำงาน เพราะส่วนใหญ่จะมีบ้านอยู่ในแถบกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Real Estate Information Center, 2018)

พฤติกรรมการซื้อขายที่อยู่อาศัยและความต้องการของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ลักษณะเฉพาะของคอนโดมิเนียมที่สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ที่เน้นครอบครัวขนาดเล็ก มีพื้นที่พอเหมาะกับความต้องการ การดูแลไม่ยุ่งยากเหมือนบ้านเดี่ยวหรือทาวน์เฮาส์ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ ร้านซักรีด ที่จอดรถ ฯลฯ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่ยังอยู่ในจุดที่เดินทางได้สะดวกด้วยระบบขนส่งมวลชนสมัยใหม่ และปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมคือ ราคาย่อยกว่าที่ต่ำกว่าที่อยู่อาศัยในแนวราบแต่สามารถมีกรรมสิทธิ์การถือครองได้เหมือนกัน เมื่อความต้องการซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของประชาชนเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงตอบสนองความต้องการของลูกค้านด้วยการสร้างคอนโดมิเนียมออกมาหลากหลายโครงการเพื่อเป็นตัวเลือกหนึ่งของประชาชน ธุรกิจคอนโดมิเนียมใช้กลยุทธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดโดยพยายามเสนอสิ่งต่าง ๆ ทั้งด้านรูปลักษณ์โครงการ สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไปแล้ว ความรู้สึกหลังการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นไปได้ทั้งความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับหรือการตัดสินใจซื้อซ้ำ เป็นต้น (จตุรงค์ อมรรัตน์, 2552)

จากบทนำดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร" เพื่อหาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร และข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าในปัจจุบันนี้โครงการคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครได้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

Real Estate Information Center (2018) ได้กล่าวว่า คอนโดมิเนียม หมายถึง อาคารชุดที่แยกกรรมสิทธิ์การถือครองออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินบุคคล และกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์สินกลาง ทรัพย์สินส่วนบุคคล คือ ตัวห้องชุด ทรัพย์สินกลาง คือ ส่วนอื่นๆ ในอาคาร ได้แก่ พื้นดินที่

คอนโดนั้นตั้งอยู่ ลิฟต์ บันได ทางเดิน ดาดฟ้า สระว่ายน้ำ ฟิตเนส ที่จอดรถ สำนักงานนิติบุคคล และอื่น ๆ โดยคอนโดมิเนียมจะต้องมีนิติบุคคลมาบริหารจัดการในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะการบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง ดังนั้นกฎหมายจึงกำหนดให้นิติบุคคลอาคารชุดเป็นผู้ดูแลบริหารทรัพย์สินส่วนกลาง แต่ต้องอยู่ภายใต้ความเห็นชอบของเจ้าของห้องชุด หากผู้ที่อยู่อาศัยในห้องชุดนั้น ๆ เห็นว่านิติบุคคลบริหารอาคารชุดไม่โปร่งใส ก็มีสิทธิ์เรียกประชุมเจ้าของห้องชุด เพื่อให้ผู้จัดการนิติบุคคลอาคารชุดชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งใน พ.ร.บ. อาคารชุด ฉบับแก้ไขใหม่ พ.ศ. 2551 ยังกำหนดให้สมาชิกหรือเจ้าของร่วมกันจัดตั้งคณะกรรมการนิติบุคคล เพื่อทำหน้าที่ควบคุมการจัดการ ออกนโยบาย และดูแลผู้จัดการนิติบุคคลให้ปฏิบัติตามหน้าที่ ซึ่งถ้าผู้จัดการนิติบุคคลไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ คณะกรรมการนิติบุคคลก็สามารถแต่งตั้งบุคคลอื่นมาทำหน้าที่แทนผู้จัดการนิติบุคคลเป็นการชั่วคราวได้ เพื่อให้งานต่าง ๆ ไม่หยุดชะงัก ส่วนการปลดผู้จัดการนิติบุคคลที่ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ก็ทำได้โดยจะต้องได้คะแนนเสียงสนับสนุนกึ่งหนึ่งของคะแนนเสียงทั้งหมด

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหนึ่งผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นบรรจุภัณฑ์สีราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) องค์ประกอบ(คุณสมบัติ)ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคามูลผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน 3) สถานที่ทำเลที่ตั้ง (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้า เป็นต้น 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (IMC: Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมาย

ร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด และยังได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Image) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของ ตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of user) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้าว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะ เช่นไร จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอก ความเป็นตัวของตัวเอง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือ บริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้ว และทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้า ผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุง ภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากจะเป็นการเสริม การรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้า และส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย หากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ใน ระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า แต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่า จะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่า ตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ ดังนั้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหนึ่ง โดยการตัดสินใจ มี 6 ขั้นตอน คือ 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ 3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละ เกณฑ์ 4) พัฒนาทางเลือก 5) ประเมินผลทางเลือก และ 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ได้แก่ 1) ช่วยให้นักการตลาด เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2) ช่วยให้ผู้ใช้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถ ในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3) ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4) เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้า ที่ต้องการ และ 5) ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

จากแนวคิดดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษา เรื่องการตัดสินใจซื้อ สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งเสนอปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ 3) แบ่งน้ำหนักใน แต่ละเกณฑ์ 4) พัฒนาทางเลือก 5) ประเมินผลทางเลือก และ 6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดมาเป็นตัวแปรตามของ การศึกษาค้นคว้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

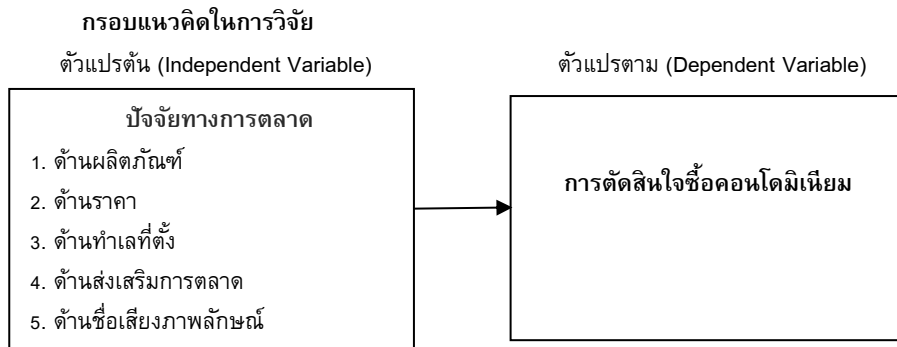
อภิญา เสมเสริมบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในย่านทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ใน ระดับน้อย โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับสุดท้าย

สมฤทัย พุยวรรณ (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรีพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีดังนี้ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินเพื่ออาศัยอยู่เอง ส่วนเหตุผลที่เลือกซื้อเนื่องจากสะดวกในการเดินทาง โดยก่อนจะตัดสินใจซื้อจะเปรียบเทียบโครงการอื่น 1-3 โครงการ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะซื้อคอนโดมิเนียมมากกว่า 3 ปีโดยขนาดพื้นที่ใช้สอยที่ต้องการมากที่สุดคือขนาด 36 - 40 ตารางเมตร ส่วนราคาคอนโดมิเนียมที่เลือกซื้อมากที่สุดคือราคา 1,500,000 – 2,000,000 บาทประเภทของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมมากที่สุดได้แก่สื่อโทรทัศน์และผู้บริโภคต้องการซื้อคอนโดมิเนียมที่มีระยะห่างจากสถานีรถไฟฟ้าต่ำกว่า 200 เมตร 2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาเป็นอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญต่อบริการด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นอันดับสุดท้าย 3) ผู้บริโภคที่มีอายุอาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมในด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิชาติ สุขสินธ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปีสถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ รัฐบาลกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพสมรสระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอยและกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านสามารถสรุปผลดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์ความหลากหลาย การรับประกันสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้าน งบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ด้านราคา การให้ส่วนลด การกำหนดราคา เงื่อนไขการชำระเงินและสินเชื่อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านงบประมาณ พื้นที่ใช้สอย และกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภค

เอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อที่อยู่อาศัย คือ ทำเลที่ตั้งของโครงการที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนปัจจัยด้านการเดินทาง คือ ที่ตั้งอยู่ใกล้โครงการรถไฟฟ้าและทางด่วนเป็นปัจจัยที่ผู้เลือกซื้อที่อยู่อาศัยได้ให้ความสำคัญรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 13.9 นอกจากนี้ปัจจัยที่ผู้ซื้อได้ให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเจ้าของโครงการ ร้อยละ 13.2 รูปแบบที่อยู่อาศัยตรงกับความต้องการ ร้อยละ 11.8 คุณภาพของวัสดุก่อสร้าง ร้อยละ 8.9

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 23,559 ยูนิต (Real Estate Information Center, 2018)

2. กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรทาร์ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 จากจำนวนประชากรของผู้ที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 23,559 ยูนิต โดยผู้วิจัยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน ยูนิตละ 1 คน จากการคำนวณพบว่า คำนวณได้ 393 คน แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

3. ขอบเขตการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ และคอนโดมิเนียมที่ศึกษาเป็นคอนโดมิเนียมที่มีราคาซื้อขายไม่เกิน 5 ล้านบาท (Real Estate Information Center, 2018)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample random sampling) จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) มีขั้นตอนดังนี้ 1) ทำฉลากเขียนหมายเลขที่เป็นตัวแทนของเขตปกครองในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต 2) นำฉลากจากข้อหนึ่งม้วนใส่ภาชนะและทำการจับฉลากขึ้นมา 8 ฉลาก โดยฉลากที่จับฉลากได้ คือ เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง และเขตมีนบุรี

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561 จำนวน 8 วัน ในเวลา 8.00 น. – 20.00 น. วันละ 50 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน้าสำนักงานนิติบุคคลคอนโดมิเนียมของแต่ละเขตที่กำหนดไว้

5. เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว อาชีพ และรายได้ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ มีลักษณะแบบสอบถามเป็น

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วย ได้แก่ 1) การหาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ โดยมีกำหนดเกณฑ์ที่ IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.92 และ 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลการเก็บรวบรวมข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha – coefficient) ได้ค่าคะแนนเท่ากับ 0.89

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) และการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครจากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 หมายถึงระดับน้อย 2.50 – 3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50 – 4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50 – 5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (กัลยา วาณิชญชา, 2557) แสดงผลจากตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อระดับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.17	0.351	มาก
ด้านราคา	3.55	0.524	มาก
ด้านสถานที่	3.62	0.528	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.481	มาก
ด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์	4.56	0.581	มาก
รวม	3.87	0.493	มาก

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ยใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกตัวที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผลการทดสอบแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย

ปัจจัยทางการตลาด	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้าน ทำเลที่ตั้ง	ด้านส่งเสริม การตลาด	ด้าน ภาพลักษณ์	การตัดสินใจ ซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	1.000					
ด้านราคา	.658**	1.000				
ด้านทำเลที่ตั้ง	.625**	.654**	1.000			
ด้านส่งเสริมการตลาด	.771**	.547**	.515**	1.000		
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.658**	.584**	.458**	.741**	1.000	
การตัดสินใจซื้อ	.771**	.557**	.645**	.651**	.594**	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin-Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) ด้วยวิธี Stepwise ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี ทั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.664 หรือคิดเป็นร้อยละ 66.4 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust $R^2 = 0.653$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ ได้แก่ $\hat{Y} = .645 + 288(X_0) + .195(X_1) + .188(X_3) + .142(X_2)$; $R^2 = 0.664$ หรือเขียนในรูปแบบของตัวแปร ได้แก่ ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร = $.645 + .288$ ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ + $.195$ ด้านผลิตภัณฑ์ + $.188$ ด้านทำเลที่ตั้ง + $.142$ ด้านราคา ($R^2 = 0.664$)

ตารางที่ 3 แสดงตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise

ปัจจัยทางการตลาด	b	S.E.B	Beta	t	p-value
Constants	.645	.172		3.744	.000
ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์	.288	.154	.142	5.420	.000
ด้านผลิตภัณฑ์	.195	.041	.228	4.656	.000
ด้านทำเลที่ตั้ง	.188	.035	.185	2.831	.000
ด้านราคา	.142	.039	.132	2.723	.000

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

R Square (R^2) = .664 Adjust R Square (AR^2) = .653 Std. Error of the Estimate (S.E.) = .378

F = 126.231 Sig. = .000

สรุปและอภิปรายผล

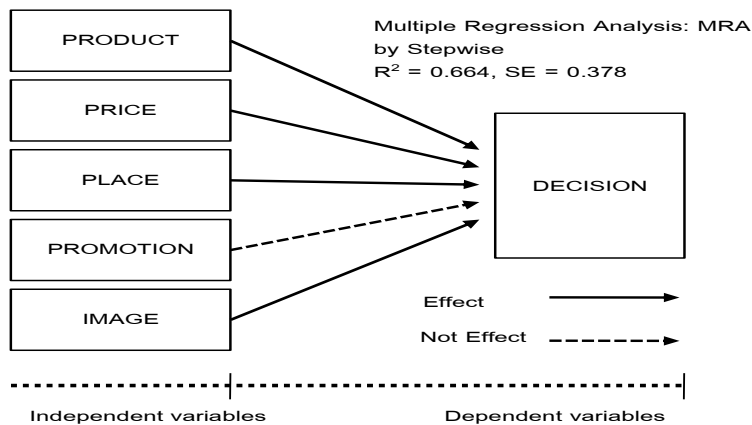
1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.50 และ 19.50 ตามลำดับ มีอายุ 31 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.82 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.31 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 ประกอบ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.98 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.98

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.17$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.68$) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ($\bar{X} = 3.62$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$) อธิบายได้ว่า ผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโครงการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่อาศัยส่วนใหญ่จะให้ความมั่นใจการให้บริการที่มีคุณภาพของโครงการเป็นสำคัญ ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของเอมอร วงษ์ศิริ (2554) ได้ทำการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของคอนโดมิเนียมเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่เกิดปัญหาสภาวะ Multicollinearity (กลียา วาณิชบัญชา, 2557) และทำให้ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ที่ได้ผ่านเกณฑ์การตรวจสอบตามเงื่อนไขก่อนการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression: MRA) พบว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยค่า Durbin - Watson = 1.6 และมีการแจกแจงปกติจากแผนภาพฮิสโตแกรม โดยตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์แบบเส้นตรง และตัวแปรสาเหตุไม่มีความสัมพันธ์กันจากค่า Tolerance ในแต่ละตัวแปรสูงกว่า .10 และจากการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณทั้ง 5 ตัวแปร พบว่ามีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร เข้าสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง 4) ปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ สุขสินธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาด้วยเช่นกัน อีกทั้งสมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ได้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 66.4 และผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้ โดยการหาเปรียบเทียบกับค่า Adjust $R^2 = 0.653$ หรือคิดเป็นร้อยละ 65.30 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีความน่าเชื่อถือ และมีค่าความแปรปรวนเท่ากับ 0.378 โดยปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (ค่า $b = .288$) รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่า $b = .195$) ด้านทำเลที่ตั้ง (ค่า $b = .188$) และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ค่า $b = .142$) โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์ด้านการจัดการ

ประโยชน์ด้านการจัดการในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนวคิดในเรื่องปัจจัยทางการตลาดมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงเหตุผลและเน้นการทดสอบความเป็นตัวแปรกลางของปัจจัยทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการศึกษาในบริบทของผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการสร้างข้อค้นพบใหม่ทางวิชาการ ทั้งนี้ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งข้อค้นพบนี้ได้มาจากการศึกษาในลักษณะการพิสูจน์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรดังกล่าวในเชิงวิชาการจึงสามารถนำข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรนี้กับตัวแปรอื่นๆ ต่อไปได้

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดนั้น ผู้ประกอบการคอนโดมิเนียมสามารถนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาวางแผนและออกแบบแนวทางในการปรับปรุงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของลูกค้าที่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ และผู้บริหารคอนโดมิเนียมยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนาศักยภาพการแข่งขันได้ต่อไปอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างชื่อเสียงภาพของลักษณะคอนโดมิเนียมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดการบอกต่อกับผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครเท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในต่างจังหวัดด้วย และศึกษาคอนโดมิเนียมราคาซื้อขายที่มากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยสำคัญให้ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ

2. ในการวิจัยเป็นเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ดังนั้น ในการวิจัยอนาคตควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต ควบคู่ไปด้วยก็จะทำให้ผลการวิจัยได้ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างในเชิงลึก และงานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง SEM ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมฤทัย ผุยวรรณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงินของผู้บริโภคในเขตฝั่งธนบุรี*. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิชาติ สุขสินธ์. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอนโดมิเนียมของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- อภิญา เสมเสริมบุญ. (2556). *ปัจจัยการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในย่านถนนทองหล่อ*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- เอมอร วงษ์ศิริ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียมเป็นที่ยู่ออาศัยของประชากรที่กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Real Estate Information Center. (2018). *Condominium data*. Retrieved November 23, 2018, from <http://www.reic.or.th/Default.aspx>

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า GREEN MARKETING INFLUENCE ON CUSTOMER SATISFACTION

จัตตชัย อินทสังข์¹, สาทิยา กลิ่นสุคนธ์², พรสิริ วิรุณพันธ์³

Chatchai Inthasang¹, Satiya Klinsukhon², Pornsiri Wirunphan³

Received March 5, 2019

Revised April 10, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 350 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ในทำนองเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปปฏิบัติและทำความเข้าใจการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการสรุปและอภิปรายผลรวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคต ส่วนสุดท้ายของบทความนี้

คำสำคัญ: การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This study investigates the influences of green marketing affects product image and leads to customer satisfaction. In this research, multiple regression analysis at the statistically significant level of 0.05 is employed to analyze the relationship between these variables. Data was collected from 350 graduate student in Mahasarakham University are key informant by questionnaire.

The results of hypothesis testing found that green marketing have significant positive influence on product image. Likewise, product image explicitly leads to customer satisfaction. Furthermore, the positive relationship between green marketing and customer satisfaction is partially mediated by product image. The study suggests that executives of business can implement and should understand green marketing in order to fulfill customer satisfaction. In addition, conclusion and discussion include directions for future research are discussed in the last section of this paper.

Keywords: Green marketing, Product image, Customer satisfaction

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima, Corresponding Author, Email Address: cc_in1@hotmail.com

² Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Email Address: the_nicezz@hotmail.com

³ Faculty of Business Administration and Accounting, Sisaket Rajabhat University, Email Address: pornsiri_mba@hotmail.com

บทนำ

ทิศทางของโลกล้วนมุ่งไปสู่การทำธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากผลการสำรวจของนักวิจัยหลายชิ้นได้บ่งชี้ให้เห็นทิศทางเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริการ้อยละ 50 เลือกบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยเชื่อว่าบริษัทที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจมากกว่าบริษัทที่ไม่ให้ความสำคัญ เพราะแม้ระยะแรกจะมีต้นทุนการผลิตสูง แต่ระยะยาวจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา, 2560) นอกจากนี้ ด้วยโครงสร้างเศรษฐกิจของไทยกว่า 70% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เป็นการพึ่งพาการส่งออกยิ่งเห็นชัดว่าสินค้าที่ส่งออกไปต่างประเทศจะต้องมุ่งเน้นไปในแนวทางเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อีกทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ก็มีเรื่องการเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Green growth) เป็นประเด็นสำคัญว่าการขับเคลื่อนจะเป็นไปได้ตามแผนการดำเนินงานต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

จากจุดเริ่มต้นของศตวรรษที่ 21 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสภาพแวดล้อมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริโภคของประชาชนส่งผลกระทบต่อด้านลบต่อระบบนิเวศ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ ขยะ คาร์บอนไดออกไซด์และภาวะโลกร้อน (Svensson, & Wagner, 2012) ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วยเหตุผลของความเสียหายทางมลพิษต่างๆ ทางสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมการผลิตอุตสาหกรรมในโลก (Chen, 2011) สภาวะวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านพลังงานเชื้อเพลิงที่เริ่มขาดแคลนและมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านสิ่งแวดล้อมทั้งในด้านน้ำเสีย ดินเสื่อมสภาพ อากาศเป็นพิษ และปัญหาขยะมูลฝอย รวมไปถึงภัยธรรมชาติที่ในขณะนี้ได้กำลังลุกลามและสร้างความเสียหายอย่างต่อเนื่องทั้งภัยแล้งในฤดูร้อน สภาพอากาศที่หนาวจัดในฤดูหนาว และฤดูฝนซึ่งล่าสุดปัญหาน้ำท่วมได้กำลังสร้างความเสียหายในมูลค่ามหาศาลอย่างต่อเนื่อง ผู้คนจึงได้เริ่มหันมาสนใจและคำนึงถึงปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม เกิดการรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและเกิดกระแสสำนักต่อสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ความกังวลดังกล่าวจึงทำให้รูปแบบการบริโภคผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไป ที่มีความจำเป็นยิ่งต่อความยั่งยืนกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากประชาชนมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือเพียงพอ ดังนั้น เป็นหน้าที่ที่สำคัญของบริษัทที่ต้องสื่อสารข้อมูลที่เชื่อถือได้ส่งผ่านไปยังผู้บริโภค/ลูกค้าของพวกเขา เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและอาจเป็นการลดความเสี่ยงในข้อมูลที่คลาดเคลื่อน (Peattie, 1992)

สำหรับนักการตลาดไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่มีข้อมูลที่เพียงพอ ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลเพิ่มเติมด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอด คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้นๆ การสร้างความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการบริหารที่ดี รวมถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความพึงพอใจจากลูกค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548; ละมัย เบาเออร์, 2559)

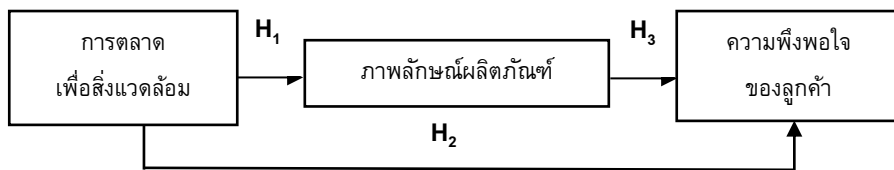
นักการตลาดทั้งหลายต่างแสวงหาโอกาสทางการตลาด เพื่อความเป็นผู้นำ สร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและนอกจากนั้นยังต้องมองหาเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถคืนกำไรให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเรียกว่า “แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)” แนวคิดนี้ทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงต้นทุนของคำว่า “คุณค่า” ในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อสังคมในการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและสภาพแวดล้อม การดำเนินงานทางการตลาดจึงต้องใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด

และมีประสิทธิภาพอย่างจริงจังมากขึ้น รวมทั้งยังต้องส่งเสริมสร้างสรรค์ให้เกิดผลดีต่อสังคมโดยรวมยิ่ง ๆ ขึ้นไป (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2548) อีกทั้งการสื่อสาร ให้ความรู้ ความตระหนักถึงคุณค่าการใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทศนคติที่ถูกต้อง

นอกจากนี้การดำเนินการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้า โดยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบจากการรับรู้ว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีมูลค่าสูงหรือต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลการอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคได้ใช้และรับรู้จากประสบการณ์ การศึกษาครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วย นักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก ที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ประหยัดไฟ เนื่องด้วยเป็นผู้ที่มีศักยภาพ องค์ความรู้ ประสบการณ์ ต่างๆ และทัศนคติที่ดีต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด

ทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ "องค์กรรวมกระบวนการการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเพิ่มความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าและสังคม โดยเป็นแนวทางก่อให้เกิดกำไรและความยั่งยืน" (do Paço, Raposo, & Filho, 2009) ธุรกิจได้มีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการจัด แคมเปญสีเขียว "ไม่ใช่ถุงพลาสติก" และ "ไม่มีใบปลิว" และ "การติดตามปกป้องถึง CO₂ ต่ำ" ที่ห้างสรรพสินค้าในเกาหลี (Eco Lady, 2009) สำหรับตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้า LOTTE แจก "กระป๋องไซเคิล" และใบปลิวผ่านออนไลน์หรือ iPhone เพื่อประหยัดกระดาษ ห้างสรรพสินค้าได้ดำเนินการด้านการตลาดสีเขียว เพื่อสร้างประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในตลาดเกาหลี การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการเสริมสร้างภาพลักษณ์จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (49 %) ตามด้วยตราสินค้าที่มีคุณภาพและมีชื่อเสียง (40 %) และปัจจัยพื้นฐานของบริษัท (32 %) (Maignan, & Ferrell, 2004; Sen, & Bhattacharya, 2001) นอกจากนี้ บริษัทสามารถใช้แนวคิดของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม นำมาเป็นกลยุทธ์สร้างความแตกต่างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านสิ่งแวดล้อม (Polonsky, 1994; Chen, 2008)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green marketing) เป็นแนวคิดที่ในปัจจุบันได้รับการยอมรับและถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย (Chen, 2010) บริษัทต่างๆ ได้นำเอาแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง (Porter & Van der Linde, 1995) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดการป้องกัน และรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น เป็นการจัดการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมเพื่อความยั่งยืน

(Peattie, 1995) ซึ่งสอดคล้องกับสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association, 2011, p.48) ที่ให้ความหมายคำว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการมีบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Grundey, & Zaharia (2008) กล่าวว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ (Recyclable) หรือเติมเพื่อใช้ใหม่ได้ (Refillable)

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อเป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การบริโภคพลังงานที่ลดลง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่สามารถึงเข้าถึงและใช้บริการโดยไม่แพงเกินไป พร้อมการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992) ทั้งนี้ บริษัทมีความจำเป็นอย่างยิ่งต้องปรับปรุงธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อม (Ottman, 1992) ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ให้ได้เปรียบคู่แข่งขั้นในยุคปัจจุบันที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Porter, & Van der Linde, 1995; Chen, Shyh-Bao, & Chao-Tung, 2006) ซึ่งฐานะผู้บริโภคก็ถูกกรอบมาตรฐานกำหนดให้มีการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าทั่วไปกับสินค้าที่มีคุณลักษณะรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม (Ginsberg, & Bloom, 2004) นอกจากนี้ ทัศนียา นิสัยสุข และขวัญกมล ดอนขวา (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจหรือตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและความรู้ในปัญหาสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การตลาดและสภาพการแข่งขันที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H1: การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

H2: การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

กระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจัดว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญของงานการตลาด อีกทั้งเป็นข้อเปรียบเทียบในการบ่งบอกถึงความแตกต่างที่ขึ้นอยู่กับคุณภาพและคุณลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ (Mudambi, Doyle, & Wong, 1997) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ภาพลักษณ์ หมายถึง การแสดงของบุคคลเกี่ยวกับความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้า (Djumarno, Sjafar, & Djamaluddin, 2017) จากการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมมีผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งหมายความว่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ของภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Nischay, & Shilpa, 2014)

นอกจากนี้ Kotler (2000) กล่าวว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าทุกชนิดที่มีอยู่ภายในความรับผิดชอบการกำกับดูแลขององค์กร ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการ อย่างไรก็ตาม Chang, & Fong (2010) ศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Ko, Hwang, & Kim (2013) ศึกษาบทบาท

ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรในกิจการค้าปลีก พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ดังนั้น การลงทุนในทรัพยากรเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด (Chen, 2010) ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

H3: ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นพื้นฐานสำคัญก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร เป็นผลมาจากความคาดหวังและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดย Armstrong, Adam, & Kotler (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สิ่งจูงใจซึ่งมาจากความต้องการที่มากพอที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งแตกต่างกันไป เป็นผลมาจากการบริโภคที่มีประสิทธิภาพหรือเกินความคาดหวังที่ต้องการ ใกล้เคียงกับ Oliver (2006) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าที่แตกต่างกันไปที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ ความสามารถที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีแนวคิดที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ Bansal (2005), Barnet (2007) นิยาม ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ความรู้สึกของลูกค้าต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่บรรลุถึงเป้าหมาย ความปรารถนาเกี่ยวกับความห่วงใยด้านสิ่งแวดล้อมและการปฏิบัติตามอย่างที่น่าพึงพอใจ เป็นผลมาจากการบริโภคที่มีประสิทธิภาพหรือเกินความต้องการของลูกค้าและความคาดหวังที่ยั่งยืนของสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อเป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งประกอบด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอกจำนวน 2,476 คน (บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2560) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีศักยภาพ องค์ความรู้ ประสบการณ์ต่าง ๆ ทักษะที่ดีต่อการสนับสนุนธุรกิจทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีเครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ฉลากประหยัด ไฟฟ้าหรือที่แสดงการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณัฏฐา บางท่าไม้ และชัยสิทธิ์ นวลจันทร์ (2552) พบว่า นักศึกษามีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพิจารณาถึงลักษณะสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมได้จริงและคุณภาพน่าเชื่อถือ รวมถึงนักศึกษามีความรู้สึกรักภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีโอกาสจะแนะนำบอกต่อให้คนรู้จักรอบข้างอีกในอนาคต

2) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 350 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากเอกสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครอบครัว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ข้อคำถามเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาททางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความพึงพอใจ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Component Analysis และหมุนแกนเพื่อให้ตัวแปรทั้งหมดถูกจัดลงในองค์ประกอบที่เหมาะสมด้วยวิธี Varimax กำหนดค่า Eigen values ต้องมีค่ามากกว่า 1 เลือกตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) พิจารณาที่มีค่าสูงกว่า 0.4 ซึ่งได้ค่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.710 - 0.933 โดยแสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Ertz, Karakas & Sarigöllü, 2016) อีกทั้งการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ

นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุวิมล ตรีภานนท์, 2555) ได้ค่าระหว่าง 0.876 - 0.951 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair, Babin, & Anderson, 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (GMA)	.710 - .903	.935
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)	.887 - .933	.951
ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA)	.789 - .899	.876

การวัดตัวแปร (The measurement of the variables)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาแบบสอบถามรายด้าน โดยใช้มาตราส่วนแบบ 5 ระดับ (Rating scale) ระดับ 5 มากที่สุดและไล่เรียงลงไประดับ 1 น้อยที่สุด โดยให้นิยามของตัวแปรและการวัด ดังต่อไปนี้

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Marketing: GMA) คือ การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพส่งผลกระทบต่อเป็นประโยชน์ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการใช้วัตถุดิบ การบริโภคพลังงานที่ลดลง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในราคาที่สามารถึงและใช้บริการโดยไม่แพงเกินไปพร้อมการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ในด้านการบริโภคและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Peattie, 1992) โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเครื่องหมายรับรองน่าเชื่อถือ มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

มีส่วนประกอบที่ปราศจากสารเคมี การจัดส่งและการกระจายสินค้าด้วยพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการร้านค้ามุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน การสนับสนุน การสัมมนา/ การประชุมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารณรงค์ช่วยอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image: PIM) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการบริการ โดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความสามารถเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เชื่อเสียงด้านนวัตกรรมสิ่งแวดล้อมที่ดีเยี่ยม ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างคุ้มค่า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CSA) คือ ความรู้สึกในจิตใจของลูกค้าที่แตกต่างกันไปที่มีต่อคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ ความสามารถที่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 2006) โดยพิจารณาจากการความรู้สึกพอใจกับการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกดีใจที่ได้ซื้อ ความเชื่อมั่นว่ามีความถูกต้องและความยินดีกับการได้มีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอย ได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ๆ คือการทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality test) ด้วย Komogolov-Sminov Test ซึ่งมีค่า Sig. 0.198 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ได้ค่า VIF ระหว่าง 1.79 – 2.65 (Osborne, & Waters, 2002) แสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 72.92 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ร้อยละ 47.55 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ร้อยละ 87.71 และมีรายได้ครอบครัว 50,001 – 80,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 43.77 สำหรับผลการวิจัยสรุปตามการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)	ความพึงพอใจของลูกค้า (CSA)
การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (GMA)	.331* (.107)	.443** (.119)
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (PIM)		.453** (.147)
Adjusted R ²	.171	.284

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประการแรกผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .331$, $p < .05$) และความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .443$, $p < .01$) ทำนองเดียวกัน

กับงานวิจัยของ Ko, et al., (2013) พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัท อีกทั้ง พัฒนา ศิริโชติ (2554) พบว่า บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้นมากกว่าบริษัทที่ไม่ได้มุ่งเน้น โดยกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเน้นที่การวิจัยและพัฒนา การผลิต และเทคนิคทางการตลาด ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2

ประเด็นที่ 2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ($\beta = .453, p < .01$) ใกล้เคียงกับงานของ นันทิกานต์ มั่นมาก และภูษิต วงศ์หล่อสายชล (2555) พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงยังเห็นด้วยอีกว่าธุรกิจที่น่าแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการบริหารงานสามารถสร้างการรับรู้ในมูลค่าของผลิตภัณฑ์และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงงานของ Choy, & Prizzia (2010) พบว่า ลูกค้ายินดีจะซื้อและมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหากเปรียบเทียบกับมูลค่า คุณค่าแล้วมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3

นอกจากนี้ วิทยุพาณิชย์ในซิล (2556) และ Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005) เสนอการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมในการวิเคราะห์การส่งผ่านมาประยุกต์ใช้กับการวิเคราะห์ถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น (Hierarchical stepwise regression) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรแสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .331 ส่วนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ .255 ดังนั้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยมีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) อีกทั้งงานวิจัยของ Ko, et al., (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและก่อให้เกิดความภักดี นอกจากนี้งานวิจัยของ Chen, Y. S. (2010) ศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยมีความไว้วางใจผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบอิทธิพลของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังมีอิทธิพลนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในการกำหนดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยผลักดันให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และชื่นชอบในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น จากการพิจารณาปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกที่แข็งแกร่งต่ออิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจต่อตราสินค้า สอดคล้องในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Ko, et al., (2013) พบว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีบทบาทที่สำคัญและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ของบริษัท ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของบริษัท โดยเฉพาะปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงงานวิจัยของ ปริญ ลักษิตามาต ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล (2558) ศึกษาได้ข้อสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดสีเขียวและกลยุทธ์การสร้างคุณค่าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความสำเร็จในธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย และมีผลการวิจัยบ่งชี้ว่าผลกระทบของการรับรู้ด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจการซื้อสินค้า (Wu, & Chen,

2014) อย่างไรก็ตาม ผลการตรวจสอบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในมิติต่างๆ แสดงถึงตราสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความไว้วางใจในฉลากที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้น โดยการเกิดภาพลักษณ์ในทิศทางบวกซึ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Ginsberg, & Bloom, 2004) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Rahbar, & Abdul (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในฉลากประหยัดพลังงาน (Eco-brand) และพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้นมีความสำคัญต่อกัน ซึ่งหมายความว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อฉลากประหยัดพลังงานหรือฉลากที่แสดงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งผลงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจจากสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Chang, & Fong, 2010; Kang, & Hur, 2012) และการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับมูลค่าของภาพลักษณ์ เพื่อก่อให้เกิดความภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (Nischay, & Shilpa, 2014) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

ในสภาพแวดล้อมแบบพลวัตที่มีต่อการรับผิดชอบต่อสังคม นับเป็นเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเชิงกลยุทธ์ การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยการทำความเข้าใจด้านภาพลักษณ์ร่วมกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากผู้บริโภคเชื่อมโยงทางความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ากับส่วนประกอบต่างๆ เช่น โลโก้ สัญลักษณ์ คุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์และรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การสร้างกระแสการบอกต่อ การจัดกิจกรรมทางการตลาดช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ความคุ้มค่า ความมั่นใจ ก่อให้เกิดการเลือกซื้อและเกิดความพึงพอใจในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งการส่งเสริมรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อการแสดงออกด้านภาพลักษณ์ รวมทั้งการส่งเสริมความเต็มใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค รวมถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยพิจารณาจากฉลากประหยัดไฟฟ้า, เครื่องหมาย สัญลักษณ์ที่แสดงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากผลงานที่ผ่านมา เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการสรุปอ้างอิง (Generalizability) อีกทั้ง ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในรายด้านอื่นๆ อาทิ คุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้คุณภาพ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินงานและงบประมาณการศึกษาวิจัยตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

เอกสารอ้างอิง

- จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2548). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า*. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ณัชชา บางท่าไม้ และชัยสิทธิ์ นวลจันทร์. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(1-2), 56-71.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข และ ขวัญกมล ดอนขวา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9 (2), 57-67
- นันทิกานต์ มั่นมาก และภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). ผลกระทบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิธีวิทยาการวิจัย*, 25(2), 163-184.
- บัณฑิตวิทยาลัย. (2560). ระบบสารสนเทศบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปริญญ์ ลักษิตามาต, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2558). กลยุทธ์การตลาดสีเขียวและการสร้างคุณค่าร่วมสู่ความสำเร็จในธุรกิจนำเข้าไทยรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 30-31.
- พัฒนา ศิริโชติ. (2554). *การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- ละมัย เบาเออร์. (2559). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิญญู ภูมิอยู่ใน. (2556). การถดถอยแบบขั้นตอนระดับลดหลั่น. *วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร*, 3(1), 28-38.
- สิทธิชัย ฝรั่งทอง. (2548). *Green marketing ยุทธศาสตร์สร้างจิตสำนึก*. ค้นเมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2561. จาก <https://www.nidambe11.net/ekonomiz/2005q3/artical2005july15p9.html>
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองไมอามี ประเทศสหรัฐอเมริกา. (2560). *รายงานภาวะตลาด: Clean Label กระแสสินค้าอาหารมาแรงในสหรัฐฯ*, 1-8.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
- American Marketing Association. (2011). *Definition of Green Marketing*. Retrieved March 14, 2018, from http://www.dictipnary.babylon.com/Green_Marketing
- Anonymous (2009). *Catch "Eco Lady" Distributer's Eco-Friendly Marketing*. Kukminilbo. Retrieved March 19, 2018, from <http://news.kukinews.com/article/print.asp?arcid=0001557981>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Australia.
- Bansal, P. (2005). Evolving Sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Barnett, M. L. (2007). Stakeholder Influence Capacity and The Variability of Financial Returns to Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 794-816.

- Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Chen, Y. S. (2008). The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms. *Journal of Business Ethics*, 77(3), 271 – 286.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), 307-319.
- Chen, Y.-S. (2011). Green Organizational Identity: Sources and consequence. *Management Decision*. 49(3), 384-404.
- Chen, Y.S., Shyh-Bao, L., & Chao-Tung W. (2006). The Influence of Green Innovation Performance on Corporate Advantage in Taiwan, *Journal of Business Ethics*, 67(4), 331-339.
- Choy, D., & Prizzia, R. (2010). Consumer Behaviour and Environmental Quality in Hawaii. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 21(3), 290-298.
- Djumarno, Sjafer, O., & Djamaluddin, S. (2017). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(10), 15-24.
- do Paço, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Leal Filho, W. (2009). Identifying the Green Consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Ertz, M., Karakas, F., & Sarigöllü, E. (2016). Exploring Pro-Environmental Behaviors of Consumers: An analysis of contextual factors and behaviors. *Journal of Business Research*, 69(10), 3971-3980.
- Ginsberg, J. M. & Bloom, P. N. (2004). Choosing the Right Green Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grundey, D. & Zaharia, R.M. (2008). Sustainable Incentive in Marketing and Strategic Greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and Economic Development*, 14(2), 130-143.
- Hair, Jr.J.F., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kang, S. & Hur, W.M. (2012). Investigating the Antecedents of Green Brand Equity: A sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19, 306-316.
- Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green Marketing' Functions in Building Corporate Image in the Retail Setting. *Journal of Business Research*, 66(10), 1709-1715.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., & Wong, V. (1997). An Exploration of Branding in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433-446.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When Moderation is Mediated and Mediation is Moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.

- Nischay, K. U. & Shilpa. S. (2014). Effect of BRAND IMAGE on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer. *Journal of Social Science Research*, 3(2).
- Osborne, J. W., & Waters, E. (2002). *Multiple Regression Assumptions*. ERIC Digest.
- Oliver, R.L. (2006). Customer Satisfaction Research. *The Handbook of Marketing Research*. California: Sage.
- Ottman, J. A. (1992). *Green Marketing - Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Chicago, Ill: NTC Business Books.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. UK: Pitman Publishing Corp.
- Polonsky, M.J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10.
- Porter, M. E., & van der Linde, C. (1995). Green and Competitive: Ending the Stalemate. *Harvard Business Review*, 73(5), 120-134.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Svensson, G. & Wagner, B. (2012). Business Sustainability and E-Footprints on Earths Life and Ecosystems: Generic Models. *European Business Review*, 24(6), 543-552.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, an Introductory Analysis* (2nd Ed.), New York: Harper and Row.

**กระบวนการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการรับชม
ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
INNOVATION ADOPTION PROCESS AND VIEWING BEHAVIORS FOR
DIGITAL TELEVISION CHANNELS AMONG CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN**

ธนภูมิ อติเวทิน¹ ไพบุณย์ อาชารุ่งโรจน์²
Tanapoom Ativetin¹ Paiboon Archarungroj²

Received February 28, 2019

Revised April 1, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่รับชมรายการจากช่องโทรทัศน์ดิจิทัลในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ไค-สแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงและจำนวนรายการในการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในภาพรวม ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน และด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมในด้านจำนวนรายการในการรับชม และแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้างให้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1
3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลในภาพรวม ชื่นสนใจ และชื่นชอบลงใช้ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากกับพฤติกรรมการรับชมในด้านจำนวนชั่วโมงและจำนวนรายการที่รับชม ขณะที่กระบวนการยอมรับนวัตกรรมในภาพรวม ชื่นสนใจ ชื่นประเมินผล ชื่นทดลองใช้ และชื่นชอบรับ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและต่ำมากกับพฤติกรรมการรับชมในด้านแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลรอบข้างให้รับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.1

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมการรับชม

Abstract

This research was aimed at studying 1) viewing behaviors of digital television channels among consumers 2) correlation between innovation adoption process and consumers' viewing behaviors of

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration for Social Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: tanapoom@g.swu.ac.th

² Lecturer, Faculty of Business Administration for Social Society, Srinakharinwirot University, E-mail Address: apai boon@hotmail.com

digital television channels. Questionnaires were used as data collection tools for 400 samples living in Bangkok area. Statistics used consisted of percentage, mean, standard deviation, independent T-test, One Way Anova, Chi-square and Pearson product moment correlation.

According to the research results, they have been found that:

1. At .05 statistical level of significance, consumers with different age and marital status had different viewing behaviors in term of duration of viewing and number of viewed programs whereas those with different gender and education level had different viewing behaviors in term of type of viewed programs.

2. At .01 statistical level of significance, overall innovation characteristics of digital television have positively correlated with viewing behaviors in term of duration of viewing, number of viewed programs and tendency to tell other people about digital television channels.

3. At .05 statistical level of significance, innovation adoption process for digital television have positively correlated with viewing behaviors in term of duration of viewing and number of viewed programs – and also have positively correlated with tendency to tell other people about digital television channels At .01 statistical level of significance.

Keywords: Innovation adoption, viewing behaviors

บทนำ

กิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยมีพัฒนาการก้าวหน้ามาเป็นลำดับ และเพื่อการกำกับดูแลมาตรฐานกิจการวิทยุและโทรทัศน์ที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลจึงได้จัดตั้งองค์กรอิสระขึ้นในนามของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พร้อมกับการประกาศนโยบายการพัฒนากิจการโทรทัศน์จากระบบแอนะล็อกไปสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งเป็นระบบใหม่ที่ช่วยให้คุณภาพสัญญาณโทรทัศน์มีความคมชัดและมีความเสถียรของการส่งสัญญาณภาพเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการขยายช่องทางการรับชมจากเดิมที่เคยมีช่องรายการสาธารณะเพียง 6 ช่อง จากนั้น จึงนำไปสู่การเปิดประมูลช่องสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ปัจจุบัน จึงมีช่องสถานีสาธารณะที่ให้บริการเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนถึง 36 ช่อง (ข้อมูล ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2558) โดยมีการกำหนดและจัดกลุ่มสถานีโทรทัศน์ออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย ช่องสาธารณะ ช่องเด็ก ช่องข่าว ช่อง SD วาไรตี้ และช่อง HD วาไรตี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเปรียบเสมือนปรากฏการณ์ครั้งสำคัญของกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย จากการที่บริษัทที่เคยเป็นผู้ผลิตรายการป้อนเข้าสู่โทรทัศน์ช่องสาธารณะ ซึ่งแต่เดิมมีจำนวนช่องจำกัด ได้มีโอกาสนในการประมูลและเป็นเจ้าของรายการของตนเอง ส่งผลให้มีการตั้งรายการซึ่งเป็นที่นิยมกลับไปยังช่องของตนเอง เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่าย ตลอดจนสร้างชื่อเสียงของช่องใหม่ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในขณะเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม ภายหลังการเกิดขึ้นของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลซึ่งกล่าวได้ว่า เป็นทางเลือกใหม่ในการรับชมรายการให้กับประชาชน กลับพบว่า พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์แทบจะมิได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากนัก แม้ในช่วงแรกมาตรการที่ภาครัฐนำมาใช้เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการเปลี่ยนมารับชมช่องรายการโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลด้วยการแจกคู่มือส่วนลดสำหรับการซื้อกล่องรับสัญญาณช่องดิจิทัล รวมถึงกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบของภาคเอกชน โดยเฉพาะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์ระบบดิจิทัล อีกทั้งยังรวมถึงการประกาศยกเลิกการแพร่ภาพของโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกในอนาคต ก็ยังมีประชาชนอีกจำนวนหนึ่งที่ยังไม่เปลี่ยนมารับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ทั้งที่เป็นระบบที่ให้สัญญาณภาพที่คมชัดมากกว่า และมีจำนวนช่องรายการที่มากกว่า ขณะเดียวกัน ด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบกับต้นทุนที่เกิดจากการประมูลช่องรายการในราคาที่สูงมาก ส่งผลให้ในปัจจุบัน

มีผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถแบกรับต้นทุนดังกล่าวได้ และแสดงความประสงค์ที่จะขอคืนใบอนุญาตการประกอบกิจการโทรทัศน์ จนภาครัฐต้องห้ามมาตรการในการเยียวยาต่อไป

ในฐานะที่ช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลเป็นนวัตกรรมใหม่ของสังคมไทยที่ควรจะได้เข้าสู่ถึงกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ แต่ผลตอบรับในด้านพฤติกรรมการรับชมกลับยังได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษากระบวนการยอมรับนวัตกรรมรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมของ Roger, & Shoemaker (1971, p. 76) ซึ่งแบ่งกระบวนการดังกล่าวออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การรับรู้ ขั้นที่ 2 ความสนใจ ขั้นที่ 3 การประเมินค่า ขั้นที่ 4 การทดลองใช้ และขั้นที่ 5 การยอมรับ ตลอดจนความสัมพันธ์ของคุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน และด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ กับพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการทำความเข้าใจกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการโทรทัศน์ในการวางแผนสร้างการรับรู้ รวมถึงการผลิตรายการประเภทต่างๆ ที่ตอบสนองได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัลกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ทบทวนวรรณกรรม

1. การเปิดรับสื่อ

Mcquail's (2000, p. 616) ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อว่าหมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะทำการเลือกว่า สิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนเอง โดยเลือกหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และไม่เห็นว่าสำคัญ การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร และมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารเป็นไปใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจจะจงที่จะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่า จะนำข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
- 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงพิธีกรรม เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายว่า จะนำความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร อาจเป็นการเลือกเปิดรับเนื่องจากความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้จะจงหรือคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) การแสวงหาข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2) การเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3) การเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร โดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน ทั้งนี้ จิราภรณ์ สุวรรณากกสิกิจ และคนอื่นๆ (2547) อธิบายว่าการสำรวจพฤติกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประกอบด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนากำหนดให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลา และประเภทของสื่อเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ขณะเดียวกันผลของข้อมูลการสำรวจยังนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้ศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและนำมาวิเคราะห์ ประมวล เปรียบเทียบความต้องการ ศักยภาพและบริบทของตนเอง ปรึกษาหารือและขอความเห็นจากบุคคลรอบข้าง ตลอดจนการทดลองใช้นวัตกรรมในบริบทของตนเองก่อนที่จะมีการตัดสินใจ ซึ่งกระบวนการตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมจนถึงการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจมีขั้นตอนการตัดสินใจในการยอมรับที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์เดิม ความต้องการและความจำเป็น รวมทั้งกระบวนการแพร่ำนวัตกรรมนั้นๆ (Rogers, 2003) การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่อเนื่องกันอย่างเป็นกระบวนการ แม้นักวิชาการอาจมีความคิดเห็นในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน แต่ก็มีจุดเริ่มต้นมาจากพื้นฐานเดียวกันตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) **ขั้นการรู้จักหรือการรับทราบ** เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดการเรียนรู้แล้วว่า มีสิ่งใหม่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเทคนิควิธีใหม่ วิธีการปฏิบัติใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ บุคคลยังไม่กล้าทดลองใช้ ไม่ประสงค์นำมาใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเพียงพอ

2) **ขั้นสนใจ** เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรม ถ้าพิจารณาแล้วเห็นว่า สอดคล้องกับปัญหาที่บุคคลประสบอยู่หรือสอดคล้องกับความสนใจ จากนั้น บุคคลจะเริ่มแสวงหาข้อเท็จจริง หาข้อมูลและข่าวสารมากขึ้น โดยการสอบถามจากผู้ที่เกี่ยวข้องหรือจากบุคคลที่เคยใช้นวัตกรรมหรือเคยทดลองใช้มาก่อน เพื่อจะได้มีข้อมูลในการตัดสินใจยอมรับต่อไป

3) **ขั้นประเมินผล** เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจก็จะพิจารณาว่า นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับตนมากน้อยเพียงใด เมื่อนำมาใช้แล้วจะได้ผลคุ้มค่าหรือไม่ นวัตกรรมนั้นมีความยากและข้อจำกัดใดบ้าง แล้วจึงตัดสินใจว่าจะทดลองใช้สิ่งใหม่หรือไม่

4) **ขั้นการทดลอง** เมื่อบุคคลผ่านการไตร่ตรองมาแล้ว จึงตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ๆ โดยที่บุคคลอาจทดลองใช้หรือปฏิบัติตามเพื่อดูผลว่า เป็นที่พอใจมากน้อยเพียงใดและตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้นและนำมาใช้อย่างถาวรต่อไปหรือไม่

5) **ขั้นการยอมรับ** เมื่อบุคคลได้ทดลองนวัตกรรมจนเป็นที่พอใจจึงจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นๆ กลายเป็นวิธีการที่บุคคลยึดถือปฏิบัติโดยถาวร ซึ่งถือว่าเป็น

ขั้นตอนสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรของบุคคลในการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ ระยะ 5 ขั้นดังกล่าว มีความสอดคล้องกับระยะการตัดสินใจเชิงขยายตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1: การยอมรับปัญหา

ขั้นที่ 2: การแสวงหาข้อมูล

ขั้นที่ 3: การประเมินทางเลือก

ขั้นที่ 4: การตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5: การประเมินความพึงพอใจภายหลังการซื้อ

4. คุณลักษณะเฉพาะ 5 ด้านของนวัตกรรม

Rogers (1993) ได้อธิบายถึง องค์ประกอบสำคัญ 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการแพร่กระจาย แนวความคิดใหม่ประกอบด้วย นวัตกรรม ช่องทางการสื่อสาร บริบททางสังคม และบริบทเวลา ทั้งนี้ การแพร่กระจายนวัตกรรมเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน การทำความเข้าใจกับคุณลักษณะเฉพาะทั้ง 5 ของ นวัตกรรมจึงมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนการตลาดหรือการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

1) **ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า** เป็นคุณสมบัติประการแรกของนวัตกรรมที่จำเป็นต้องแสดงให้เห็น ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างหรือการปรับปรุงจากสิ่งที่เคยมีอยู่เดิม ตัวอย่างเช่น การถูกแทนที่ของเครื่องพิมพ์ ดีดจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ คุณสมบัติที่เหนือกว่าแสดงออกอย่างชัดเจน เช่น การไม่จำเป็นต้อง ใช้หมึกพิมพ์ สามารถแก้ไขคำพิมพ์ได้อย่างสะดวกสบาย สามารถบันทึกงานที่ทำไว้แล้วได้

2) **ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน** หมายถึงคุณสมบัติการใช้งานที่สอดคล้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้าหานวัตกรรมใหม่ได้ไม่ลำบากจนเกินไป รวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นว่า สิ่งใหม่นี้จะช่วยให้การดำเนินชีวิตมีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ไอแพด ที่ถูกออกแบบ ให้สามารถใช้งานได้หลายแบบ เช่น เชคอีเมลล์ อ่านหนังสือ ดูลิขสิทธิ์วิดีโอ

3) **ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน** การที่นวัตกรรมมีความซับซ้อนในตัวเองสูงย่อมส่งผลต่อ การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเฉพาะหากผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเรียนรู้มากจนเกินไป ดังนั้น ผู้สร้างนวัตกรรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน รวมถึงการสอบถามความคิดเห็นจาก ผู้ใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

4) **ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน** นวัตกรรมควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการ เป็นลูกค้าในอนาคตสามารถทดลอง เช่น การได้เห็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ การฟังบรรยายคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการทดลองใช้ก่อนที่จะเปิดตัวในท้องตลาดอย่างเป็นทางการ เช่น การทดลองใช้งานแบบจำกัด โดยไม่คิดค่าบริการเป็นเวลา 30 วัน

5) **ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ** หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของคุณสมบัติ การใช้งานที่ปรากฏต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีศักยภาพในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ซึ่งจะส่งผลต่อ การยอมรับนวัตกรรมให้กับผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 22 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและรับชมรายการของช่องโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง และกำหนด

กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบสะดวกหรือบังเอิญ จนครบจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามจากแนวคิดหลักในรอบการวิจัย ประกอบด้วย กระบวนการยอมรับนวัตกรรม 5 ด้าน และคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ด้าน (Rogers, 2003) จากนั้นจึงส่งผู้เชี่ยวชาญพิจารณาภายหลังจากปรับแก้ตามเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจึงนำไปทดลองใช้กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบัก ผลลัพธ์ของค่าที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง 0-1 และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยมีผลของการทดสอบดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .766
2. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นรายด้านดังนี้
 - 2.1.1 ขั้นการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .727
 - 2.1.2 ขั้นสนใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .801
 - 2.1.3 ขั้นประเมินผล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .808
 - 2.1.4 ขั้นทดลองใช้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .772
 - 2.1.5 ขั้นยอมรับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895

แบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ตัวแปรนามบัญญัติ ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส และอาชีพ และตัวแปรเรียงลำดับ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ครัวเรือนต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน และด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ รวมทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้การระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภค จำนวน 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินผล ขั้นทดลองใช้ และขั้นยอมรับ รวมทั้งหมด 15 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้การระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น
4. พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ประกอบด้วย
 - 4.1 คำถามปลายเปิด ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วนจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และจำนวนรายการโทรทัศน์ดิจิทัลที่รับชม
 - 4.2 แนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้รับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยวัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้าม
 - 4.3 ประเภทของรายการที่นิยมรับชมผ่านช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

- 2.1 การทดสอบค่าที เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป

2.3 ค่าไค-สแควร์ ใช้ทดสอบความแตกต่างของข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล
3. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.00 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 79.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.75 สำเร็จศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 82.50 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 42.50 และมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 30.00

ตอนที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ตารางที่ 1: แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล และกระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

หัวข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	3.89	ดี
1.1) ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า	3.99	ดี
1.2) ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน	4.02	ดี
1.3) ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน	3.69	ดี
1.4) ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน	3.98	ดี
1.5) ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ	3.78	ดี
2) กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	3.94	ดี
2.1) ขั้นการรับรู้	3.84	ดี
2.2) ขั้นสนใจ	3.84	ดี
2.3) ขั้นประเมินผล	4.10	ดี
2.4) ขั้นทดลองใช้	3.89	ดี
2.5) ขั้นยอมรับ	4.02	ดี

ตอนที่ 3: พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

- 1) ค่าเฉลี่ยจำนวนการรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่อวันเท่ากับ 3 ชั่วโมง
- 2) ค่าเฉลี่ยของรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่รับชมต่อครั้งเท่ากับ 3 รายการ
- 3) แนวโน้มการบอกต่อหรือแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.43)
- 4) ประเภทรายการที่นิยมรับชม 3 อันดับแรก ได้แก่ ละคร (ร้อยละ 40.25) เกมโชว์ วาไรตี้โชว์ และ ทอล์กโชว์ (ร้อยละ 27.50) และรายการข่าว (ร้อยละ 16.75)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 2: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำออกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ	ประเภทรายการที่รับชม (ทดสอบด้วยสถิติไค-สแควร์)
1. เพศ	X t = -1.106	X t = 0.289	X t = 1.067	T-Test	** $\chi^2 = 50.546$
2. อายุ	* F = 2.574	X F = 1.329	X F = 0.688	One Way Anova	X $\chi^2 = 34.078$
3. สถานภาพ	* F = 4.546	* F = 4.301	X F = 0.373	One Way Anova	X $\chi^2 = 14.820$
4. ระดับการศึกษา	X	X	X F = 2.283	One Way Anova	* $\chi^2 = 19.823$
5. อาชีพ	X	X F = 2.118	X F = 1.916	One Way Anova	X $\chi^2 = 30.073$
6. รายได้ครัวเรือน	X F = 1.199	X F = 1.152	X F = 1.154	One Way Anova	X $\chi^2 = 17.521$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ตารางที่ 3: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำออกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า	** r = 0.157	* r = 0.109	** r = 0.218	Pearson Correlation
2. ด้านคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการใช้งาน	* r = 0.127	X r = 0.074	** r = 0.198	Pearson Correlation
3. ด้านคุณสมบัติที่ซับซ้อน	X r = 0.058	X r = 0.026	X r = 0.003	Pearson Correlation
4. ด้านคุณสมบัติการทดลองใช้งาน	X r = 0.055	* r = 0.107	** r = 0.231	Pearson Correlation
5. ด้านคุณสมบัติการเป็นที่สังเกตและจดจำ	X r = 0.57	X r = 0.068	** r = 0.319	Pearson Correlation
ภาพรวม	** r = 0.139	* r = 0.118	** r = 0.293	Pearson Correlation

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3: กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ตารางที่ 4: แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ ระบบดิจิทัล	จำนวนชั่วโมงในการรับชม	จำนวนรายการที่รับชม	แนวโน้มการแนะนำบอกต่อ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ชื่นรับรู้	X $r = 0.037$	X $r = 0.009$	** $r = 0.247$	Pearson Correlation
2. ชื่นสนใจ	X $r = 0.093$	* $r = 0.100$	** $r = 0.348$	Pearson Correlation
3. ชื่นประเมินผล	X $r = 0.089$	X $r = 0.094$	** $r = 0.182$	Pearson Correlation
4. ชื่นทดลองใช้	* $r = 0.114$	* $r = 0.124$	** $r = 0.266$	Pearson Correlation
5. ชื่นยอมรับ	X $r = 0.032$	X $r = 0.043$	** $r = 0.269$	Pearson Correlation
ภาพรวม	* $r = 0.100$	* $r = 0.102$	** $r = 0.362$	Pearson Correlation

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01, X ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านชั่วโมงการรับชมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และอายุระหว่าง 30-39 ปี มีชั่วโมงการรับชมน้อยกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และอายุ 60 ขึ้นไป อาจเนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี จัดอยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานที่มีกิจกรรมนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้งยังมีความชอบในกิจกรรมที่มีความหลากหลาย ประกอบกับในปัจจุบันมีการรับชมรายการโทรทัศน์สามารถทำได้ผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่มีความสะดวกสบาย เช่น การรับชมรายการย้อนหลังผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชื่นสุมล บุญนา และวันนี อับดุลฮานี (2559) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ ความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในด้านการผลักดันให้เกิดโทรทัศน์ระบบ ดิจิทัลของ กสทช. ในส่วนของการแจกคู่มือทีวีดิจิทัล การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโทรทัศน์ ระบบดิจิทัลของ กสทช. และด้านประเภท/ เนื้อหาของรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ศรีพูล (2558) ซึ่งศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ประชาชนที่มีเพศและอายุแตกต่างกันมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลไม่แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในด้านชั่วโมงการรับชมและจำนวนรายการที่รับชมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนชั่วโมงการรับชมและจำนวนรายการที่รับชมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส อาจเนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดอาจให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ นอกบ้านมากกว่า เช่น การทำงาน การสังสรรค์ การท่องเที่ยว หรือการเล่นกีฬามากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส โดยเฉพาะกลุ่มที่มีบุตรในวัยเด็กที่ยังไม่สะดวกในการนำไปทำกิจกรรมนอกบ้าน กิจกรรมส่วนใหญ่ของครอบครัวจึงมักเป็นไปในลักษณะการรับชมรายการโทรทัศน์ร่วมกัน ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา ชินคงอำนาจ (2560) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ

The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นนวัตกรรมของโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ในภาพรวมและด้านคุณสมบัติที่เหนือกว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในทุกด้าน อาจเนื่องจากโทรทัศน์ระบบดิจิทัลได้รับการออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการรับชมได้ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับระบบเดิม เช่น สัญญาณภาพที่คมชัด ช่องสถานีและรายการที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อสมัครใช้บริการช่องโทรทัศน์ประเภทเสียค่าบริการ เช่น ช่องดาวเทียมหรือช่องเคเบิล เป็นการประหยัดไปได้อีกทางหนึ่ง ในขณะที่คุณสมบัติด้านการทดลองงาน ประกอบด้วย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงการแจกคูปองให้ประชาชนไปแลกรับกล่องรับสัญญาณโทรทัศน์ระบบดิจิทัลก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการรับชมได้อีกทางหนึ่ง ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม 5 ด้านของ Rogers (2003) ซึ่งอธิบายว่า คุณสมบัติของการใช้งานของนวัตกรรมใหม่ที่มีความแตกต่างเชิงรูปธรรมที่มีอยู่มีอยู่เดิมจะช่วยสนับสนุนและกระตุ้นการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4. กระบวนการยอมรับนวัตกรรมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในภาพรวม ชื่นทดลองและชื่นชอบใจใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ระบบดิจิทัลในทุกด้าน ทั้งนี้ ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองรับชมรายการผ่านโทรทัศน์ระบบดิจิทัลแล้วพบว่า มีคุณสมบัติการใช้งานที่แตกต่างจากโทรทัศน์ระบบแอนะล็อกอย่างชัดเจน จึงนำไปสู่พฤติกรรมการรับชมที่เพิ่มมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้ดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชาย พนมศักดิ์ (2547) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิทัล งานวิจัยของกฤษฎา หวังศิริ (2553) ซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาบริษัทเทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านการเข้าถึงได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ด้านความซับซ้อน และด้านการทดลองมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้โทรศัพท์ งานวิจัยของเทอดรัฐ แวศักดิ์ (2556) ซึ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านความสอดคล้องกับความต้องการและการยอมรับนวัตกรรมในด้านความสามารถในการทดลองใช้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับชมผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการออกแบบรายการให้ตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป หรือผู้บริโภครุ่นก่อนวัยมากขึ้น เนื่องจากมีพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์มากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่นๆ โดยเน้นการนำเสนอรายการที่มีเนื้อหาดึงดูดความสนใจ เหมาะสมกับรสนิยมและความชอบของผู้ชมวัยผู้ใหญ่

2. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของนวัตกรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาคุณลักษณะการใช้งานของโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความคมชัดของสัญญาณภาพ ความหลากหลาย และนำดึงดูดใจของช่องรายการที่ไม่ค่อยไปกว่าโทรทัศน์ที่มีระบบบริการสมาชิกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการรับชมให้มากขึ้นในอนาคต

3. เมื่อพิจารณาจากปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับนวัตกรรม หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และโฆษณาการใช้งานโทรทัศน์ระบบดิจิทัลให้เกิดความแพร่หลาย ทั้งนี้ กิจกรรมที่เคยดำเนินการแล้วอาจมีการทบทวนนำกลับมาใช้อีกครั้ง เช่น การแจกคู่มือ เพื่อให้เกิดการทดลองใช้ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาจยังไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งหากผู้บริโภคได้ทดลองใช้งานแล้วมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังจะช่วยส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการรับชม รวมถึงแนวโน้มในการแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้รับรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้อาจเป็นจุดเริ่มต้นที่จะขยายไปสู่การวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลของประเทศไทย เช่น ความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงแนวทางหรือกลยุทธ์ในการปรับตัวของผู้ประกอบการในธุรกิจโทรทัศน์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยในครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ 2559 ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา หวังศิริ. (2553). *การยอมรับนวัตกรรมสมุดหน้าเหลืองของผู้ใช้โทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: กรณีศึกษาบริษัทเทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- จิราภรณ์ สุวรรณสาธกกลกิจ และคณะอื่น ๆ. (2547). *แนวคิดเกี่ยวกับสื่อมวลชน. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.*
- ชื่นสมุล บุนนาค และวันัน อับดุลฮานี. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อการเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร กสทช. ประจำปี 2559. หน้า 647-679.*
- เทอดธวัช แวตักดี. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นิตยา ศรีพูล. (2558). *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตจังหวัดสงขลา: รวมบทความการประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ครั้งที่ 12, 16-17 กรกฎาคม 2258. สงขลา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- ศักดิ์ชาย พนมศักดิ์. (2547). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ของผู้บริโภค กลุ่มระดับการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัล: ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory* (4th Ed.). London: SAGE.
- Rogers, Everett M. and F.Floyd Shoemaker. (1971). *Communication Innovations: A Cross Cultural Approach.* New York.
- Rogers, Everett. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th Ed.). Simon and Schuster.

มิติของแรงจูงใจในการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยว
ของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย
THE DIMENSIONALITY OF TRAVEL MOTIVATION
AND TOURISM ACTIVITIES IN A CONTEXT
OF INTERNATIONAL SOLO WOMEN TRAVELLERS IN THAILAND

ปนัดดา ชนะพาล ชฎาธาร คงดี วันเฉลิม สุตนาว่า ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Panadda Chanapal¹, Chadathan Khongdi², Wanchaloem Sudnawa³, Siripen Dabphet⁴

Received March 7, 2019

Revised April 10, 2019

Accepted May 20, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจำแนกมิติของแรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย รวมทั้งจำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงเดินทางคนเดียว จากการสอบถามความคิดเห็นกับผู้หญิงเดินทางคนเดียวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult โดยแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงเหล่านี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อเรียนรู้ เพื่อพักผ่อน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมีผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้หญิงเดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult ต้องการเรียนรู้และต้องการเข้าใจตนเอง สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การกินอาหารไทย Street Food กินแมลง เดินป่า และชมวัด ที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม ในขณะที่กลุ่ม Middle Adult มีแรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้และต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ชมพระบรมมหาราชวัง ชมวัด ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกินอาหารไทย Street Food ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

คำสำคัญ: ผู้หญิงเดินทางคนเดียว มิติแรงจูงใจ กิจกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

This paper aims to identify the dimensionality of travel motivation and tourism activities of solo women travellers in Thailand and to classify a typology and tourism characteristics of each group. Using

¹ Student, Master of Arts Program in Tourism Management, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, Corresponding Author, E-mail Address: ppanadda.cp@gmail.com

² Student, Bachelor of Arts Program in Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: chadathankh@gmail.com

³ Student, Bachelor of Arts Program in Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: bew132539@gmail.com

⁴ Assistant Professor, Doctor, Department of Tourism, Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University, E-mail Address: siripend@nu.ac.th

Leisure Motivation Scale, questionnaire data from 400 solo women travellers showed that there are 2 groups of solo women travellers in Thailand: Young Adult and Middle Adult. These travellers were most likely to seek opportunities for learning, relaxation, build relationship and self-understanding. Further, the study provides empirical support for the motivation-behaviour link in preferences for tourism activities. It shows that the main motivations of Young Adult Group are to seek opportunities for learning and self-understanding, thus, their tourism activities include eat Thai street food, eat bugs, trekking and visit temples. For Middle Adult, their main motivations are to seek opportunities for learning and relaxation and their tourism activities include visit the grand palace, visit temples and historical sites and eat Thai street food. The results from this research can enable more effective product design and marketing for this important segment.

Keywords: Solo women, Traveller motivation dimensions, Tourism activities

บทนำ

การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวของผู้หญิงนั้นเริ่มเป็นที่ยอมรับในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อโครงสร้างทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะเมื่อบทบาทของผู้หญิงได้รับการยอมรับทางสังคม ตลอดจนการที่ผู้หญิงมีการศึกษา มีรายได้และเวลาจึงทำให้การเดินทางเพื่อท่องเที่ยวของผู้หญิงได้รับการยอมรับมากขึ้น (Hunt, 1982; Silva, 2011; Summers, 2005) นักวิชาการหลายท่านได้อธิบายเหตุผลที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไว้หลายประการ รวมทั้งความต้องการผจญภัย (Davidson, & McKercher, 1993; Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003) เพื่อการศึกษา (H. Gibson, 1998) และเพื่อใกล้ชิดกับธรรมชาติ (Weaver, 2001) ปัจจุบันรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้หญิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากคือ การท่องเที่ยวคนเดียว Bond (1997) ได้ให้คำจำกัดความผู้หญิงที่เดินทางลักษณะนี้ว่า “Solo Women Travellers” ซึ่งหมายถึงลักษณะการเดินทางของผู้หญิงที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามลำพัง และจากการสำรวจของบริษัทวิจัยทางการตลาด (Solo traveler, 2018) พบว่า ในปี 2561 ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวถึง 87.51% และมีข้อมูลประมาณการชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคิดเป็นครึ่งหนึ่งของตลาดท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ และมีจุดหมายปลายทางคือประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้ผู้หญิงกลายเป็นตลาดใหม่ (New market) ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (RoughGuide, 2016; YouGov, 2018)

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทำให้ผู้หญิงสามารถดูแลตนเอง และมีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นจึงทำให้ตลาดการท่องเที่ยวคนเดียวของผู้หญิงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Jordan, & Gibson, 2005; Mehmetoglu, Dann, & Larsen, 2001; Newman, 2010) รายงานของ Travel Trend (Kow, 2018) พบว่า ในปี 2561 ผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวมากกว่าผู้ชายและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5% ต่อปี โดยกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักเดินทางคนเดียวทั้งชาวเอเชียและชาวตะวันตก สอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า กรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางคนเดียวของนักเดินทางเพศหญิง โดยแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงที่เดินทางท่องเที่ยวคนเดียวคือเพื่อต้องการผจญภัยและต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (Bond, 1997; Chiang, & Jongaratnam, 2006; McNamara, & Prideaux, 2010) แรงจูงใจดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งแวดลอมเฉพาะด้านในการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Wilson, & Harris, 2006) ดังนั้น ความเข้าใจถึงความต้องการดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเตรียมความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ถ้าผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์ตามที่ต้องการได้ย่อมสามารถพัฒนาพื้นที่ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงกลุ่มนี้ได้

อย่างไรก็ตาม Ritchie, et. al (2011) แสดงความเห็นเกี่ยวกับการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวว่าเป็นประเด็นที่มีการศึกษาไม่มาก โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของนักเดินทางคนเดียว ตลอดจนแรงจูงใจหลักและปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจและความไม่พอใจของนักเดินทางคนเดียว (Bianchi, 2016) ซึ่งความพอใจของนักเดินทางคนเดียวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอย การเดินทางกลับมายังแหล่ง และการบอกต่อ (Eusebio, & Viera, 2013) ในขณะที่ความไม่พอใจต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับจะส่งผลต่อการไม่ใช้บริการ การร้องเรียน และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ (Sánchez-García, & Currás-Pérez, 2013) จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมการเดินทางของนักเดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่ม ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษารายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย เช่น ลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต้องการและความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจถึงประเภทของผู้หญิงเดินทางคนเดียวที่มีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภท เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้หญิงเดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษามิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย
2. เพื่อจำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงชาวต่างชาติเดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

Solo Women Traveller Motivations

การเดินทางของผู้หญิงในปัจจุบันมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยหลายสาเหตุด้วยกัน ทั้งเหตุผลทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนการเข้าสู่ตลาดแรงงานของผู้หญิงที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้ผู้หญิงเดินทางด้วยเหตุผลทางธุรกิจมากขึ้น (Harris, & Ateljevic, 2003) สำหรับการเดินทางของผู้หญิงในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบว่า ตลาดการท่องเที่ยวของผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้หญิงรู้สึกมีอิสระและภูมิใจที่ได้เดินทางด้วยตนเองเพราะสามารถมีเวลาและพื้นที่ส่วนตัวที่จะทำความต้องการของตนเองได้ เช่น จัดเวลาเดินทางตามสะดวกหรือไปเยี่ยมชมสถานที่ที่สนใจ (Cann, 2016) นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ “นักเดินทางคนเดียว (Solo traveller)” เช่น Foo (1999) แสดงความเห็นว่าคุณเดินทางคนเดียวเป็นบุคคลที่เดินทางมายังประเทศนั้นๆ เพียงลำพัง แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านักเดินทางคนเดียวจะเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางเพียงลำพัง แต่ไม่ได้หมายความว่าอยู่เพียงลำพังตลอดเวลาเนื่องจากว่านักเดินทางคนเดียวส่วนใหญ่มักมีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเพื่อน/ ครอบครัว แสดงให้เห็นว่านักเดินทางคนเดียวมีการอยู่รวมและปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นระหว่างการท่องเที่ยว (Foo, 1999; Wilson, 2004) Wilson (2004) กับ Wilson, & Little (2008) สรุปในประเด็นนี้ว่า ‘solo’ เป็นคำที่อธิบายถึงลักษณะการเดินทางที่ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวแต่ไม่ได้หมายถึงลักษณะการเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Wilson (2004) ยังเห็นว่า นักเดินทางคนเดียวที่มีความคล้ายคลึงกับนักเดินทางอิสระ (Fully Independent Travellers: FITs) ซึ่ง Chai (1996) ได้ให้คำจำกัดความของนักเดินทางอิสระไว้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางด้วยแพคเกจทัวร์หรือเดินทางเป็นกลุ่ม และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะมีความยืดหยุ่นในการเดินทางและจัดการเดินทางด้วยตนเองทั้งในเรื่องของที่พัก การเดินทาง และการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว (Hyde, 1997) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่านเห็นว่า (Gibson & Jordan, 1998; Mehmetoglu, et al., 2001; Slavik & Shaw, 1996)

นักเดินทางคนเดียวอาจจะเป็น/ ไม่ได้เป็นนักเดินทางอิสระ อย่างไรก็ตามยังไม่มีข้อมูลในประเด็นดังกล่าวอย่างเพียงพอที่จะหาความข้อสรุปในประเด็นนี้ แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่านักเดินทางคนเดียวมีความคล้ายคลึงกับนักเดินทางอิสระ ดังนั้น ความหมายของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในการศึกษานี้จึงหมายถึง ผู้หญิงที่เดินทางจากบ้านเพียงลำพัง ต้องการความเป็นอิสระ มีความยืดหยุ่นในการเดินทาง และการจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง

โดยทั่วไปนั้น นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมีความต้องการ ความคาดหวัง และทัศนคติที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักเดินทางคนเดียวสามารถตัดสินใจเดินทางได้ด้วยตนเองโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของบุคคลอื่น (Chai, 1996; Poon, 2003) ซึ่ง Bond (1997) แสดงความเห็นว่าการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เลือกที่เดินทางคนเดียวเนื่องจากต้องการผจญภัย ต้องการเรียนรู้ ต้องการประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และต้องการรู้จักตนเอง เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Wilson, & Harris (2006) ที่เห็นว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงอำนาจของตน (Empowering) โดยเฉพาะการมีอิสระในการตัดสินใจต่างๆ และมีโอกาสได้พบคนใหม่ๆ นอกจากนี้ แรงจูงใจของนักเดินทางคนเดียวนี้มีความแตกต่างจากแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป (Jordan, & Gibson, 2005; M. Kozak, 2010; M. Kozak, & Duman, 2012; Laesser, Beritelli, & Bieger, 2009) โดยเฉพาะจากการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงมีหลายด้านด้วยกัน รวมทั้งต้องการค้นหาความหมายของชีวิต (Meaningful) และการมีอำนาจของตนเอง (Empowering) โดยผู้หญิงจะรู้สึกถึงความเป็นอิสระและรู้สึกดีที่สามารถดูแลตนเองได้ (Gibson, & Jordan, 1998; Wilson, & Harris, 2006) ต้องการท้าทายตนเองและต้องการพบเพื่อนใหม่ๆ (Jordan, & Gibson, 2005; Swarbrooke, et al., 2003; Wilson, & Little, 2005) ต้องการผจญภัยและค้นหาการ (Bond, 1997) ต้องการท้าทายและเอาชนะ (Bond, 1997; Chiang, & Jongaratnam, 2006; Gibson, & Jordan, 1998; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) มองหามุมมองชีวิตแบบใหม่ ๆ (Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวัน (Bond, 1997; Silva, 2011) ต้องการที่จะออกจากความเคยชินต่างๆ (Comfort zone) และต้องการเป็นอิสระและเป็นเอกเทศ (Bond, 1997; Butler, 1995; Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; Wilson, & Little, 2005) ต้องการที่จะเติบโต (Personal growth) (Chiang, & Jongaratnam, 2006; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2008) ต้องการค้นหาอัตลักษณ์ เพิ่มขีดความสามารถของตนเอง และเพื่อใกล้ชิดและมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น (Jordan, & Gibson, 2005; Wilson, & Harris, 2006; Wilson, & Little, 2005) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียวเกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะประเมินคุณค่าในตนเอง ตลอดจนพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองและเรียนรู้สิ่งต่างๆ อย่างลึกซึ้ง

มาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Leisure Motivation Scale: LMS)

แรงจูงใจยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจทางท่องเที่ยวมีส่วนผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจด้านความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมได้ (Choi, & Fu, 2015; Ryan, & Glendon, 1998; Sharpley, 2006) Bear, & Regheb (1983) ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจทางนันทนาการ (The leisure motivation theory) ที่มีมาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Leisure Motivation Scale: LMS) โดยมีองค์ประกอบมิติของแรงจูงใจทางนันทนาการทั้งหมด 48 องค์ประกอบในแรงจูงใจ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการเรียนรู้ (Intellectual) ด้านความต้องการสร้างความสัมพันธ์และมีมิตรภาพ (Social) ด้านความต้องการความท้าทาย (Competence-mastery) และด้านความต้องการที่จะแสวงหาความสันโดษหรือเพื่อการผ่อนคลาย (Avoidance) แรงจูงใจทั้ง 4 ด้านนี้ มีความสำคัญทั้งในส่วนของการซื้อสินค้าและบริการ (The pre-purchase

stage) การประเมินผลสินค้าและบริการและประเมินผลโดยรวมของทริปหลังจากการท่องเที่ยวได้สิ้นสุดลง (The evaluating state) มาตราวัดนี้นิยมนำมาใช้ในการศึกษากิจกรรมนันทนาการในบริบททางการท่องเที่ยว เนื่องจากกิจกรรมนันทนาการเป็นแรงดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกและเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมเฉพาะทางบางอย่างที่มีเฉพาะบางพื้นที่ (Smith, & Godbey, 1991; Trauer, 2006)

อย่างไรก็ตาม Lounsbury, & Hoopes (1988) กับ Kleiven (2005) แย้งว่า ถึงแม้องค์ประกอบย่อยแรงจูงใจของ Bear, & Regheb (1983) นั้นมีรายละเอียดครอบคลุมถึง 48 ด้าน แต่องค์ประกอบย่อยดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อนำมาใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน เช่นในการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบย่อยเพียง 14 ด้าน (Choi, & Fu, 2015; Lounsbury, & Franz, 1990; Ryan, & Glendon, 1998) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้มาตราวัดแรงจูงใจทางนันทนาการของ Bear, & Regheb (1983) ในการศึกษามิติแรงจูงใจของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทย โดยใช้องค์ประกอบย่อยที่เหมาะสมในการศึกษาสำหรับบริบทของประเทศไทยมี 14 ด้าน ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น พัฒนามิตรภาพให้ใกล้ชิดมากขึ้น อยู่ร่วมกับผู้อื่น หลีกหนีจากปัญหาในชีวิตประจำวัน พักผ่อนสมอง อยู่ในบรรยากาศสงบ ผ่อนคลายทางกาย ใช้จินตนาการ ใช้ความสามารถของตน เพิ่มพูนความรู้ ค้นพบสถานที่และสิ่งใหม่ๆ ทำหายความสามารถของตนเอง ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม และมีช่วงเวลาที่ดีกับตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางมายังประเทศไทยจำนวน 18,560,676 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศหญิงที่เดินทางคนเดียว มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์เนื่องจากถือว่าบรรลุนิติภาวะ รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตาราง 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง
อายุ		ภูมิสำเนา	
20-25 ปี	38%	ทวีปเอเชีย	20%
26-31 ปี	25.5%	ทวีปแอฟริกา	4%
32-37 ปี	10%	ทวีปอเมริกาเหนือ	6%
38-43 ปี	15.5%	ทวีปอเมริกาใต้	10%
44-49 ปี	5%	ทวีปยุโรป	44%
50 ปีและมากกว่า	6%	ทวีปออสเตรเลีย	16%
สถานภาพ		กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำในประเทศไทย	
โสด	78%	อาบแดด	41%
แต่งงาน	6%	ชมพิพิธภัณฑ	18%
หย่าร้าง	8%	กินแมลง	32%
อื่นๆ	8%	กินอาหารไทย street food	88%
อาชีพ		เรียนทำอาหารไทย	22%
นักเรียน/ นักศึกษา	24%	ไปแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	60%
พนักงานเอกชน	26%	ฝึกมวยไทย	8%
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20%	เดินป่า	30%
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12%	Full moon party	8%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง	ลักษณะประชากรศาสตร์	กลุ่มตัวอย่าง
อื่นๆ	18%	นั่งเรือเที่ยวคลองในกรุงเทพ/ ตลาดน้ำ	36%
ระดับการศึกษา		นวดแผนไทย	48%
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12%	นั่งรถตุ๊กตุ๊ก	70%
อนุปริญญา/ ปวส.	10%	อาบน้ำข้าง	26%
ปริญญาตรี	47.5%	ไปดูชาวเขา	12%
สูงกว่าปริญญาตรี	30%	ชมพระบรมมหาราชวัง	32%
รายได้ต่อเดือน		เที่ยวตลาดนัดสวนจตุจักร	44%
1,000-3,000 US\$	16%	ชมวัด	78%
3,001-5,000 US\$	30%	อื่นๆ	2%
5,001-7,000 US\$	22%		
7,001-9,000 US\$	12%		
มากกว่า 9,000 US\$	16%		

การศึกษาแรงจูงใจของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวนั้นได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบย่อย 14 องค์ประกอบของมาตรวัดแรงจูงใจทางนันทนาการ (Beard, & Ragheb, 1983) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่มีประสิทธิภาพที่นิยมใช้ในการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Chen, Li, & Chen, 2013; Choi, & Fu, 2015; Loundsbury, & Franz, 1990; Ryan, & Glendon, 1998; Wang, Chen, Lin, & Wang, 2008) สำหรับข้อมูลกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นได้ประยุกต์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ควรทำในประเทศไทย จำนวน 17 กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2561) ในการศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย การบอกต่อเกี่ยวกับประเทศไทยและความสนใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำนั้นได้ประยุกต์มาจาก Oliver (1997) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Likert scale)

การเก็บข้อมูลนั้นได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้แล้วข้างต้น ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2561 สถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ กรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวเดินทางคนเดียวของประเทศไทย (YouGov, 2018) โดยพื้นที่ในการเก็บข้อมูล เช่น บริเวณตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร แขวงราช ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักเดินทางคนเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายภาพรวมของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงเดินทางคนเดียวในประเทศไทย และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาลักษณะของแรงจูงใจในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว และใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) เพื่อจำแนกประเภทผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว และวิเคราะห์แรงจูงใจในการเดินทาง กิจกรรมการท่องเที่ยวและความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวแต่ละกลุ่ม

ผลการวิจัย

มิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.556 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation factor analysis) ได้หมุนแกนด้วยเทคนิค Varimax เนื่องจากเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุด และ

มีค่า Factor Loading มากในแต่ละองค์ประกอบ รวมทั้งมีความคงที่มากกว่าวิธีอื่น (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) สามารถสรุปแรงงูใจในการเดินทางที่มีความสำคัญต่อผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว 4 ด้าน ซึ่งครอบคลุมแรงงูใจในการเดินทางทั้ง 12 องค์ประกอบย่อยของ Beard และ Ragheb (1983) การตั้งชื่อแรงงูใจที่ได้ใหม่ทั้ง 4 ด้านนี้ พิจารณาจากความหมายโดยรวมของแต่ละแรงงูใจย่อยโดยให้น้าหนักกับองค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading สูงสุด

ตารางที่ 2 แสดงองค์ประกอบแรงงูใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

แรงงูใจในการเดินทาง	เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์	เพื่อ พักผ่อน	เพื่อเข้าใจ ตนเอง	เพื่อ เรียนรู้
สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น	.887			
พัฒนามิตรภาพให้ใกล้ชิดมากขึ้น	.832			
อยู่ร่วมกับผู้อื่น	.783			
หลีกเลี่ยงปัญหาในชีวิตประจำวัน		.784		
พักผ่อนสมอง		.745		
อยู่ในบรรยากาศสงบ		.734		
ผ่อนคลายทางกาย		.661		
ใช้จินตนาการ			.824	
ใช้ความสามารถของตน			.777	
เพิ่มพูนความรู้				.828
ค้นพบสถานที่และสิ่งใหม่ๆ				.716
ท้าทายความสามารถของตนเอง				.652
Percentage of total variance explained (72.09%)	31.39%	19.25%	12.78%	8.67%
Eigen value	3.762	2.309	1.534	1.040
Cronbach's Alpha	0.733	0.724	0.732	0.707

หมายเหตุ องค์ประกอบย่อย “ความรู้สึกเป็นส่วนร่วม” และ “มีช่วงเวลาที่ดีกับตนเอง” มีค่า Extraction น้อยกว่า 0.30 จึงต้องตัดออก ทำให้การศึกษานี้มีองค์ประกอบย่อยของแรงงูใจ 12 องค์ประกอบ

จากการศึกษาแรงงูใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวมี 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพักผ่อน เพื่อเข้าใจตนเอง และเพื่อเรียนรู้ โดยแต่ละปัจจัยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) มากกว่า 0.7 ถือว่าเป็นเกณฑ์ที่รับได้ (Nunnally, 1978) สำหรับค่าความแปรปรวน (Total variance explained) ทั้งหมดเป็นจำนวน 72.09% โดยในแต่ละแรงงูใจเป็นดังนี้ แรงงูใจด้านที่ 1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (31.39%) แรงงูใจที่ 2. เพื่อพักผ่อน (19.25%) แรงงูใจที่ 3. เพื่อเข้าใจตนเอง (12.78%) และแรงงูใจที่ 4. เพื่อเรียนรู้ (8.67%)

จำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

การจำแนกประเภทผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster analysis) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult โดยแต่ละกลุ่มมีลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยแต่ละกลุ่ม

ประชากรศาสตร์	กลุ่ม Young Adult (n = 262)	กลุ่ม Middle Adult (n = 138)
อายุ	20-25 ปี (58%)	38-43 ปี (39.1%)
สถานภาพ	โสด (100%)	โสด (36.2%)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (59.8%)	มัธยมศึกษาตอนปลาย (32.9%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา (59.2%)	พนักงานเอกชน (41.9%)
รายได้ต่อเดือน	3,001-5,000 US\$ (65.2%)	5,001-7,000 US\$ (40.7%)
ภูมิสำเนา	ทวีปยุโรป (31.3%)	ทวีปยุโรป (68.1%)
แรงจูงใจในการเดินทาง	1. เพื่อเรียนรู้ 2. เพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง 3. เพื่อพักผ่อน 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์	1. เพื่อเรียนรู้ 2. เพื่อพักผ่อน 3. เพื่อเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง 4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำในประเทศไทย	กินแมลง (100%) กินอาหารไทย street food (100%) เดินป่า (100%) ชมวัด (100%)	ชมพระบรมมหาราชวัง (100%) ชมวัด (78%) ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (72.5%) กินอาหารไทย street food (71.8%)

ผลการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวแต่ละพบว่า กลุ่ม Young Adult มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20-25 ปี (58%) สอดคล้องกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มที่น้อยกว่า 5,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (65.2%) และเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสด (100%) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (59.2%) โดยมาจากทวีปยุโรป (31.3%) แรงจูงใจในการเดินทางที่สำคัญเป็นอันดับต้น ๆ ของผู้หญิงเดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult ได้แก่ การต้องการเรียนรู้และต้องการเข้าใจตนเอง สอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การกินอาหารไทย Street Food กินแมลง เดินป่า และชมวัดที่เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยม

สำหรับกลุ่ม Middle Adult นั้นมีอายุระหว่าง 38-43 ปี (39.1%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ (40.7%) ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (36.2%) และเห็นพนักงานเอกชน (41.9%) มีภูมิสำเนาจากทวีปยุโรป (68.1%) โดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการเรียนรู้และต้องการพักผ่อนเป็นแรงจูงใจในการเดินทาง มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ ชมพระบรมมหาราชวัง ชมวัด ชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และกินอาหารไทย street food

ในการศึกษาความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

ความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยว	กลุ่ม Young Adult	กลุ่ม Middle Adult	ความหมาย
ความพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวในภาพรวม	4.44	4.72	มากที่สุด
แนะนำเกี่ยวกับประเทศไทยให้ผู้อื่น	4.56	4.80	มากที่สุด
จะกลับมาประเทศไทยอีก	4.56	4.51	มากที่สุด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวทั้งสองกลุ่มมีความพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับประเทศไทย ตลอดจนจะกลับมาประเทศไทยอีก

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษามิติของแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงชาวต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

แรงจูงใจในการเดินทางที่พบบ่อยที่สุด ได้แก่ ต้องการพบสิ่งแปลกใหม่ ต้องการหลบหนี ต้องการพักผ่อน เพื่อครอบครัวและมิตรภาพ ต้องการความรู้ และตอบสนองความต้องการส่วนตัว เช่น ความภูมิใจในตนเองและความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Woodside, & Martin, 2007) ซึ่งสำหรับผู้หญิงเดินทางคนเดียวนั้นจะมีแรงจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวโดยทั่วไป โดยผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวนั้นมักจะมองหาความเป็นอิสระและเป็นเอกเทศ รวมทั้งความต้องการท้าทายตนเอง ดังนั้น การเดินทางคนเดียวจะเป็นการเติมเต็มทางความรู้สึก (Emotional) ทางกาย (Physical) และทางจิตวิญญาณ (Spiritual) (Wilson, & Harris, 2006; Wilson, & Little, 2008) จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Social) เพื่อพักผ่อน (Avoidance) เพื่อเข้าใจตนเอง (Competence-Mastery) และเพื่อเรียนรู้ (Intellectual) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bond (1997) พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวเพื่อมองหาการผจญภัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อเรียนรู้ และเพื่อเข้าใจตนเอง

เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านสร้างความสัมพันธ์ของการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Foo (1999) กับ Mehmetoglu และคนอื่นๆ (2001) พบว่า การที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวนั้นเพื่อต้องการอิสระในการตัดสินใจ แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวคนอื่นระหว่างการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับนักวิชาการหลายท่าน (Heimtun, & Abelsen, 2014; Wilson, & Harris, 2006) ที่เห็นว่า ถึงแม้ผู้หญิงที่เดินทางคนเดียวจะต้องการเดินทางอย่างมีอิสระและต้องการตัดสินใจด้วยตนเอง แต่ยังสนใจที่จะปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จึงทำให้ระหว่างการเดินทางได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล/ นักท่องเที่ยวอื่น โดย Wilson (2004) แสดงความเห็นเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียวได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งการเดินทางคนเดียวเป็นการช่วยสร้างความมั่นใจและช่วยฝึกการเข้าสังคมและสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้หญิงเดินทางคนเดียวได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นระหว่างเดินทางนั้นจะช่วยให้สามารถนำเอาประสบการณ์ดังกล่าวมาใช้หลังจากกลับมาสู่ชีวิตปกติ ดังนั้น ความต้องการด้านการสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้หญิงเดินทางคนเดียว

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางครั้งอื่น ๆ พบว่า แรงจูงใจในการเดินทางคนเดียวของผู้หญิงยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยผลักดันต่าง ๆ (Push factors) โดยเฉพาะปัจจัยผลักดันที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในตนเอง เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการสำรวจสิ่งใหม่ ในขณะที่แรงจูงใจดึงดูด (Pull motivation) ที่เกี่ยวข้องกับสภาพกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ค่อยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Chiang, & Jongaratnam, 2006) อย่างไรก็ตาม นักวิชาการหลายท่าน (S. Cohen, & Taylor, 1976; Leiper, 2003) แย้งว่า ถึงแม้สถานที่ท่องเที่ยวจะไม่ใช่แรงจูงหลักในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทาง แต่ยังคงว่าเป็นแรงจูงใจดึงดูดที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางโดยเฉพาะในด้านความต้องการพักผ่อน เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถนำเสนออะไรบางอย่างที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวได้ (An escape to something better) จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้เกี่ยวข้องในสถานที่ท่องเที่ยวจึงควรเน้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเดินทางคนเดียวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รวมทั้งควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับผู้เดินทางคนเดียว เนื่องจากการเดินทางคนเดียวอาจเสียค่าใช้จ่ายทั้งในด้านที่พัก ค่าเดินทาง หรือค่ากิจกรรมต่าง ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ดังนั้น การนำเสนอแพ็คเกจการท่องเที่ยวสำหรับนักเดินทางคนเดียวจะเป็นแนวทางหนึ่งในการดึงดูดให้นักเดินทางคนเดียวมายังแหล่งท่องเที่ยวได้

การเดินทางคนเดียวของผู้หญิงนั้นยังเกี่ยวข้องกับความต้องการเข้าใจ/ ค้นหาตนเอง ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้มีความแตกต่างไปจากความต้องการหลีกเลี่ยงหรือการค้นหาประสบการณ์ความเดิมแท้ (Callanan, & Thomas, 2005; Digance, 2003; Noy, 2004) ซึ่ง Willson, & Harris (2006) ให้คำจำกัดความถึงการเดินทางเพื่อเข้าใจตนเองว่าเป็น “การเดินทางเพื่อค้นหาความหมาย (Meaningful travel)” หมายถึง ประสบการณ์การเดินทางที่บุคคลต้องการค้นหาเพื่อเพิ่มความมั่นใจ (Self-confidence) และเพิ่มอำนาจ (Empowering) ตลอดจนมุมมองของชีวิตและความสัมพันธ์ของตนที่มีต่อบุคคลอื่นและสังคม จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเดินทางเพื่อค้นหาความหมายนั้นจะทำให้บุคคลสำรวจ พิจารณาและวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางทำให้เปลี่ยน/ เกิดมุมมองใหม่ๆ ต่อสิ่งต่างๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เช่น จากการศึกษาของ McArthur (1999) พบว่า จากการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียวทำให้ผู้หญิงชาวแคนาดามีความรู้สึกมั่นใจ มีอำนาจ และเข้มแข็งขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบย่อย “การใช้ความสามารถของตน” ในการเดินทางคนเดียวเป็นการสร้างความมั่นใจในตนเองให้กับผู้หญิงวิธีหนึ่ง เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งของการเดินทางของผู้หญิงเดินทางคนเดียวคือ เพื่อเรียนรู้ แรงจูงใจด้านนี้เกี่ยวข้องกับการได้เรียนรู้หรือพบเจอสิ่งใหม่ๆ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Werry (2008) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการเรียนรู้กับการท่องเที่ยว โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสในการเรียนรู้ทั้งในเรื่องของผู้คน วัฒนธรรม และสถานที่ นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านการเรียนรู้นี้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เลือกทำระหว่างการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวบางอย่างเพราะต้องการได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่ท้าทายความสามารถของตน

วัตถุประสงค์ที่ 2 จำแนกประเภทและลักษณะเฉพาะทางการท่องเที่ยวของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทย

ในการจำแนกประเภทของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Young Adult และกลุ่ม Middle Adult (ตาราง 3) โดยกลุ่ม Young Adult มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และกลุ่ม Middle Adult มีอายุระหว่าง 38-43 ปี สอดคล้องกับการสำรวจของ Kow (2018) พบว่า นักเดินทางคนเดียวชาวเอเชียมีอายุประมาณ 18-25 ปี แบ่งออกเป็นกลุ่ม Millennials และกลุ่ม Generation Zers และนักเดินทางคนเดียวชาวตะวันตกจะอยู่ในกลุ่มของ Baby Boomers และกลุ่ม Generation Xers หากเมื่อพิจารณาในภาพรวม (ตาราง 1) พบว่า ผู้หญิงเดินทางคนเดียวของประเทศไทยเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย (20-31 ปี) และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป การศึกษาพบว่า แรงจูงใจหลักของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวทั้ง 2 กลุ่มของประเทศไทยคือเพื่อเรียนรู้ ซึ่ง สอดคล้องกับนักวิชาการหลายท่าน (Chiang, & Jongaratnam, 2006; Jordan, & Gibson, 2005; McNamara, & Prideaux, 2010; Wilson, & Little, 2005) ที่กล่าวว่า ความต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เป็นเหตุผลสำคัญทำให้ผู้หญิงเดินทางคนเดียว นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจรองของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult คือเพื่อเข้าใจตนเอง ส่วนกลุ่ม Middle Adult คือเพื่อพักผ่อน ซึ่งแรงจูงใจในการเดินทางส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกทำกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อแรงจูงใจได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงกลุ่ม Young Adult โดยส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมเอวอร์ดอร์ (Outdoor) เพราะต้องการพัฒนาทักษะและความแข็งแรง (Strength) รวมถึงเลือกกิจกรรมที่ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ สอดคล้องกับการศึกษาของ Prayag, & Honsany (2014) พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุน้อยมักชอบทำกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุก ตื่นเต้นและหลากหลายเพื่อเป็นการค้นหาตนเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้หญิงกลุ่ม Young Adult เลือกทำกิจกรรมที่ทำให้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ซึ่งกิจกรรมนี้สอดคล้องกับแรงจูงใจเพื่อการพักผ่อน Lidwell, et al., (2004) อธิบายถึงความรักความชอบที่มีต่อธรรมชาติ (biophilia effect) ของนักท่องเที่ยวว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เนื่องจากธรรมชาติเป็นประโยชน์กับจิตใจเพราะทำให้เกิดความผ่อนคลาย สำหรับกลุ่ม Middle Adult

มุ่งทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมผ่านการทำกิจกรรมแบบดั้งเดิม Beerli , & Martin (2004) อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มที่แตกต่างกันจะสนใจ/รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต่างกัน ดังนั้น อาจสามารถอนุมานได้ว่ากลุ่ม Young Adult จะรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องของกิจกรรมที่ตื่นเต้นสนุกสนาน เช่น นั่งตุ๊กๆ กินอาหารริมทาง ส่วนกลุ่ม Middle Adult จะรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเรื่องของวัฒนธรรม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งทั้งวัฒนธรรมและกิจกรรมที่สนุกสนานต่างก็เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเทศไทยใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ผลการศึกษานับสนุนความคิดเห็นของ Moscardo, & et. al. (1996) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์ที่ต้องการ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวเป็นวิธีการหนึ่งสร้างจุดแข็งให้กับแหล่งท่องเที่ยวและประเทศไทยได้

จากรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างกันโดยกลุ่ม Young Adult มักจะเลือกทำกิจกรรมที่มีลักษณะผจญภัยและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น กินแมลง (100%) กินอาหารริมทาง (Street food) (100%) เดินป่า (100%) ส่วนกลุ่ม Middle Adult เลือกทำกิจกรรมแบบดั้งเดิม เช่น ชมพระบรมมหาราชวัง (100%) ชมวัด (78%) และชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (72.5%) ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววัยเด็กพบว่า ต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มประสบการณ์และเรียนรู้สิ่งใหม่ และเห็นว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยววัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการค้นหาตัวตน (Sense of individuality) (Bian, & Forsythe, 2012; Brewer, & Chen, 2007) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult มักทำเลือกกิจกรรมที่มีสีสันไม่น่าเบื่อ สามารถให้ประสบการณ์ที่แปลกและแตกต่างไม่จากเดิม เช่น กินแมลง เดินป่า สำหรับกลุ่ม Middle Adult เลือกทำกิจกรรมที่คุ้นเคย เช่น การเที่ยวชมวัฒนธรรม Cohen (1972) ได้อธิบายถึงลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เลือกทำกิจกรรมแบบเดิมว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปต่างประเทศในบางครั้งจะเกิดความกังวลในเรื่องต่างๆ จึงมักจะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย (Environmental bubble) เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ Fischler (1988) ที่แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท จากพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ Neophobic, & Neophilic โดยอธิบายว่า นักท่องเที่ยวประเภท Neophilic จะเลือกไปแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้นเคย ในขณะที่ Neophobic จะเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ประสบการณ์แปลกใหม่ เมื่อพิจารณาจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวกลุ่ม Young Adult มีลักษณะการท่องเที่ยวคล้ายกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Neophilic โดยจะเลือกกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ในขณะที่กลุ่ม Middle Adult มีลักษณะการท่องเที่ยวเหมือนกับกลุ่ม Neophobic ที่เลือกกิจกรรมที่คุ้นเคยและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

สรุป

ผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียวเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญของการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งการแบ่งกลุ่มผู้หญิงเดินทางคนเดียวที่ชัดเจนและความเข้าใจในลักษณะเฉพาะของผู้หญิงแต่ละกลุ่มมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะความเข้าใจในแรงจูงใจที่มีต่อการเดินทางของผู้หญิงเดินทางคนเดียวจะช่วยให้สามารถพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ แรงจูงใจในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว ได้แก่ เพื่อเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพักผ่อน และเพื่อเข้าใจ ค้นหาตนเอง

นอกจากนี้แรงจูงใจส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ โดยแรงจูงใจที่ต่างกันส่งผลต่อการเลือกกิจกรรมการท่องเที่ยว

ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความเข้าใจในความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจและกิจกรรมการท่องเที่ยวจะช่วยให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและสามารถมุ่งเน้นไปที่การนำข้อมูลด้านกิจกรรมมาใช้ในการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ซึ่งจะช่วยให้พัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศอื่น ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว
2. ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถนำเอาแรงจูงใจด้านการเรียนรู้มาใช้ในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากประเทศอื่น นอกจากนี้ยังสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างประเทศที่มองหาประสบการณ์ใหม่
3. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางของผู้หญิงต่างชาติที่เดินทางคนเดียว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ทิศทางการตลาดการท่องเที่ยวปี 2562 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.mots.go.th/content.php?id=10572&filename=index>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *กิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.tourismthailand.org/Multimedia/ebrochure-search>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา*. ค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 3(Quarter), 219-228.
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and dissatisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 18, 197-208.
- Bond, M. (1997). Women Travellers: A new growth market. *Pacific Asia Travel Association Occasional Paper*(20), 3-8.
- Brewer, M. B., & Chen, Y. R. (2007). Where (Who) are The Collectives in Collectivism? Toward conceptual clarification of individualism and collectivism. *Psychological Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies*, 114(1), 133-151.
- Butler, K. (1995). Independence for Western Women Through Tourism. *Annals of Tourism Research*, 22(2), 487-489.

- Callanan, M., & Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism: Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment. In M. Novelli (Ed.), *Niche Tourism: Contemporary issues and trends* (pp. 183-200). New York: Elsevier.
- Cann, C. (2016). *Women on the Move: Travel Trade Gazette*. UK & Ireland.
- Chai, P. (1996). Fully independent traveller. *BTR Tourism Update*, 3.
- Chen, Y. C., Li, R. H., & Chen, S. H. R. a. a. l. m., leisure Involvement, and Leisure Satisfaction: A structural equatio. (2013). Relationship Among Adolescents' Leisure Motivation, Leisure Involvement and Leisure Satisfaction: A structurals Equation Model. *Social Indicators Research*, 110(3), 1187-1199.
- Chiang, C. Y., & Jongaratnam, G. (2006). Why Do Women Travel Solo for Purposes of Leisure? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 59-70.
- Choi, S.-h., & Fu, X. (2015). Re-examining the Dimensionality of Leisure Motivation and Leisure Datisfaction in a Multicultural Context: Evidence from Macau. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 3(1), 6-10.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39, 64-82.
- Cohen, S., & Taylor, L. (1976). *Escape Attempts: The theory and practice of resistance to everyday life*. London: Allen Lane.
- Davidson, P., & McKercher, B. (1993). *Gender Issues and Commercial Adventure Travel: Do commercial opportunities help overcome gender constraints for women?* Paper Presented at the Proceedings of the Inaugural Conference of ANZALS, Brisbane.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143-159.
- Eusebio, C., & Viera, A. (2013). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research*, 15, 66-80.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Foo, L. M. (1999). International Solo Travellers to Australia. *Bureau of Tourism Research Report*, 1(2), 1-5.
- Gibson, H. (1998). The Educational Tourist. *The Journal of Physical Education*, 69(4), 6-8.
- Gibson, H., & Jordan, F. (1998). *Shirley Valentine lives! The experiences of solo women travellers*, Paper presented at the The Fifth Congress of the World Leisure and Recreation Association, San Paulo, Brazil.
- Hair, F. J. J., Black, C. W., Babin, J. B., & Anderson, E. R. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis with Readings* (7 ed.). England: Pearson Education Limited.
- Harris, C., & Ateljevic, I. (2003). Perpetuating the Male Gaze As The Norm: Challenges for 'her' participation in business travel. *Tourism Recreation Research*, 28(2), 21-30.
- Heimtun, B., & Abelsen, B. (2014). Singles and Solo Travel: Gender and type of holiday. *Tourism, Culture & Communication*, 13(3), 161-174.
- Hunt, E. D. (1982). *Holy Land Pilgrimage in the Later Roman Empire AD312-460*. Oxford: Clarendon.
- Hyde, K. F. (1997). *Building a Model of the Independent Travel Experience as Evolving Itinerary*, Paper presented at the The Evolution of Tourism: Adapting to Change: 28th Annual Conference of TTRA (Travel and Tourism Research Association), Norfolk, Virginia.

- Jordan, F., & Gibson, H. (2005). We are not stupid. But we won't stay home either: Experiences of solo women travelers. *Tourism Review International*, 9(2), 195-211.
- Kleiven, J. (2005). Measuring leisure and travel motives in Norway: Replicating and supplementing the leisure motivation scales. *Tourism Analysis*, 10(2), 109-122.
- Kow, N. (2018). The Solo Female Travel Trend: The experiences and priorities they're chasing. *Travel Trends Report 2018*.
- Kozak, M. (2010). Holiday Taking Decisions: The role of spouses. *Tourism Management*, 31, 489-494.
- Kozak, M., & Duman, T. (2012). Family Members and Vacation Satisfaction: Proposal of a conceptual framework. *International Journal of Tourism Research*, 14, 192-204.
- Laesser, C., Beritelli, P., & Bieger, T. (2009). Solo Travel: Explorative insights from a mature market (Switzerland). *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 217-227.
- Leiper, N. (2003). *Tourism Management* (2 ed.). French's Forest, NSW: Pearson SprintPrint.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2004). *Universal Principles of Design*. Beverley, MA: Rockport Publishers.
- Loundsbury, J. W., & Franz, C. P. (1990). Vacation discrepancy: A leisure motivation approach. *Psychological Reports*, 66(2), 699-702.
- Lounsberry, J. W., & Hoopes, L. L. (1988). Five-Year Stability of Leisure Activity and Motivation Factors. *Journal of Leisure Research*, 20(2), 118-134.
- McArture, M. (1999). *Out of place: Gender, Identity and the Experiences of Solo Women Travelers*. (Master Thesis), Trent University, Canada.
- McNamara, K. E., & Prideaux, B. (2010). A typology of Solo Independent Women Travelers. *International Journal of Tourism Research*, 12(3), 253-264.
- Mehmetoglu, M., Dann, G., & Larsen, S. (2001). Solitary travellers in the Norwegian Lofoten Island: Why do people travel on their own? *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 19-37.
- Murphy, L. (2001). Exploring Social Interactions of Backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50-67.
- Newman, A. (2010). The Power of One. *Brandweek*, 51(16), 14-17.
- Noy, C. (2004). This Trip Really Changed Me: Backpackers' Narratives of Self-Change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78-102.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Poon, A. (2003). Competitive Strategies for a 'New Tourism'. In C. Cooper (Ed.), *Classic reviews in tourism*, 130-142. Clevedon, U.K: Channel View.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets West: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Ritchie, J., Tung, V., & Ritchie, R. (2011). Tourism Experience Management Research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- RoughGuide. (2016). *The World'S Best Backpacking Destinations*, Retrieved from <https://www.Roughguides.com/article/the-worlds-best-backpacking-destinations/>

- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2013). Effects of Dissatisfaction in Tourist Services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Silva, C. (2011). *Mountain Destination Image Held by Residents and Tourists*. (Doctoral), University of Aveiro, Portugal.
- Slavik, C., & Shaw, R. (1996). *Women Who Travel Alone: An empirical investigation*, Paper presented at the Proceedings of The Society of Travel and Tourism Educators: New Frontiers in Tourism Research, Ottawa, Canada.
- Smith, S. L., & Godbey, G. C. (1991). Leisure, Recreation and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 85-100.
- Solo Traveler. (2018). *Solo Traveler Trend Report*. Retrieved 12 January, 2019, from https://solotravelerworld.com/wp-content/uploads/2018/12/Solo-Travel-Trends-Report_Full_v3.pdf
- Summers, A. (2005). *The End of Equality: Work, babies and women's choices in 21st century Australia*. Australia: Random House.
- Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure Tourism: The new frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183-200.
- Wang, E. S., Chen, L. S., Lin, J. Y., & Wang, M. C. (2008). The Relationship between Leisure Satisfaction and Life Satisfaction of Adolescents Concerning Online Games. *Adolescence*, 43(169), 177-184.
- Weaver, D. (2001). *Ecotourism*. Sydney: John Wiley & Sons.
- Werry, M. (2008). Pedagogy of/as/ and Tourism: Or, Shameful Lessons. *Review of Education, Pedagogy & Cultural Studies*, 30(1), 29.
- Wilson, E. (2004). *A 'Journey of Her Own': The impact of constraints on women's travel* (Doctor of Philosophy), Griffith University Australia.
- Wilson, E., & Harris, C. (2006). Meaningful Travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Tourism*, 54(2), 161-186.
- Wilson, E., & Little, D. (2005). A 'Relative Escape': The impact of constraints on women who travel solo. *Tourism Review International*, 9(2), 155-174.
- Wilson, E., & Little, D. (2008). The Solo Female Travel Experience: Exploring the 'geography of women's fear'. *Current Issues in Tourism*, 11(2), 167-186.
- Woodside, A., & Martin, D. (2007). *Tourism Management: Analysis, behaviour, and strategy*. Oxfordshire: CAB International.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3 ed.). New York: Harper and Row.
- YouGov. (2018). *Solo travel trend 2018*: Agoda.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING INVESTMENT BEHAVIOR OF MUSLIM IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

ปรัชชัย จุลธีระ ศุภินญา ญาณสมบุรณ์
Paranchai Chulthira¹, Supinya Yansomboon²

Received March 10, 2019

Revised April 5, 2019

Accepted May 7, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม และพฤติกรรมการลงทุน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการลงทุนในทรัพย์สินจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกส์

ผลการศึกษาพบว่า :

มุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุนโดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลามอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลามอยู่ในระดับเห็นด้วย มีระดับการปฏิบัติกรวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก และมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามในระดับน้อย

มุสลิมส่วนใหญ่มีเป้าหมายการลงทุนเพื่อเป็นรายได้เสริมใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี 65,381.25 บาท มีการออมเงิน/ฝากประจำตามหลักอิสลามมากที่สุด รองลงมาคือการค้า/ทำธุรกิจ การทำประกันชีวิต กองทุนรวมฮาลาล และเพชรพลอย/ทองคำ เรียงตามจำนวนการลงทุนสูงสุด 5 อันดับแรก ส่วนใหญ่คิดว่าที่ผ่านมาการลงทุนโดยรวมจะถูกหลัก และมีระดับการลงทุนเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนหุ้นสามัญฮาลาล และการออมหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการลงทุน มุสลิม เขตกรุงเทพมหานคร

¹ Master of Business Administration (Management), Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding author, Email Address: c.paranchai@gmail.com

² Lecturer, Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supinya@hotmail.com

Abstract

The research aims to study the factors influencing the investment behavior of Muslims in the Bangkok metropolitan area. The study includes lifestyle aspects on investment, personal financial planning, knowledge of Islamic investment and investment behavior. The size of the sample in this research include four hundred Muslims in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistical data analysis program was utilized to analyze data. The statistics for data analysis included both descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean and inferential statistics consisting of logistic regression analysis.

The result of the study found the following:

Muslims have activity about investment at a low level, interest in Islamic-financial products at a medium level, opinions on Islamic-investments at agree level, personal finance planning at a high level and knowledge and understanding of Islamic investments at a low level.

Most Muslims have a goal of earning extra income for use in daily life. The average annual investment amount was 65,381.25 Baht. They mostly invested in Islamic saving, private business, insurance, Islamic mutual fund and jewel or gold, respectively. Most thought that the investments maybe theoretically correct by Shariah and the level of investment was appropriate in term of income.

Interest in Islamic-financial products, opinions on Islamic-investments and personal financial planning influenced investment behavior regarding Halal stocks and Islamic savings with a statistical significance of .05 level. And, interest in Islamic-financial products and personal financial planning influenced on investment behavior regarding Islamic mutual funds with a statistical significance of .05 level.

Key words: Investment behavior, Muslims, Bangkok metropolitan

บทนำ

ปัจจุบันการลงทุน การบริหารสินทรัพย์ และการวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญมากไม่ว่ากับใครก็ตาม การจะเริ่มลงทุนใดๆ ต้องตรวจสอบปัจจัยมากมาย เช่น รูปแบบที่จะลงทุน เป้าหมายในการลงทุน จำนวนเงินที่จะนำไปลงทุน ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ สภาพเศรษฐกิจ และยังต้องตรวจสอบว่าการลงทุนนั้นคุ้มค่ากว่าอัตราเงินเฟ้อหรือไม่ เพราะอัตราเงินเฟ้อส่งผลให้มูลค่าเงินของผู้ลงทุนด้อยค่าลง ทำให้อาจประสบปัญหาทางการเงินในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอนาคตที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ที่คนเราจะมีแนวโน้มอายุยืนนานขึ้นและค่าใช้จ่ายในการดูแลตนเองก็แพงขึ้นด้วย ดังนั้น การลงทุนจึงเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาและนำไปปฏิบัติในชีวิต เพื่อปกป้องเงินทุนสร้างความมั่งคั่งให้กับตนเองในระยะยาวและนำไปใช้ในการดูแลตนเองและครอบครัวในอนาคต

สำหรับชาวมุสลิมนั้นการลงทุนมีข้อกำหนดและข้อห้ามตามกฎหมายอิสลาม หรือ ชารีอะฮ์ เพื่อหลีกเลี่ยงให้มุสลิมปลอดภัยจากระบบการเงินที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย รวมถึงปลอดภัยจากสินทรัพย์และธุรกิจบางประเภทที่ศาสนาไม่อนุญาต ดังนั้น มุสลิมที่จะทำการลงทุนจำเป็นต้องใช้ระบบการเงินอิสลามและต้องมีความระมัดระวังในการทำธุรกรรมทางการเงินและการลงทุน เพื่อไม่ให้เข้าข่ายความผิดตามหลักศาสนา เพราะระบบการเงินในประเทศไทยเป็นระบบแบบสากล

อย่างไรก็ตามหลักเกณฑ์และกฎหมายอิสลามค่อนข้างมีความซับซ้อน และไม่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก ทำให้มุสลิมหลายคนขาดความรู้ในเรื่องของกฎหมายอิสลาม หรือ ชารีอะฮ์ ในขณะที่ประชากรมุสลิมไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งจากการสำรวจ ณ ปี 2561 ผู้นับถือศาสนาอิสลามคิดเป็นร้อยละ 5.4 และจากปี 2556 คิดเป็น

ร้อยละ 4.2 โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น 1.2% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) แต่ธุรกรรมทางการเงินสำหรับมุสลิมไทยกลับมีทางเลือกน้อย สำหรับการลงทุนต้องเลือกและต้องคัดกรองก่อน คือ ห้ามทำธุรกิจหรือลงทุนในบริษัทที่มีรายได้หลักเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย การพนัน สุรา ของมีเมา อาหารที่ไม่มีฮาลาล วัตถุอันตราย และสิ่งที่ศาสนาห้าม รวมถึงต้องดูโครงสร้างรายได้และข้อมูลทางการเงินของกิจการด้วยหากคิดจะซื้อหุ้นของกิจการนั้นๆ (อิสเรต มะหะหมัด, 2560) ในส่วนการออมเงินกับธนาคารทั่วไปนั้น อิสลามห้ามรับดอกเบี้ย สลากกินแบ่งรัฐบาลนั้นคือรูปแบบการพนันรูปแบบหนึ่ง หุ้ญกูและพันธบัตรรัฐบาลให้ผลตอบแทนรูปแบบดอกเบี้ยจึงไม่สามารถลงทุนได้ การซื้อกองทุนนั้นจะต้องดูนโยบายกองทุนว่าได้มีการซื้อหุ้นหรือสินทรัพย์ที่ผิดหลักหรือไม่เป็นอัตราส่วนเท่าไรและอื่นๆ ทำให้การตัดสินใจและหาข้อมูลเพื่อลงทุนเป็นเรื่องที่ค่อนข้างลำบากสำหรับมุสลิมในประเทศ

ถึงแม้ว่าอิสลามจะมีข้อกำหนดมากมายแต่การลงทุนนั้นไม่ได้ถูกห้าม และยังเป็นหน้าที่ หรืออามานะห์จากพระผู้เป็นเจ้าอีกด้วย ที่จำเป็นต้องบริหารทรัพย์สินให้กองเงยด้วยความรู้ความสามารถของตน ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพ การทำธุรกิจ หรือการลงทุน เพื่อสร้างความมั่งคั่งและนำรายได้บางส่วนไปพัฒนาสังคม สร้างงานให้ผู้คน และลดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน แต่เพียงหลีกเลี่ยงในการลงทุนกับสิ่งที่ห้าม และลงทุนกับสิ่งที่ถูกต้องตามหลักก็สามารถลงทุนได้ (อิสเรต มะหะหมัด, 2560, ไชฟุล อัสฮาร์ รอสลี, 2560, 423-427)

แม้อิสลามหลายคนกลัวการลงทุนเพราะอาจลงทุนผิดจากการมีความเข้าใจที่ผิด ซึ่งจะทำให้เกิดความผิดพลาด จึงมีมุสลิมบางส่วนหลีกเลี่ยงการลงทุน เช่น เลี่ยงการลงทุนในหุ้นเพราะเข้าใจผิดว่าเป็นการพนัน แต่ก็มีมุสลิมบางส่วนอีกเช่นกันที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการลงทุนแบบอิสลาม จึงเลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งเข้าช่วยการพนัน ลงทุนในพันธบัตรรัฐบาลที่ให้ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย การเก็งกำไรในหุ้นด้วยบัญชีกัฎี การที่ไม่ได้คัดกรองธุรกิจและอัตราส่วนทางการเงินก่อนลงทุน การซื้อหุ้นกู้ และอื่น ๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้กับมุสลิมภายในประเทศ ในการรับรู้และทราบถึงปัญหา และนำข้อมูลไปพัฒนาแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมให้มุสลิมมาลงทุนมากขึ้น รวมถึงการจัดอบรมให้ความรู้ให้ตรงประเด็นและตอบข้อสงสัยได้ตรงจุดแก่ชาวมุสลิมด้วย เพื่อร่วมกันยกระดับความรู้และฐานะทางการเงินของมุสลิมในประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงิน การลงทุนตามหลักอิสลาม และพฤติกรรมในการลงทุน ซึ่งสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Solomon (1996) อ้างถึงใน วรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าสามารถทำให้เห็นถึงค่านิยมในการดำเนินชีวิต ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มและมีสิ่งที่ชอบเหมือน ๆ กัน ใช้เวลาใน

การทำกิจกรรมคล้ายๆ กัน และสามารถนำข้อมูลนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือผลิตสินค้าทางการเงินให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) อ้างถึงใน กมลวรรณ วณิชพันธุ์ (2556) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 ด้าน และอธิบายความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ในแต่ละด้านดังนี้

- กิจกรรม (Activity: A) คือ การแสดงออกอย่างชัดเจน เป็นส่วนที่กำหนดว่าบุคคลใช้เวลาของเขาทำอะไร เขาทำงานอดิเรกอะไร ออกไปนอกบ้านมากน้อยแค่ไหน เรื่องของการพบปะสังสรรค์กับผู้อื่นในสังคมมากน้อยแค่ไหน

- ความสนใจ (Interest: I) คือ ความต้องการที่จะเข้าใจและเรียนรู้ ในสิ่งต่างๆ ด้วยความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น บุคคลจะมีความตื่นตัวและมีความสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาชอบ

- ความคิดเห็น (Opinion: O) คือ การแสดงออกทางความคิดเห็นพื้นฐานของค่านิยมที่มีของตนเองและสภาพแวดล้อม เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ สุมาลี เหลืองดำรงกิจ (2543) มาปรับใช้เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการลงทุนของมุสลิมและสามารถอธิบายให้เห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวกับการลงทุน โดยแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO) ออกเป็น 3 ด้านได้แก่ 1. กิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุนโดยภาพรวม (Activity) คือการแสดงออกของบุคคลว่ามีการอ่านหนังสือเกี่ยวกับการลงทุน มีการเข้ารับฟังสัมมนาการลงทุน งานส่งเสริมการลงทุนในประเทศ มีการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุน และมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ในการลงทุนกับคนรู้จักหรือไม่ 2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม (Interest) คือ ความสนใจ และการจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลามตามระดับความสนใจ คือ ความสนใจในการเข้ารับฟังบรรยายการลงทุนตามหลักอิสลาม ความสนใจในการใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของอิสลาม และการใช้บัญชีซื้อขายตามหลักการอิสลาม 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม (Opinion) คือการแสดงออกทางความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีต่อการลงทุนตามหลักอิสลามว่ามีความจำเป็นหรือไม่ ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์หรือไม่ หลักการลงทุนและธุรกรรมทางการเงินแบบอิสลามเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการลงทุนของมุสลิมหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน

บรรจง บินกาซัน (2543) และอิสเรศ มะหะหมัด (2560) สำหรับอิสลามถือว่าทรัพย์สินเป็นของพระเจ้าเป็นเจ้าของ ซึ่งเป็นความโปรดปรานของพระองค์ที่ทรงประทานแก่มนุษย์เพื่อเป็นปัจจัยยังชีพและเพื่อสร้างความเจริญขึ้นบนโลกนี้ โดยมุสลิมทุกคนได้รับ “อามานะฮ์” หรือ “ความไว้วางใจ” จากพระองค์อัลลอฮ์ ในการบริหารจัดการทรัพย์สินของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและผู้อื่น และจะต้องถูกสอบสวนจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินของตนเองในวันสิ้นโลกหรือวันกิยามัต ดังนั้น การลงทุนหรือการวางแผนทางการเงินจึงเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ที่มุสลิมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำ

อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ได้อธิบายเรื่องการวางแผนทางการเงินไว้ว่า การวางแผนทางการเงินที่ดีจะเป็นตัวกำหนดทิศทางและการตัดสินใจทางการเงิน และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเตรียมความพร้อมและสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต ซึ่งแต่ละบุคคลควรมีการวางแผนทางการเงินให้ครอบคลุมถึง 1. แผนการใช้จ่าย เช่น มีการบันทึกรายรับรายจ่ายหรือไม่ 2. แผนการออม เช่น มีการวางแผนการเก็บรายได้ส่วนหนึ่งจากเงินเดือนเพื่อออมเป็นประจำทุกเดือน 3. แผนการลงทุน เช่น มีการวางแผนและกำหนดเป้าหมายในการลงทุน 4. แผนการบริหารหนี้ 5. แผนการบริหารความเสี่ยง เช่น มีการวางแผนการทำประกันต่างๆ 6. แผนเกษียณ เช่น มีการวางแผนการหารายได้เสริมยามเกษียณอายุ รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2555) ได้กล่าวว่าหลายๆ ครั้งเงินเป็นตัวการที่สำคัญในการสร้างความสุขและความทุกข์ให้กับบุคคล การเรียนรู้วิธีการวางแผนทางการเงิน หรือการบริหารการจัดการ

ทางการเงินส่วนบุคคล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีความฉลาดทางการเงิน อันประกอบไปด้วย ทักษะสำคัญทางการเงิน คือการรู้จักหาเงิน (How to earn) การรู้จักออมเงิน (How to save) การรู้จักใช้เงิน (How to spend) และการรู้จักทำให้เงินงอกเงย (How to invest) ซึ่งการที่ขาดทักษะใดทักษะหนึ่งไปอาจทำให้สมดุลทางการเงินสูญเสียไปและจะกลายเป็นปัญหาทางการเงินที่อาจบั่นทอนชีวิตได้

สำหรับการศึกษาการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ บรรจง บินกาชัน (2543) และอิสเรศ มะหะหมัด (2560) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของการวางแผนทางการเงินว่าเป็นเรื่องที่จำเป็นต่อมุสลิมซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิม โดยไชรายละเอียดแนวทางในการวางแผนทางการเงินจากแนวคิดของ อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ที่อธิบายว่าบุคคลควรมีการวางแผนทางการเงินให้ครอบคลุม 6 ด้าน คือ 1.แผนการใช้จ่าย 2.แผนการออม 3.แผนการลงทุน 4.แผนการบริหารหนี้ 5.แผนการบริหารความเสี่ยง 6.แผนเกษียณ ในการศึกษาและสอบถามการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม

บรรจง บินกาชัน (2559) ได้อธิบายว่าหลักชารีอะฮ์ คือระบบกฎหมายที่ถูกกำหนดโดยพระเจ้า (อัลลอฮ์) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติ หลักชารีอะฮ์ถูกออกแบบมาเพื่อที่จะคุ้มครองมนุษย์ให้พ้นจากความชั่วและนำไปสู่สิ่งที่ดีที่สุดในทุกด้านของชีวิต ซึ่งดีความมาจากบทบัญญัติของคัมภีร์อัลกุรอานและคำสอนของท่านนบีมุฮัมมัด และได้รับการยืนยันโดยมติเอกฉันท์ของนักวิชาการมุสลิมทั้งในด้านทฤษฎีและด้านการปฏิบัติ หลักการพื้นฐานเป็นสิ่งที่เห็นพ้องโดยทุกคน ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านการตีความทางนิติศาสตร์เป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับเช่นกัน ชารีอะฮ์มีความยืดหยุ่นสำหรับนำไปใช้ในทุกสถานการณ์ นอกจากจะกำหนดวิธีการปฏิบัติศาสนกิจ ความคิดและศีลธรรมแล้ว ชารีอะฮ์ยังกำหนดมาตรฐานไว้สำหรับเรื่องต่างๆ ทั้งทางสังคมและการเมือง ซึ่งรวมไปถึงเรื่อง การค้าขายและการพาณิชย์อีกด้วย ดังนั้น ชารีอะฮ์ จึงเป็นข้อกฎหมายหรือข้อบังคับที่ต้องทำสำหรับมุสลิมรวมถึงถึงด้านการค้าขายการพาณิชย์ หรือการลงทุนด้วย

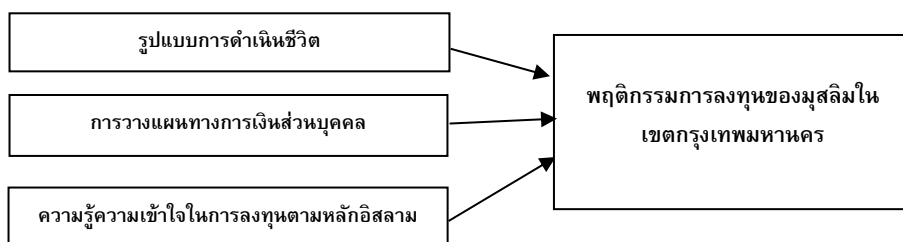
อิสเรศ มะหะหมัด (2560) และ ไชฟุล อัสฮาร์ รอสลี (2560) ได้อธิบายว่า สำหรับผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามหรือมุสลิมนั้น การลงทุนจำเป็นต้องใช้หลักการลงทุนอิสลาม หรือ หลักชารีอะฮ์ในการลงทุน ซึ่งมีข้อกำหนดและข้อห้ามคือไม่ให้มุสลิมลงทุนโดยเกี่ยวข้องกับ 1. ดอกเบี้ย (ริบา) เช่น ห้ามรับเงินดอกเบี้ยจากธนาคาร พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และอื่นๆ ที่มีผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ย 2. ความไม่แน่นอน (ฆอรอรฺ) เช่น ห้ามลงทุนในสินทรัพย์ที่ไม่รู้ที่มาที่ไปที่แน่นอนหรือห้ามการทำธุรกิจโดยไม่มีแผนงานซึ่งนำไปสู่การขาดทุน 3.การพนัน (มัยซีรฺ) เช่น ห้ามการซื้อขายสลากกินแบ่งรัฐบาล 4. ธุรกิจที่ดำเนินการขัดหลักการอิสลาม เช่น ธุรกิจขายสุกร สถานบันเทิง ยาสูบ และการผลิตหรือจำหน่ายอาวุธ ซึ่งถึงแม้จะมีข้อกำหนดแต่อิสลามส่งเสริมให้มีการลงทุนเพื่อสร้างความมั่งคั่งและนำกำไรไปช่วยเหลือผู้ยากไร้ตามหลักการศาสนา ดังนั้น การศึกษาหาความรู้และทำความเข้าใจในเรื่องข้อกำหนดนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับมุสลิมเพื่อไม่ให้การลงทุนนั้นเป็นสิ่งที่ผิดหลักศาสนาอิสลาม

การศึกษาความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม ผู้วิจัยได้ใช้ข้อกำหนดและหลักการลงทุนตามหลักอิสลามจาก อิสเรศ มะหะหมัด (2560) และ ไชฟุล อัสฮาร์ รอสลี (2560) ที่ได้อธิบายโดยสังเขปว่า หลักชารีอะฮ์ในการลงทุน มีข้อกำหนดและข้อห้ามคือไม่ให้มุสลิมลงทุนโดยเกี่ยวข้องกับ 1. ดอกเบี้ย (ริบา) 2. ความไม่แน่นอน (ฆอรอรฺ) 3. การพนัน(มัยซีร) 4. ธุรกิจที่ดำเนินการขัดหลักการอิสลาม เพื่อนำไปวัดระดับความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามและศึกษาว่าความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมหรือไม่ ตามแนวคิดที่ว่าความรู้ความเข้าใจจะเป็นตัวกำหนดการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล (จุฑาธิป ถิ่นกลาง 2558 อ้างอิงจาก Everett M.Rojers, 1978)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2557) ได้แบ่งการลงทุนแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ 1. การลงทุนเพื่อการบริโภค 2. การลงทุนในธุรกิจ และ 3. การลงทุนในหลักทรัพย์ และยังแบ่งทางเลือกในการลงทุนออกเป็น 2 ทาง คือ การลงทุนทางตรง และการลงทุนทางอ้อม ซึ่งพฤติกรรมการลงทุนจะเป็นไปตามเป้าหมาย ผลตอบแทนที่คาดหวัง ความรู้ การวางแผนทางการเงิน และทัศนคติของแต่ละบุคคล แต่สำหรับเป้าหมายของมุสลิมนั้นอาจมีบางมุมที่เพิ่มเข้ามา ไชฟูล อัสฮาร์ รอสลี (2560) ได้อธิบายว่าสำหรับเป้าหมายของมุสลิมนั้นคือการเข้าใจว่ามีชีวิตอยู่เพื่ออะไร อันประกอบด้วย โลกปัจจุบัน (ดุนยา) และโลกหน้า (อาคิเราะห์) ดังนั้น พฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมนั้นจะไม่มองแต่ผลตอบแทนที่ดี หรือเป้าหมายในการลงทุนเพียงอย่างเดียวแต่จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกต้องตามหลักอิสลามด้วย การยึดถือเป้าหมายในโลกหน้าของอิสลามจะทำให้เราได้เข้าใจว่าพระเจ้าได้ให้ความไว้วางใจ (อามานะฮ์) ในการบริหารทรัพยากรซึ่งรวมไปถึงเงินทุนด้วยวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดหมายความว่า การตัดสินใจและการบริหารเงินกับธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตามหลักอิสลามก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการเชื่อฟังพระเจ้า

ดังนั้น ในการศึกษาพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิม ผู้วิจัยได้ศึกษาเป้าหมายในการลงทุน จำนวนเงินที่ลงทุน การลงทุนที่ถูกที่หลักอิสลาม การลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ และสินทรัพย์ที่มีการลงทุน โดยจะอ้างอิงสินทรัพย์ในการลงทุนจากแนวคิดของ เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์ (2557) คือ สินทรัพย์ทางเลือกในการลงทุนมีทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม เพื่อนำไปศึกษาถึงพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ลงทุนต่างๆ ของมุสลิม และนำพฤติกรรมการลงทุนในสินทรัพย์ที่ฮาลาล คือการลงทุนในหุ้นฮาลาล และกองทุนรวมฮาลาล รวมไปถึงการออมตามหลักอิสลาม นำมาทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในสินทรัพย์ที่กล่าวข้างต้นหรือไม่



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร

ประชากรคือ มุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีการลงทุน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งมีวิธีการคำนวณดังนี้ (สุภาวดี ขุนทองจันทร์: 2560: 124-125)

โดยที่ n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้จากการสุ่มตัวอย่าง
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
P	คือ	ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากร ทั้งหมด

ซึ่ง ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้มีการคลาดเคลื่อนได้ 5% มีค่า Z เท่ากับ 1.96 และผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากร (P) เท่ากับ 50% หรือ 0.5 ดังนั้น จึงแทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 384.16 หรือประมาณ 385 คน และได้เผื่อสำรองความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล 15 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมดในการวิจัยนี้คือ 400 คน

2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยใช้เขตที่มีจำนวนมัสยิดตั้งอยู่ในพื้นที่มากที่สุด 10 เขตในกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, 2560) ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองสามวา เขตทุ่งครุ เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง และเขตบางคอแหลม

2. การสุ่มตัวอย่างโดยแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อเป็นการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจะทำการกำหนดให้มีขนาดที่เท่ากันในแต่ละเขต ซึ่งมีจำนวนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่เลือก}} \\ &= \frac{400}{10} = 40 \text{ คนต่อเขต} \end{aligned}$$

3. การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ป็นมุสลิม

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุน ด้านความสนใจเกี่ยวกับการลงทุน และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่างโดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุดแสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นที่สูงมาก ซึ่งแบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่น

มากกว่า 0.7 หมายถึง มีความเชื่อมั่นสูง โดยในแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) คือ ตอนที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตอนที่ 1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหัวข้อรูปแบบการดำเนินชีวิต (AIO)

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (A) เท่ากับ .869

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (I) เท่ากับ .831

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ (O) เท่ากับ .770

ตอนที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามหัวข้อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เท่ากับ .879

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของข้อมูลทางด้านแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ได้มีการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

2. ส่วนของการเก็บข้อมูลในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในหลักการลงทุนแบบอิสลาม และพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการแบ่งการเก็บข้อมูลตามเขตต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้วไปเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ข้อมูลตอนที่ 1 2 3 และ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม และพฤติกรรมการลงทุน ซึ่งข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) จะใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกทวิ (Binary logistic regression analysis) โดยใช้ในทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมในตลาด

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำตามหลักอิสลาม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Activity-Interest-Opinion: AIO) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุนโดยรวม (A) ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม (I) ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.028 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม (O) ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.996

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning: P) ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการปฏิบัติการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.841

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม (Knowledge of Islamic Investment: K) ผลการวิจัยพบว่า มุสลิมมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามในระดับน้อย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 คะแนน มีผู้ตอบแบบสอบถามได้คะแนนสูงสุดคือ 8 คะแนน และมีผู้ได้คะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน เมื่อพิจารณาเป็นสัดส่วน พบว่า มุสลิมมีความรู้ความเข้าใจในระดับความรู้น้อย ร้อยละ 4.8 มีระดับความรู้ปานกลาง ร้อยละ 54.0 และมีระดับความรู้น้อย ร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการลงทุน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

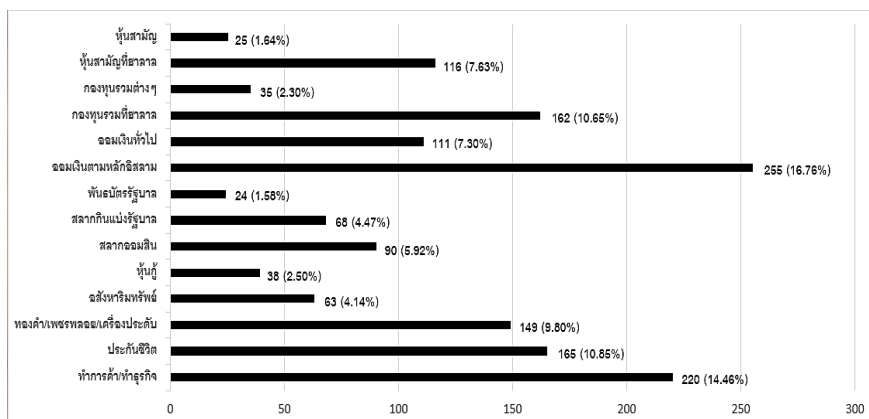
ด้านเป้าหมายในการลงทุน พบว่า มุสลิมส่วนใหญ่มีเป้าหมายในการลงทุนเพื่อเป็นรายได้เสริมใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาได้แก่ เพื่อสร้างความมั่งคั่งระยะยาว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เพื่อการกระจายความเสี่ยงของเงินทุน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และอื่นๆ คือเพื่อสนับสนุนศาสนา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75

ด้านจำนวนเงินที่นำไปลงทุนเฉลี่ยต่อปี พบว่า จำนวนเงินที่ลงทุนมากที่สุดคือ 1,500,000 บาท และจำนวนเงินที่ลงทุนน้อยที่สุดคือ 2,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 65,381.25 บาท

ด้านการลงทุนถูกต้องตามหลักการอิสลาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมุสลิมคิดว่าการลงทุนโดยรวมที่ผ่านมาอาจจะถูกหลัก

ด้านระดับการลงทุนเมื่อเทียบกับรายได้ พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 อยู่ในระดับมุสลิมมีการลงทุนระดับเหมาะสมมากเมื่อเทียบกับรายได้

ด้านทรัพย์สินที่มีการลงทุน พบว่า มุสลิมส่วนใหญ่มีการออมเงิน/ ฝากประจำตามหลักอิสลามมากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 16.76 รองมาคือทำการค้า / ทำธุรกิจ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 มีการทำประกันชีวิต จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 10.85 ลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ สำหรับอิสลาม จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 10.65 ซื้อทองคำ/ เพชรพลอย/ เครื่องประดับ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ลงทุนในหุ้นสามัญที่ตรงหลักการอิสลาม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 มีการออมเงิน/ ฝากประจำทั่วไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ลงทุนในสลากออมสิน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 5.92 เลือกซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาล จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 ลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 ลงทุนในหุ้นกู้จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ลงทุนในกองทุนรวมต่างๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ลงทุนในหุ้นสามัญ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 และลงทุนในพันธบัตรรัฐบาล 24 คน คิดเป็นร้อยละ 1.58 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงพฤติกรรมการลงทุนในทรัพย์สินของมุสลิม

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (Variable)	β	S.E.	Sig.	Odds Ratio
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (A)	.141	.174	.417	1.151
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (I)	-.342*	.170	.044	.710
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (O)	.566*	.254	.026	1.762
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P)	.057*	.015	.000	1.059
ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม (K)	-.289	.234	.217	.749
Constant	-6.404	1.271	.000	.002
Chi Square		41.762		
Nagelkerke R ²		0.142		
Accuracy of Prediction		69.0		
Accuracy of Prediction (y=0)		93.3		
Accuracy of Prediction (y=1)		9.5		

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติก (Logistic regression) สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi Square เท่ากับ 41.762 หมายความว่า พฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 14.2 และความถูกต้องของการพยากรณ์แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ถูกต้องร้อยละ 69.0 (สามารถพยากรณ์ผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด (y=0) ได้ถูกต้องร้อยละ 93.3 และสามารถพยากรณ์ผู้ที่มีพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด (y=1) ได้ถูกต้องร้อยละ 9.5)

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์โอกาสของพฤติกรรมในการลงทุนหุ้นสามัญในตลาดของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในการลงทุน (Interest) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุน (Opinion) และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยโลจิสติกส์ หรือ Logistic Function ของโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด ($Odd_{Invest-Stock}$) ได้ดังนี้

$$\ln(Odd_{Invest-Stock}) = -6.404 - 0.342 (I) + 0.566 (O) + 0.057 (P)$$

โดยการพิจารณาค่าแบบจำลองสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามได้ถูกต้องและมีนัยสำคัญที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด ด้วยการพิจารณาค่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (Odds ratio) ในการอธิบายความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม (I) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญในตลาดของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมี

คะแนนด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลามเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะมีการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาล ลดลงร้อยละ 29%

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม (O) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลามเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะมีการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาล เพิ่มขึ้น 1.762 เท่า

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะมีการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาล เพิ่มขึ้น 1.059 เท่า

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (Variable)	β	S.E.	Sig.	Odds Ratio
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (A)	.318	.165	.054	1.375
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (I)	-.625*	.164	.000	.535
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (O)	.298	.233	.200	1.348
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P)	.067*	.014	.000	1.070
ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม (K)	-.173	.224	.439	.841
Constant	-5.182	1.156	.000	.006
Chi Square	63.249			
Nagelkerke R ²	0.197			
Accuracy of Prediction	68.0			
Accuracy of Prediction (y=0)	74.4			
Accuracy of Prediction (y=1)	58.6			

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi Square เท่ากับ 63.249 หมายความว่า พฤติกรรมการลงทุนในหุ้นกองทุนรวมฮาลาล ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 19.7 และความถูกต้องของการพยากรณ์แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาลของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ถูกต้องร้อยละ 68.0 (สามารถพยากรณ์ผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนฮาลาล (y=0) ได้ถูกต้องร้อยละ 74.4 และสามารถพยากรณ์ผู้ที่มีพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนฮาลาล (y=1) ได้ถูกต้องร้อยละ 58.6)

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์โอกาสของพฤติกรรมในการลงทุนกองทุนรวมฮาลาล ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับการลงทุน (I) และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยโลจิสติกส์ หรือ Logistic Function ของโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาล ($\text{Odd}_{\text{Invest-Fund}}$) ได้ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{Odd}_{\text{Invest-Fund}}) = -5.182 - 0.625 (I) + 0.067 (P)$$

โดยการพิจารณาค่าแบบจำลองสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามได้ถูกต้องและมีนัยสำคัญที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาล ด้วยการพิจารณาค่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (Odds ratio) ในการอธิบายความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม (I) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมฮาลาล ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะมีการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาล ลดลงร้อยละ 46.5%

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมฮาลาล ของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะมีการลงทุนในกองทุนรวมฮาลาล เพิ่มขึ้น 1.070 เท่า

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร (Variable)	β	S.E.	Sig.	Odds Ratio
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (A)	.130	.156	.404	1.139
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (I)	-.755*	.158	.000	.470
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น (O)	.679*	.237	.004	1.972
การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P)	.029*	.012	.020	1.029
ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม (K)	-.221	.229	.334	.801
Constant	-1.988	1.047	.058	.137
Chi Square	54.926			
Nagelkerke R^2	0.176			
Accuracy of Prediction	68.8			
Accuracy of Prediction (y=0)	35.9			
Accuracy of Prediction (y=1)	87.5			

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลดังตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Chi Square เท่ากับ 54.926 หมายความว่า พฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นกับตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว ค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งในที่นี้มีค่าเท่ากับร้อยละ 17.6 และความถูกต้องของการพยากรณ์แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครได้ถูกต้องร้อยละ 68.8 (สามารถพยากรณ์ผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม (y=0) ได้ถูกต้องร้อยละ 35.9 และสามารถพยากรณ์ผู้ที่มีพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม (y=1) ได้ถูกต้องร้อยละ 87.5)

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์โอกาสของพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเกี่ยวกับการลงทุน (I) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุน (O) และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) ซึ่งสามารถเขียนในรูปแบบสมการถดถอยโลจิสติกส์ หรือ

Logistic Function ของโอกาสในการเกิดพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม (Odd_{Invest-Saving}) ได้ดังนี้

$$\text{Ln}(\text{Odd}_{\text{Invest-Saving}}) = -1.988 - 0.755 (I) + 0.679 (O) + 0.029 (P)$$

โดยการพิจารณาค่าแบบจำลองสามารถวิเคราะห์ค่าตัวแปรอิสระที่อธิบายตัวแปรตามได้ถูกต้องและมีนัยสำคัญที่คาดว่าจะมีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม ด้วยการพิจารณาค่าโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (Odds ratio) ในการอธิบายความสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม (I) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนด้านความสนใจเกี่ยวกับการลงทุนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม ลดลงเท่ากับ 0.470

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม (O) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.972

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (P) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากมุสลิมมีคะแนนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้โอกาสที่จะออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.029

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า มุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการลงทุนโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลามอยู่ในระดับปานกลาง และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลามอยู่ในระดับเห็นด้วย มีระดับการปฏิบัติการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับปฏิบัติมาก และมีความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามในระดับน้อย มุสลิมส่วนใหญ่มีเป้าหมายการลงทุนเพื่อเป็นรายได้เสริมใช้ในชีวิตประจำวัน มีจำนวนเงินลงทุนเฉลี่ยต่อปี 65,381.25 บาท มีการออมเงิน/ฝากประจำตามหลักอิสลามมากที่สุด (16.76%) รองลงมาคือการค้า/ทำธุรกิจ (14.46%) การทำประกันชีวิต (10.85%) กองทุนรวมที่ฮาลาล (10.66%) และเพชรพลอย/ทองคำ (9.8%) เรียงตามจำนวนการลงทุนสูงสุด 5 อันดับแรก ส่วนใหญ่คิดว่าที่ผ่านมารการลงทุนโดยรวมอาจจะถูกหลัก และมีระดับการลงทุนเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับ

สำหรับการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล และความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการเลือกทรัพย์สินในการลงทุน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนในหุ้นสามัญฮาลาล กองทุนฮาลาล และการออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลามของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลในทางลบ กล่าวคือถ้ามุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบอิสลามเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะมีพฤติกรรมการลงทุนจะลดลง เนื่องจากมุสลิมที่มีความสนใจแต่ยังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้ออาจเป็นผู้ที่ยังไม่ใช่อุรุกฮ์ ซึ่งมีความสนใจและอาจกำลังจะมีพฤติกรรมการลงทุนเพิ่ม แต่ปัจจัยยังไม่พร้อมในตอนนี้อยู่ มีความสนใจแต่ประเมินว่าการลงทุนอาจจะไม่เหมาะกับตนเอง หรืออาจจะมีทางเลือกในการลงทุนในสินทรัพย์อื่นแทนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

พฤติกรรมผู้บริโภคของ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558: อ้างอิงจาก แลมป์และคณะ, 1992) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 6 ขั้นตอน คือการรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ ผลการซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งมุสลิมที่สนใจแต่ยังไม่มีการลงทุนอาจจะอยู่ในขั้นการประเมินทางเลือกว่าทางไหนจะเหมาะสมกับตนเองที่สุด ทำให้ยังไม่เกิดพฤติกรรมการลงทุน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครในการเลือกลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด และการเลือกออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลในทางบวก กล่าวคือถ้ามุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลามเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะมีพฤติกรรมการลงทุนจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากความคิดเห็นหรือทัศนคติเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องความคิดเห็น (Opinion) ของวรท แสงสว่างวัฒนะ (2558) พบว่า เป็นการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมความชอบของตนเองและสภาพแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งเป็นการตอบสนองหรือแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า พฤติกรรมในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทุนในหุ้น เพราะทัศนคติเป็นการกำหนดของพฤติกรรมเพราะว่าเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ บุคลิกภาพ และการจูงใจ ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ และยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ งามอง เต็ดดวง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทัศนคติที่ดีเกิดจากการรับรู้ที่ดี หรือการมองเห็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ดังนั้น เมื่อมุสลิมมีทัศนคติที่ดีหรือความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับการลงทุนตามหลักอิสลาม มองเห็นประโยชน์จากการลงทุนตามหลักอิสลามแล้วจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการลงทุนที่ฮาลาลมากขึ้น

การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในการเลือกลงทุนในหุ้นสามัญในตลาด กองทุนฮาลาล และการเลือกออมเงินหรือฝากประจำแบบอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลในทางบวก กล่าวคือ ถ้ามุสลิมมีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น โอกาสที่จะมีพฤติกรรมการลงทุนจะเพิ่มขึ้น เนื่องจาก การลงทุนนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการวางแผนการลงทุนที่ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การวางแผนการลงทุน (Investment planning) เป็นเรื่องของการบริหารทรัพย์สินสมบัติ หรือความมั่งคั่ง ซึ่งเป็นเรื่องของวิธีการใช้ทรัพย์สินสมบัติและการบริหารทรัพยากรทางการเงินในความครอบครองแต่ละคน และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคลของ อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ที่กล่าวว่า แผนการเงินส่วนบุคคล เป็นแผนการบริหารจัดการการเงินของบุคคลเพื่อให้สอดคล้องกับรายได้ในแต่ละช่วงวัยและสถานการณ์ในชีวิต ซึ่งการวางแผนทางการเงินประกอบไปด้วยแผนต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงแผนการออมเงินและแผนการลงทุน ดังนั้น ผู้ที่มีการวางแผนการออมและการลงทุนสูงก็จะมีโอกาสเกิดพฤติกรรมการลงทุนสูงขึ้น

ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลาม ไม่มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับบทวิจัยของ Syed Shah Alam, Rohani Mohd, & Badrul Hiram (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Is Religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia พบว่า คำสอนของศาสนามีผลกระทบอย่างสูงต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยคำสอนของอิสลามได้ถือเป็นแนวทางและเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของมุสลิม อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสอดคล้องกับผลวิจัยของ งามอง

เด็ดดวง (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจในหลักศาสนาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับทฤษฎี KAP-GAP อ้างถึงใน จุฑาธิป ถิ่นกลาง (2558: อ้างอิงจาก Everett M.Rojers, 1978) และสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในด้านปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ซึ่งอธิบายถึงสาเหตุของความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรมว่า บางครั้งคนเรามีความรู้และทศนคติที่ดี แต่ไม่สามารถนำมาปฏิบัติใช้ได้ อาจเป็นเพราะว่า มุสลิมเป็นชนกลุ่มน้อยในสังคมไทยซึ่งมีวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้อาจมีพฤติกรรมตามคนส่วนใหญ่ในสังคมที่ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องในหลักศาสนาอิสลาม เช่น เรื่องการออมเงินกับดอกเบี้ย (ริบา) ที่คนในสังคมไม่จำเป็นต้องสนใจ แต่กลับกันมุสลิมจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องใส่ใจรายละเอียดตรงนี้ และอาจไม่ได้ศึกษาในเรื่องของการลงทุนตามหลักอิสลามอย่างเต็มที่ ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ธนาคารอิสลาม บริษัทหลักทรัพย์ และองค์กรศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนของมุสลิมในประเทศไทย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เรื่อง ความเข้าใจในการลงทุนที่ถูกหลักอิสลามให้มากขึ้น เพราะจากงานวิจัยพบว่า ระดับความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามอยู่ในระดับน้อย และมุสลิมจำนวนหนึ่งที่ยังมีการลงทุนในสิ่งที่ศาสนาไม่อนุมัติ เช่น หุนกู และ พันธบัตรรัฐบาล อีกทั้งมุสลิมบางส่วนจะเลยข้อกำหนดบางประการ เช่น ซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลที่เป็นการพนัน การลงทุนในหุ้นโดยไม่ได้นัดใจว่าหุ้นนั้นฮาลาลหรือไม่ หรือลงทุนในหุ้นโดยที่ขาดความรู้ และหวังเก็งกำไรเพียงอย่างเดียว

2. จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการลงทุนของมุสลิมมีการออมเงินหรือฝากประจำตามหลักอิสลามมากที่สุด (16.76%) รองลงมาคือการค้า/ ทำธุรกิจ (14.46%) การทำประกันชีวิต (10.85%) กองทุนรวมที่ฮาลาล (10.66%) เพชรพลอย/ ทองคำ (9.8%) และหุ้นสามัญที่ฮาลาล (7.63%) เรียงตามจำนวนการลงทุนสูงสุด 6 อันดับแรก ดังนั้น โอกาสยังมีอยู่อีกมากสำหรับธนาคารอิสลามที่จะสร้างโปรโมชั่นสินเชื่อสำหรับมุสลิมที่ทำธุรกิจและโปรโมชั่นสำหรับมุสลิมที่สนใจทำประกันที่ถูกหลักอิสลาม และยังเป็นโอกาสดีของบริษัทหลักทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนแบบอิสลามที่มุสลิมส่วนใหญ่ฝากเงินไว้ในธนาคารมากกว่าลงทุนในหุ้นหรือกองทุน ดังนั้น จึงควรเพิ่มการรับรู้ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงมุสลิมให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3. จากงานวิจัยพบว่า มุสลิมส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าฟังสัมมนาการลงทุนในระดับปานกลาง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจปรับกลยุทธ์ในการจัดอบรมสัมมนาทั้งเชิงวิชาการและปฏิบัติการในเรื่องของการลงทุนแบบอิสลามโดยปรับเป็นการอบรมนอกสถานที่มากขึ้น เช่น จัดกิจกรรมร่วมกับมัสยิดในการช่วยให้ความรู้การลงทุนเพื่อยกระดับความรู้ทางการเงินให้แก่มุสลิมภายในประเทศ เพื่อให้เข้าถึงและเกิดความสะดวกแก่มุสลิมที่สนใจการลงทุน

4. จากงานวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นต่อการลงทุนตามหลักอิสลามและการวางแผนทางการเงินมีผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการลงทุนในธุรกรรมแบบอิสลาม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการปรับเปลี่ยนการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์เรื่องการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลและความคิดเห็นหรือทศนคติต่อการลงทุนแบบอิสลามโดยอาจใช้เรื่องของผลตอบแทน ความมั่นคง และความถูกต้องถูกหลักศาสนาเป็นหลัก ส่วนรายละเอียดข้อกำหนดในเรื่องของความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักศาสนาจะเป็นส่วนเสริม เพราะจากงานวิจัยพบว่า ความรู้ความเข้าใจในการลงทุนตามหลักอิสลามไม่มีผลกับพฤติกรรมการลงทุนของมุสลิม แต่อย่างไรธุรกรรมนั้นก็จำเป็นที่จะต้องถูกหลักอิสลาม

ข้อเสนอแนะในการท่วิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการลงทุนโดยภาพรวม ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนที่เจาะจงมากขึ้น เช่น ศึกษาเกี่ยวกับหุ้นสามัญที่ฮาลาล กองทุนฮาลาล หรือประกันตะกาฟูล เป็นต้น
2. ควรศึกษาเรื่องความรู้และทัศนคติต่อศาสนาอิสลามและการลงทุนอิสลามเพิ่มเติม เช่น ถามว่าสินทรัพย์อะไรสามารถลงทุนได้ สินทรัพย์อะไรไม่สามารถลงทุนได้ มีความรู้และทัศนคติต่อศาสนาอย่างไร โดยใช้ทฤษฎี KAP (Knowledge, Attitude, Practice) มาช่วย
3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่มีการลงทุน และผู้ที่ไม่มีการลงทุนในสินทรัพย์ต่างๆ เช่น ลงทุนในหุ้นสามัญที่ฮาลาล กองทุนที่ฮาลาล และอื่นๆ
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ ว่ามีผลกับการลงทุนของมุสลิมหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ ศรีนวล และ สหนิรันทน พรหมสุวรรณ. (2559). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนของนักลงทุนไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ใน *การประชุมวิชาการด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- คำนาย อภิปรีชาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จุฑาริพย์ ถิ่นกลาง. (2558). ความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อพฤติกรรมการอนุรักษ์ป่าชายเลน: กรณีศึกษาอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารธรรมศาสตร์*, 34(1).
- เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์. (2557). *หลักการลงทุน (Principles of Investment)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชพล อัสฮาร์ รอสลี. (2560). *การเงินอิสลาม*. แปลโดย ศรัณย์ ศานติศาสตร์. กรุงเทพฯ: โอเพ่นเวิลด์ส พับลิชชิง.
- บรรจง บินกาซัน. (2543). *เศรษฐกิจการเงินอิสลาม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- _____. (2559). *สิ่งที่คุณไม่รู้เกี่ยวกับอิสลาม*. กรุงเทพฯ: มูลนิธิสันติชน.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- วรท แสงสว่างวัฒนะ. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายของกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ส่งเสริมการพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI). (2556). *ตลาดการเงินและการลงทุนในหลักทรัพย์หลักสูตรผู้แนะนำการลงทุนด้านหลักทรัพย์ (พิมพ์ครั้งที่ 16)*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2560). *ทำเนียบมัลลียัดในกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2560, จาก http://islamic.kbu.ac.th/home/download/bkk_musyid.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจสภาวะทางสังคม วัฒนธรรมและสุขภาพจิต ปี 2561*. ค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก www.nso.go.th
- สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2560). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุมาลี เหลืองดำรงกิจ. (2543). *รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องอาจ เต็ดดวง. (2546). *ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉรา โยมสินธุ์. (2555). *365+1...คำศัพท์การเงินและการลงทุน*. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- อิสเรศ มะหะหมัด. (2560). *การเงินอิสลาม*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560, จาก <https://islamicfinancethai.com/>
- Syed Shah Alam, Rohani Mohd and Badrul Hiram. (2013). Is Religiosity an important determinant on Muslim consumer behavior in Malaysia. *World applied Sciences*, 19.

**TRILATERAL RELATIONSHIP AMONG FOREIGN EXCHANGE RATES,
OIL PRICES, AND STOCK RETURNS IN THAILAND:**

A DYNAMIC APPROACH *

**ความสัมพันธ์ไตรภาคีระหว่างอัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน และผลตอบแทน
ของตลาดหลักทรัพย์ กรณีศึกษาประเทศไทย: วิถีพลวัต**

ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล

Sirikwan Jaroenwiryakul¹

Received March 15 , 2019

Revised April 18 , 2019

Accepted May 20, 2019

Abstract

This study examines the trilateral relationship among foreign exchange rates (FX), oil prices (CRUDE), and stock market returns (SET) in Thailand weekly data starts from 2 January 2008 to 31 May 2018 totally 543 observations. This result divided by 3 conclusions. Firstly, the results show that the foreign exchange rate is the only factor with a significant negative impact on stock market returns and oil prices. On the contrary, oil prices are positively correlated to the stock market index. Secondly, Generalised Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) model provided similar qualitative results with coefficients typically larger for lag volatility than for past shock. Lastly, dynamic conditional correlation (DCC) shows the result that a “CRUDE-SET” pairing is the only positive zone, implying that an increase (decrease) in oil prices creates an increase (decrease) in stock market returns and vice versa. However, a “SET-FX” pairing shows a negative correlation similar to a “CRUDE-FX” pairing. In conclusion, depreciation (appreciation) in local currency impacts on oil prices and stock market returns, creating a decrease (increase).

Keywords: Foreign exchange, Oil price, Stock return, Dynamic conditional correlation

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่าง 3 ความสัมพันธ์ของอัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน และอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลรายสัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 2 มกราคม 2551 ถึง 31 พฤษภาคม 2561 รวมทั้งสิ้น 543 ข้อมูล ผลการศึกษาแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) อัตราแลกเปลี่ยนเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์และราคาน้ำมัน ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์พบว่า มีความสัมพันธ์

* This research was funded by Kasetsart University Research and Development Institute.

¹ Lecturer, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, E-mail Address: sirikwan.j@hotmail.com

ในทิศทางเดียวกัน 2) ผลการทดสอบความผันผวนโดยใช้เครื่องมือทางเศรษฐมิติ (GARCH) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของขนาดความผันผวนของข้อมูลที่เกิดขึ้นในอดีตมีผลกระทบต่อค่าการเชื่อมโยงของความผันผวนของปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ในอดีตที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ 3) จากการศึกษาด้วยวิธีพลวัต (DCC) พบว่า คู่ของความผันผวนระหว่างราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น หากราคาน้ำมันสูงขึ้น (ลดลง) จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า มีทิศทางตรงกันข้ามเช่นเดียวกับคู่ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอัตราแลกเปลี่ยนและราคาน้ำมัน สรุปได้ว่า หากค่าเงินบาทมีค่าอ่อนลง (แข็งค่า) จะส่งผลให้ราคาน้ำมันและผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์สูงขึ้น (ลดลง)

คำสำคัญ: อัตราแลกเปลี่ยน ราคาน้ำมัน อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข

Introduction

In the foreign exchange (FX) market, Thailand initiated the managed float system following the Asian financial crisis in 1998. Hence, the movement of FX may have a greater impact on the financial market. The empirical evidence showed that the spread of FX throughout Asia and around the world and increased fears of a worldwide economic collapse due to financial market contagion (Matthaweeewongsa, T., Teekasap, P., Tondee, T., & Teekasap, S, 2017). Speculative demand in the FX market often evaporates the profit from export-import trading or investment. Since depreciation facilitates export-oriented firms to enjoy increased exports, profits and share prices will also increase. Conversely, appreciation facilitates damage to export trading firms, decreasing exports and increasing losses and a fall in share prices. Therefore, the link between exchange rates and stock prices is a popular topic for study by policymakers and investors since it plays an important role in financial economics (Bahmani-Oskooee, Saha, et al., 2016, Tule, Dogo, et al., 2018).

Moreover, shock or unexpected movement in foreign exchange rates have a substantial influence on both financial and commodity markets, especially crude oil. Thailand imports an enormous amount of crude oil from foreign countries, and oil prices over the past decade have fluctuated considerably. Thus, it is important to understand how oil price movement relates to economic conditions and financial markets. Previous researchers found oil price dynamics to be a key indicator in the exchange rate fluctuations experienced by oil importers and exporters (Sadorsky 1999, Chen, & Chen 2007, Basher, Haug, et al., 2012, Bai, Koong, et al., 2018, Yang, Cai, et al., 2018). For example, Yang, et al., (2018) reported that an increase in oil prices impacts on the ability of a country's currency to appreciate, decreasing its real value in the long term.

According to popular studies, the fluctuation in oil prices over the last 10 years has impacted on financial markets (Sadorsky 1999, Basher, Haug, et al., 2012, Bai, Koong, et al., 2018). For example, Sadorsky (1999) exhibited that oil prices and oil price volatility are both key impact factors on real stock returns. Hence, understanding the trilateral relationship among the three largest financial markets (Energy, stocks, and currency) is important for the economy in supporting and helping to guide financial and investment decisions, particularly in Thailand.

Meanwhile, most studies examine the linkage among the big three factors in developed countries, i.e. the US and China (Bai, Koong, et al., 2018), G7 countries (Bastianin, Conti, et al., 2016) and emerging markets (Basher, Haug, et al., 2012). In the case of Thailand, there is limited evidence to support the linkage among the big three factors (exchange rate, stock market, and crude). However, Thailand only joined the ASEAN Economic Community (AEC) framework in 2016, so the country's role in this new international group is attracting great interest from investors and policymakers. In this paper studies the trilateral relationship linkage among foreign exchange, oil prices, and stock markets using a dynamic conditional correlation model. The benefits of this study may help investors in adjusting their portfolios either to take advantage of wide margins or withdraw as margins deteriorate. Moreover, this paper may bring to light key policy implications for managing the flow of portfolio capital into Thailand's stock market.

The aim of this paper is to examine the joint of three factors consist of foreign exchange rates, oil prices, and stock returns in Thailand. To expand previous papers, the multivariate GARCH through dynamic conditional correlation generalised autoregressive conditional heteroscedasticity (DCC-GARCH) model of (Engle, 2002) is used in this paper. The advantage of this model is that it allows conditional correlation to vary over time, with the assumption that more than one factor is the source of volatility shock.

The remaining parts of this paper are organised as follows. Section 2 provides the literature review. Data and methodology are reported in sections 3 and 4, respectively. Section 5 presents the empirical results from the dynamic conditional correlation model. Finally, the conclusion and implications are discussed in section 6.

Theory and Literature Review

From the arbitrage pricing theory (Ross 1976) explained that as asset's returns can be predicted using the linear relationship between the required rate of returns and a number of macroeconomic variables such as oil price, interest rate or inflation. Moreover, the famous macroeconomic analysis metric is purchasing power parity (PPP) theory which compared currencies through the price of goods each country (Balassa, 1964) explained that two currencies are in equilibrium. These are economic theories which referred in this paper.

In the literature, previous studies show that the long run relationship between FX and oil price is negatively correlated with currencies such as GBP, CAD, and EUR, although not JPY (Yang, Cai, et al., 2018). The factors affecting long-term correlation are inflation and risk-free interest rates. This research uses dynamic conditional correlation and panel analysis to estimate the data. Moreover, Beckmann and Czudaj (2013) test both the short and long-term relationship between oil prices and FX. They report that in both periods under study, FX affects oil prices, differing in the aspect of exporting and importing oil from foreign countries. Furthermore, former researchers found that an increase in US dollar exchange rates creates a rise in oil prices (Chen, & Chen 2007, Beckmann and Czudaj 2013). For example, (Chen, & Chen 2007) show that real oil price may be a dominant source of change in the real exchange rate.

FX movement affects the value of financial assets for both foreign and domestic investors. Previous researchers have found that the linkage between FX and stock markets differs in countries such as Australia, Canada, France, Hong Kong, Japan, the United Kingdom, and the United States (Developed markets) and Brazil, China, India, Korea, Russia, and South Africa (Emerging markets) (Tudor, & Popescu-Dutaa, 2012). In the US, (Bahmani-Oskooee, Saha, et al., 2016) studied the effect of exchange rate changes on the S&P 500 index, exhibiting that in the short run it has a significant impact but is not unaffected in the long run. However, in the Indian stock market FX volatility does not have any effect due to restriction of trade in the Indian rupee outside the country for the period from April 1992 to March 2002 (Mishra, 2004).

Concerning oil prices and stock markets, (Bastianin, Conti, et al., 2016) studied the effects of crude oil price shocks on stock market volatility. They found that in G7 countries (Canada, France, Germany, Italy, Japan, the UK, and the US) stock market volatility does not respond to oil supply shock although demand shock is affected. However, (Kang, Ratti, et al., 2015) exhibited that demand and supply shocks affected the stock market in the US. Some researchers have investigated the impact of crude prices on stock market volatility such as (Bastianin and Manera 2018) on the US stock market and (Degiannakis, Filis, et al., 2014) on the European. The impact of EU supply and demand shock from oil prices was found to have no impact on stock market volatility.

There is still a lack of empirical studies on the trilateral relationship among FX, oil price, and stock markets. Some researchers exhibit the empirical results for India involving three variables that cause the crude oil price to decrease the value of the Indian Rupee and SENSEX stock market index (Jain, & Biswal, 2016). Moreover, Basher, Haug, and Sadorsky (2012) examine two separate relationships between 1) oil prices and stock markets; and 2) oil prices and exchange rates in emerging markets. They concluded that positive shocks in oil prices reduce stock market prices and the US dollar in the short run. Whereas emerging market stock prices and oil prices increase in unison. Bai, & Koong (2018) investigate the trilateral relationship among three factors in China and the US from February 1991 to December 2015. Their findings indicate that oil prices positively influence the US stock market, while the Chinese stock market responds positively to oil price shock. Moreover, oil price shock leads to a reduction in the trade-weight dollar index.

Since this paper estimates time-varying conditional correlation linkage among three factors in Thailand, a suitable model must be employed to explain the data. Modern research studies tend to choose the multivariate GARCH (MGARCH) model, first proposed by (Bollerslev, Engle, et al., 1988), to explain stock market correlation. One part of MGARCH, namely the DCC-GARCH model introduced by Engle (2002), is used in this paper to explain the direct conditional correlations among stock markets. This model has been widely adopted by researchers (Jain, & Biswal 2016, Tule, Dogo, et al., 2018, Yang, Cai, et al., 2018). Hence, this paper examines the trilateral cross-correlation among foreign exchange rates, oil prices, and the stock market in Thailand.

Data

In this study, weekly data is included on the three factors of foreign exchange rate (FX), crude oil price (CRUDE), and stock market index (SET). Firstly, data on foreign exchange rates is reported in terms of Thai baht per US dollar (THB/ USD), collected from the Bank of Thailand. Secondly, data on crude oil prices is collected from Bisnews AFE (Thailand) limited, measured as USD/ Barrel using spot market prices. Lastly, data on the stock market index is collected from DataStream. The weekly data from 2 January 2008 to 31 May 2018 totals 543 observations, which started after the global crisis. The price movements of all three factors are plotted in Fig. 1. All price series exhibit both increasing and decreasing time trends over the period of study.

Fig. 1 shows that the Thai baht exchange rate exhibits highly fluctuating movements with sharp points in 2009 and 2016. The SET index decreased for one period in 2008 as a result of the global financial crisis, subsequently increasing thereafter. The crude oil price shows fluctuating movements over the periods of study.

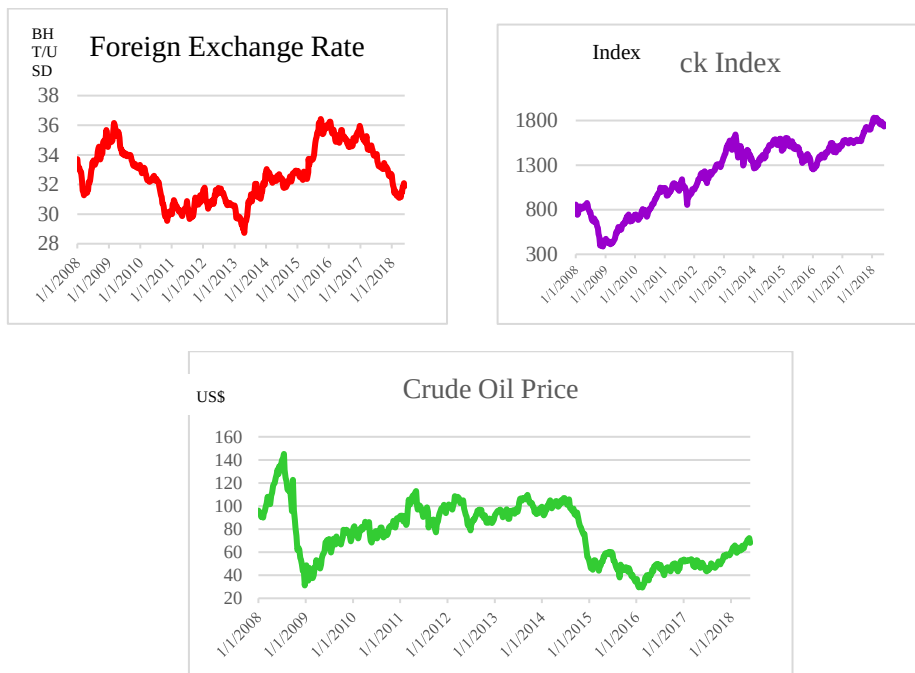


Figure 1 Plot of the data series.

Methodology

The multivariate GARCH (MGARCH) model is used to estimate volatility in the relationships among foreign exchange rates (FX), oil prices, and the stock market. Model estimation is one of the objectives of this paper to test the co-movement correlation between factors, which may help to reduce risk. The methodology used to estimate the results in this study is the dynamic conditional correlation (DCC) model proposed by Engle (2002). This model has the advantage of being more flexible than

GARCH but not as complex as the conventional MGARCH. The model consists of two steps, the first of which uses the univariate GARCH models proposed by (Bollerslev, 1986). The second step calculates the standardised residuals from the first step to construct the second moment condition based on the likelihood function. In addition, this model tests suitable data by estimating the unit root since it can affect the spuriousness problem.

In the first step, a popular model from the GARCH family is used to indicate time variation in the volatility of FX, oil price, and stock market. In addition, this model is linked by the three factors, taking into account the time-varying properties of the data generation process. By adopting this method, the assumption of homoscedasticity is relaxed in order to describe how the variance in errors evolves. Bollerslev (1987) produced the GARCH (1, 1) to explain the time-varying process, using Maximum Likelihood Estimation (MLE) methods. The standardised residuals are calculated by the following equations:

$$\begin{aligned} SET_t = \theta_0 + \beta_1 CRUDE_t + \varepsilon_t, \quad CRUDE_t = \theta_0 + \beta_1 SET_t + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (1)$$

$$SET_t = \theta_0 + \beta_1 FX_t + \varepsilon_t, \quad FX_t = \theta_0 + \beta_1 SET_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\begin{aligned} FX_t = \theta_0 + \beta_1 CRUDE_t + \varepsilon_t, \quad CRUDE_t = \theta_0 + \beta_1 FX_t + \varepsilon_t \end{aligned} \quad (3)$$

$$\varepsilon_t = \nu_t \sqrt{h_t} \quad (4)$$

$$h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1} \quad (5)$$

Where other parameters are presented as before, ε_t is the disturbance term with a conditional distribution of $(\varepsilon_{j,t} | \Omega_{t-1} \sim (0, h_t))$ and ν_t is an iid $(0,1)$ process independent of h_t while Ω_{t-1} is the information set available at time $t-1$. In the conditional variance equation, the ARCH term of the previous period, i.e. ε_{t-1}^2 , and the one-period lag of the GARCH effect, i.e. h_{t-1} , are incorporated into the model.

In the second step, the DCC is estimated through the covariance matrix, H_t in accordance with the study by (Engle 2002) as follows:

$$H_t = D_t R_t D_t \quad (6)$$

Where $R_t = [\rho_{ij,t}]$ is the conditional correlation of asset matrix. $D_t = \text{diag}(h_{1t}^{1/2}, h_{2t}^{1/2})$ is a diagonal matrix of time-varying standard deviations from the univariate GARCH (1,1) models, $h_t = \alpha_0 + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 h_{t-1}$ and R_t is the conditional correlation matrix of standardised returns ε_t , with $\varepsilon_t = D_t^{-1} r_t$.

$$R_t = \begin{bmatrix} 1 & q_{12t} \\ q_{21t} & 1 \end{bmatrix} \quad (7)$$

Stock return residuals from the first stage are divided by their conditional standard deviations to obtain standardised residuals $\mu_{i,t} = \varepsilon_{i,t} / \sqrt{h_{ii,t}}$. $\mu_{i,t}$ is employed to estimate the conditional correlation parameters.

$$R_t = [Q_t]^{-1} Q_t [Q_t]^{-1} \quad (8)$$

Equation (6) represents the time-varying correlation matrix $Q_t = q_{ij,t}$ as the conditional variance- covariance matrix of standardised residuals $\mu_{i,t}$ and $Q_t = q_{ij,t}$ is a diagonal matrix composed of the square root of the diagonal element of Q_t

Where Q_t is the correlation matrix, calculated by:

$$Q_t = (1 - a - b)\bar{Q} + a(u_{t-1}u'_{t-1}) + bQ_{t-1} \quad (9)$$

$$q_{ij,t} = (1 - a - b)\bar{q}_{ij} + a(u_{t-1}u'_{t-1}) + bq_{ij,t-1}$$

Where $\bar{Q}$ is the unconditional variance matrix of u_{it} , a and b are positive scalars in that $(a + b) < 1$. A typical element of R_t is in the form of a correlation estimator:

The correlation estimator

$$\rho_{ij,t} = \frac{q_{ij,t}}{\sqrt{q_{ii,t}q_{jj,t}}} \quad (10)$$

In equation (8) $\rho_{ij,t}$ and $q_{ij,t}$ represent the time- varying conditional correlation and covariance, respectively. $q_{ii,t}$ and $q_{jj,t}$ are the pair-wise conditional variances.

Empirical Result

Table 1 reports the descriptive statistics for the returns of all factors in this study, calculated by log-returns. Stock market return is the highest mean (0.0013), followed by FX (-0.0001) and crude (-0.0006). Crude equals 0.0564 that is the highest volatility, as represented by standard deviation, followed by stock market returns equals 0.0276 and FX equals 0.0067. Most factors report that the null hypothesis of the Jarque-Bera test is rejected, exhibiting that returns are not normally distributed, which emphasises the need for GARCH testing.

TABLE 1: Descriptive statistics of the variables

	SET	CRUDE	FX
Mean	0.0013	-0.0006	-0.0001
Std. Dev.	0.0276	0.0564	0.0067
Skewness	-0.7335	-0.1719	0.2214
Kurtosis	8.9909	9.7569	3.9956
Jarque-Bera	860.725	1035.645	26.860
	(0.0000)	(0.0000)	(0.0000)

Table 2 exhibits pair-wise correlation coefficients between all factors under the period. All variables are positively correlated, except pair-wise with FX which shows negative correlation under the period of study.

TABLE 2: Correlation Matrix

	SET	CRUDE	FX
SET	1.0000	0.3477	-0.3827
CRUDE		1.0000	-0.2010
FX			1.0000

Before estimation, the augmented Dickey-Fuller (ADF) and Phillips-Perron (PP) are employed to check whether the series contains unit roots. Table 3 reports that, regardless of the test method, all variables are stationary since the null hypothesis stating that the series contains a unit root is strongly rejected for all variables. The result reveals that all factors are stationary, and is therefore used in subsequent analysis.

TABLE 3: The results of unit root test using the ADF and PP test

Variable	ADF test (Constant)	ADF test (Constant + trend)	PP test (Constant)	PP test (Constant + trend)
SET	-23.4641*** (0.0000)	-23.4499*** (0.0000)	-23.6327*** (0.0000)	-23.6191*** (0.0000)
CRUDE	-25.3169*** (0.0000)	-25.2986*** (0.0000)	-25.2625*** (0.0000)	-25.2452*** (0.0000)
FX	-20.8627*** (0.0000)	-20.8436*** (0.0000)	-21.1716*** (0.0000)	-21.1548*** (0.0000)

Note: Numbers in parentheses indicate the probability of failing to reject null hypothesis.

***, **, and * indicate the significance level at 10%, 5%, and 1%, respectively.

The GARCH (1,1) is estimated by maximum likelihood for trilateral variables, as presented in Table 4. The results indicate that stock market returns are positively significant for crude oil price but negatively significant for FX. The result means that the oil prices increase 1 percentage effect to the stock returns rise 0.1169 percentage. Additionally, the crude oil price increases in unison with stock market returns. Conversely, an increase in crude oil price decreases FX. The results showed that the oil prices increase 1 percentage impact to the FX change decrease 0.0278 percentage. Moreover, the FX estimation indicates a significant negative impact on stock market returns and crude oil price. For example, FX changings increase 1 percentage impact to stock returns decrease 1.1089 percentage and oil price decrease 0.9663 percentage.

TABLE 4: GARCH (1, 1) statistics

Variable	SET	CRUDE	FX
SET	-	0.4277*** (0.0000)	-0.0930*** (0.0000)
Past shock	-	0.1182*** (0.0000)	0.1500 (0.2700)
Lag volatility	-	0.86444*** (0.0000)	0.6000 (0.1018)
CRUDE	0.1169*** (0.0000)	-	-0.0278*** (0.0000)
Past shock	0.1756*** (0.0000)	-	0.1186*** (0.0002)
Lag volatility	0.8070*** (0.0000)	-	0.8054*** (0.0000)
FX	-1.1089*** (0.0000)	-0.9663*** (0.0001)	-
Past shock	0.1747*** (0.0000)	0.1277*** (0.0000)	-
Lag volatility	0.7954*** (0.0000)	0.8519*** (0.0000)	-

Note: Numbers in parentheses indicate the probability of failing to reject null hypothesis. ***, **, and * indicate the significance level at 10%, 5%, and 1%, respectively.

Considering the estimated parameters of the conditional variance, determined by the time-invariant component of risk, the ARCH parameter (α_1) and GARCH parameter (β_1) have time-varying components in the general process of conditional return. It can be observed that the sum of coefficients of the lagged squared error and lagged conditional variance is very close to one, implying that shocks to the conditional variance will be highly persistent. Moreover, the ARCH effect is smaller than that of the GARCH, explaining the conditional variance of the factors whereby previous shock is less sensitive than own lagged volatility, except for the effect of stock returns on FX volatility.

Subsequently, the results by estimating with DDC-GARCH (1, 1) model in Table 5 shows parameters and b in the DCC equations. The parameters use the multivariate DCC-GARCH, explained through a pair-wise correlation coefficient of CRUDE - SET, FX- SET, and CRUDE-FX. The low values of ρ and the high value of ω indicate that the correlation process is resistant to shocks and reverts quickly to the mean. The result of coefficient b is highest in the pairing of "SET-CRUDE" but lowest in "SET-FX".

TABLE 5: Dynamic Conditional Correlations Statistics

SET-CRUDE	SET-FX	CRUDE-FX
0.01543 (0.1930)	0.07695* (0.0793)	0.03520 (0.4259)
0.96379*** (0.0000)	0.69301** (0.0025)	0.81549** (0.0142)

Note: Numbers in parenthesis indicate the standard errors. * indicates the significance level at 10%, ** indicates the significance level at 5%, *** indicates the significance level at 1%

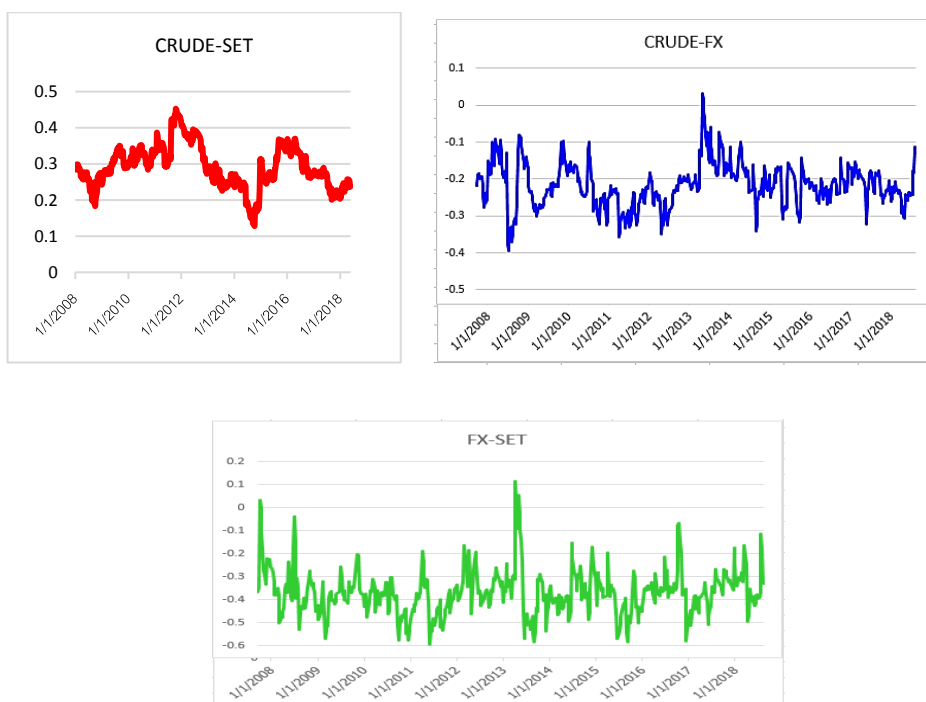


Figure 2. Dynamic conditional correlation amongst variables

The time-varying correlation linkages in the trilateral are plotted in Fig. 2. The DCC between CRUDE and SET are in the positive zone, going up to a maximum of 0.45 in October 2011. In 2011, oil prices in Thailand were high because the OPEC reduced production. Stock market returns and FX are negatively correlated, in similarity to the pairing of CRUDE and FX. Therefore, currency depreciation is related to increased stock market returns. Lastly, a decrease in oil price is associated with currency depreciation under the period of study.

Conclusion and Policy Implication

This paper examines the trilateral relationship among oil prices, foreign exchange rates, and the stock market in Thailand from January 2008 to May 2018. Firstly, the GARCH (1,1) estimation shows that provided similar qualitative results with coefficients typically larger for lag volatility than for past shock, explaining that shock is less sensitive than its own lagged volatility. Hence, FX, stock market returns, and oil price are less sensitive to new shocks in the market than long memory shocks in past periods. Secondly, the DCC-GARCH in the pairing of CRUDE-SET is in the positive zone, implying that an increase (Decrease) in oil price increases (Decreases) stock market returns, and vice versa similar to (Sanusi, & Ahmad 2016). Stock market returns and FX are negatively correlated, in similarity to the pairing of CRUDE and FX. In conclusion, local currency depreciation impacts on oil price and decreases stock market returns similar to (Delgado, Delgado, et al., 2018).

The results in this paper have three policy implications. Firstly, the foreign exchange market has a big impact on the commodity and financial markets. Especially, Thailand imports crude oil from

foreign countries, so the policy maker should to focus the movement of FX all the time. Secondly, a negative exchange rate affects the relationship between oil price and the stock market. Hence, investors should continue to hedge the exchange rate to help reduce portfolio risk. Lastly, oil price fluctuations in Thailand have a positive impact on the stock market. Therefore, investors should continue to the oil price movements since it will affect the value of their stocks.

For the suggestion, the trilateral relationship among FX market, crude market and stock market are moving towards and links between segmented markets. The movement of each market affects the opportunities for diversification benefits. Therefore, three indicators are important for policy makers and investors which should be monitored. However, in general, the results lend support to the existence of the relationship. Future research is also recommended to more indicators such forecast the effect relationships.

References

- Bahmani-Oskooee, M., & Saha, S. (2016). Asymmetry Cointegration between the Value of the Dollar and Sectoral Stock Indices in the US. *International Review of Economics and Finance*, 46, 78-86.
- Bai, S., & Koong, K. S. (2018). Oil Prices, Stock Returns, and Exchange Rates: Empirical evidence from China and the United States. *The North American Journal of Economics and Finance*, 44, 12-33.
- Basher, S. A., Haug, A. A., & Sadorsky, P. (2012). Oil Prices, Exchange Rates and Emerging Stock Markets. *Energy Economics*, 34(1), 227-240.
- Bastianin, A., Conti, F., & Manera, M. (2016). The Impacts of Oil Price Shocks on Stock Market Volatility: Evidence from the G7 Countries. *Energy Policy*, 98, 160-169.
- Bastianin, A., & Manera, M. (2018). How Does Stock Market Volatility React to Oil Price Shocks?" *Macroeconomic Dynamics*, 22(3), 666-682.
- Beckmann, J., & Czudaj, R. (2013). Is There a Homogeneous Causality Pattern between Oil Prices and Currencies of Oil Importers and Exporters?. *Energy Economics*, 40, 665-678.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized Autoregressive Conditional Heteroskedasticity. *Journal of econometrics*, 31(3), 307-327.
- Bollerslev, T., Engle, R. F., & Wooldridge, J. M. (1988). A capital Asset Pricing Model with Time-Varying Covariances. *The Journal of Political Economy*, 116-131.
- Chen, S.-S., & Chen, H. C. (2007). Oil Prices and Real Exchange Rates. *Energy Economics*, 29(3), 390-404.
- Degiannakis, S., Filis, G., & Kizys, R. (2014). The Effects of Oil Price Shocks on Stock Market Volatility: Evidence from European data. *The Energy Journal*, 35-56.
- Delgado, N. A. B., Delgado, E. B., & Saucedo, E. (2018). The Relationship between Oil Prices, The Stock Market and The Exchange Rate: Evidence From Mexico. *The North American Journal of Economics and Finance*, 45, 266-275.

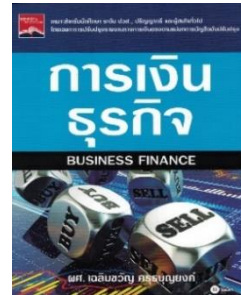
- Engle, R. (2002). Dynamic Conditional Correlation: A simple class of multivariate generalized autoregressive conditional heteroskedasticity models. *Journal of Business and Economic Statistics*, 20(3), 339-350.
- Jain, A., and Biswal, P. C. (2016). Dynamic Linkages among Oil Price, Gold Price, Exchange Rate, and Stock Market in India. *Resources Policy*, 49, 179-185.
- Kang, W., Ratti, R. A., & Yoon, K. H. (2015). The Impact of Oil Price Shocks on The Stock Market Return and Volatility Relationship. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 34, 41-54.
- Matthaweeewongsa, T., Teekasap, P., Tondee, T., & Teekasap, S. (2017). Foreign Exchange and Oil Price Exposure in Thai Energy Stocks. *Journal of Renewable Energy and Smart Grid Technology*, 12(1), 1-22.
- Mishra, A. K. (2004). Stock Market and Foreign Exchange Market in India: Are they Related?. *South Asia Economic Journal*, 5(2), 209-232.
- Ross, S. A. (2013). The Arbitrage Theory of Capital Asset Pricing. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I*, 11-30.
- Sadorsky, P. (1999). Oil Price Shocks and Stock Market Activity. *Energy Economics*, 21(5), 449-469.
- Sanusi, M. S., & Ahmad, F. (2016). Modelling Oil and Gas Stock Returns Using Multi Factor Asset Pricing Model Including Oil Price Exposure. *Finance Research Letters*, 18, 89-99.
- Tudor, C., and Popescu-Dutaa, C. (2012). On the Causal Relationship between Stock Returns and Exchange Rates Changes for 13 Developed and Emerging Markets. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 275-282.
- Tule, M., Dogo, M., & Uzonwanne, G. (2018). Volatility of Stock Market Returns and the Naira Exchange Rate. *Global Finance Journal*, 35, 97-105.
- Yang, L., Cai, X. J., & Hamori, S. (2018). What Determines the Long-Term Correlation between Oil Prices and Exchange Rates?" *The North American Journal of Economics and Finance*, 44, 140-152.



Book Review

ดร.จรินทร์ จารุเสน

เรื่อง: การเงินธุรกิจ
ผู้เขียน: เฉลิมขวัญ ครุบุญยงค์
สำนักพิมพ์: ซีเอ็ดดูเคชั่น
จำนวนหน้า: 453 หน้า



หนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือเกี่ยวกับการเงินธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากผู้เขียนได้รวบรวมเนื้อหาที่หลากหลาย อาทิ ความรู้เบื้องต้นของการเงินธุรกิจ บทบาทของผู้บริหารการเงิน การวิเคราะห์งบการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด การวางแผนทางการเงิน งบกระแสเงินสด การบริหารลูกหนี้ การบริหารสินค้าคงเหลือ ปัจจัยดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ งบจ่ายลงทุน ค่าของทุน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงปริมาณ เงินทุนระยะสั้น เงินทุนระยะปานกลาง เงินทุนระยะยาว รวมถึงนโยบายเงินปันผล ในหนังสือเล่มนี้เนื้อหาแบ่งออกเป็น 17 บท ดังนี้

บทที่ 1 เป็นบทที่กล่าวถึงบทบาทผู้บริหารทางการเงิน เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อการจัดการทางการเงิน และการตัดสินใจของธุรกิจ ศึกษาเทคนิคการวิเคราะห์และการแก้ปัญหาทางการเงินและการจัดการการเงินที่ดี ให้ความรอบรู้เรื่องการจัดทำงบประมาณ การวางแผนในการจัดหาเงินทุน และการจัดสรรทรัพยากรเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยแบ่งออกเป็นการศึกษาระยะสั้นและระยะยาว

บทที่ 2 เป็นบทที่เกี่ยวกับเรื่องการเงินวิเคราะห์งบการเงิน เป็นการนำรายงานทางการเงินประเภทงบแสดงฐานะการเงินและงบกำไรขาดทุนมาพิจารณาถึงความสัมพันธ์รายได้และค่าใช้จ่าย สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ เพื่อนำข้อเท็จจริงมาประกอบการตัดสินใจ และเสนอแนะแนวทางการตัดสินใจ โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์อัตราส่วน การวิเคราะห์โดยวิธีแนวนอน การวิเคราะห์โดยวิธีแนวตั้ง และการวิเคราะห์โดยจัดทำงบกระแสเงินสด

บทที่ 3 เป็นบทที่เกี่ยวกับการบริหารเงินทุนหมุนเวียน โดยเน้นในส่วนสำคัญที่มีผลต่อสภาพคล่องของธุรกิจ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงสัดส่วนของเงินทุนหมุนเวียนและประเภทของธุรกิจที่เหมาะสม เงินทุนหมุนเวียนประกอบด้วยเงินทุนหมุนเวียนรวมและเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ

บทที่ 4 เป็นบทที่เกี่ยวกับการบริหารเงินสดและหลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด การบริหารเงินสด นับว่าเป็นการบริหารที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการเก็บรวบรวมเงินสด การจ่ายเงินสด และการลงทุนในหลักทรัพย์ชั่วคราวของเงินสด เพื่อพิจารณาความต้องการของเงินสดในอนาคต และเพื่อการควบคุมการดำเนินการต่าง ๆ ให้เป็นไปตามงบประมาณที่กำหนดไว้

บทที่ 5 เป็นบทที่เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงิน การจัดทำงบประมาณเพื่อใช้วางแผนในการใช้เงิน การนำยอดเงินสดคงเหลือและรายการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไปจัดทำงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและงบแสดงฐานะการเงินล่วงหน้า ทำให้ทราบยอดสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของล่วงหน้า รวมทั้งยอดกำไรสุทธิล่วงหน้า เพื่อให้ผู้บริหารใช้ข้อมูลในการวางแผนการใช้เงินในอนาคต

บทที่ 6 เป็นบทที่เกี่ยวกับงบกระแสเงินสด โดยการวิเคราะห์แหล่งที่ได้มาและแหล่งที่ใช้ไปของเงินสด เพื่อคำนวณหายอดเงินสุทธิที่เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์งบกระแสเงินสดแบ่งออกเป็น 3 กิจกรรมหลักคือ กิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมการลงทุน และกิจกรรมการจัดหาเงิน

บทที่ 7 เป็นบทที่เกี่ยวกับการบริหารลูกหนี้ เป็นกระบวนการการจัดการลูกหนี้เพื่อให้ธุรกิจมีต้นทุนในการมีลูกหนี้ต่ำที่สุด โดยเริ่มจากการจัดสรรสัดส่วนการขาย การคัดสรรลูกหนี้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมตามที่ธุรกิจต้องการ การเลือกใช้นโยบายการเก็บหนี้ การรักษาลูกหนี้ที่ดีที่มีคุณภาพ

บทที่ 8 เป็นบทที่เกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงคลัง สินค้าคงคลังเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนที่สำคัญที่ก่อให้เกิดรายได้และต้นทุน เพื่อการบริหารสินค้าคงคลังมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงจุดสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดที่ทำให้ค่าใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการคอยสินค้าเพื่อขาดหรือสินค้าเพื่อความปลอดภัยที่เหมาะสม

บทที่ 9 เป็นบทที่เกี่ยวกับปัจจัยดอกเบี้ยเพื่อการตัดสินใจ โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา โดยประกอบด้วยค่าของเงินในอนาคตหรือเงินรวมทบต้น หรือเงินต้นบวกดอกเบี้ยและมูลค่าปัจจุบันของเงินเพื่อประโยชน์ในการทำการวิเคราะห์ตัดสินใจเพื่อการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับการเลือกโครงการลงทุนที่เหมาะสม

บทที่ 10 เป็นบทที่เกี่ยวกับงบจ่ายลงทุน เป็นการประเมินโครงการลงทุนโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตกับเงินลงทุนในปัจจุบัน โดยใช้เทคนิคในการประเมินโครงการด้วยอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ย ระยะเวลาดำเนินทุน การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ

บทที่ 11 เป็นบทที่เกี่ยวกับค่าของทุน ต้นทุนของเงินทุนที่ประกอบด้วยต้นทุนของหนี้สินและต้นทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น อันประกอบไปด้วยเงินกู้ยืมประเภทหุ้นกู้ ต้นทุนของหุ้นบุริมสิทธิ ต้นทุนของหุ้นสามัญ ซึ่งการพิจารณาค่าของทุน จะพิจารณาค่าของทุนรวมด้วยค่าของทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

บทที่ 12 เป็นบทที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไร เพื่อวิเคราะห์ถึงปริมาณขายที่ทำให้พอต้นทุน คือรายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม หรือมีกำไรเป็นศูนย์ การวิเคราะห์เพื่อหาจุดคุ้มทุน 3 วิธี คือ วิธีสมการ วิธีกำไรส่วนเกิน และวิธีการสร้างสมการ

บทที่ 13 เป็นบทที่เกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปริมาณ การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของปริมาณขายเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ การวัดค่าของการเปลี่ยนแปลงทั้งปริมาณ กำไรสุทธิ และกำไรต่อหุ้นที่เปลี่ยนแปลง จะใช้เครื่องมือการวัดผลกระทบคือ ผลกระทบจากการดำเนินงาน หรือ DOL ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความเคลื่อนไหวจากการดำเนินงาน ส่วนผลกระทบทางการเงิน หรือ DFL เป็นเครื่องมือวัดความเคลื่อนไหวทางการเงิน

บทที่ 14 เป็นบทที่เกี่ยวกับเงินทุนระยะสั้น การบริหารจัดการเงินทุนโดยการกู้ยืมเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีกำหนดระยะเวลาใช้คืนไม่เกิน 1 ปี โดยเงินลงทุนส่วนนี้เน้นการใช้ในการลงทุนในสินทรัพย์หมุนเวียน อาทิ การลงทุนในลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ

บทที่ 15 เป็นบทที่เกี่ยวกับเงินทุนระยะปานกลาง การบริหารจัดการเงินทุนโดยการกู้ยืมเพื่อใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งมีกำหนดระยะเวลาการชำระคืนเกินกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 5 ปี โดยเงินลงทุนส่วนนี้เน้นการใช้ในการลงทุนในลูกหนี้ สินค้าคงเหลือ ชื่อเครื่องจักร ขยายธุรกิจสร้างโรงงาน

บทที่ 16 เป็นบทที่เกี่ยวกับเงินทุนระยะยาว เงินลงทุนที่เป็นส่วนประกอบตามโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจซึ่งจะมี 2 แหล่งคือ แหล่งเงินทุนจากภายนอก และแหล่งเงินทุนจากภายใน ทั้งนี้เงินกู้ระยะยาวส่วนมากจะมีข้อตกลงอื่นๆ กำหนดไว้ เช่น การกำหนดสิทธิเรียกร้องในสินทรัพย์ของธุรกิจ การกำหนดให้จ่ายหรือไม่จ่ายเงินปันผล

บทที่ 17 เป็นบทที่เกี่ยวกับนโยบายเงินปันผล กำไรที่แบ่งปันให้กับผู้ถือหุ้นตามสัดส่วนของเงินลงทุน ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับนโยบายการจ่ายเงินปันผลคือ สภาพคล่อง ความสามารถในการกู้ยืม ข้อจำกัดในสัญญาการกู้ยืม ช่วงจังหวะของโอกาสการลงทุน ความพอใจของผู้ถือหุ้น ข้อจำกัดตามกฎหมายและการควบคุม การจ่ายหุ้นปันผลจะมีผลกระทบต่อราคาหุ้น กำไรต่อหุ้น

โดยสรุปหนังสือการเงินธุรกิจ เล่มนี้ ผู้เขียนเลือกที่จะนำเสนอความหลากหลายทางด้านการเงินของธุรกิจทั้งในด้านการวิเคราะห์ การวางแผนและการบริหารจัดการในแต่ละทางเลือกของธุรกิจ อีกทั้งยังหยิบยกตัวอย่างมาอธิบายประเด็นต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ทำให้ผู้อ่านเข้าใจแนวทางปฏิบัติทางการเงินมากยิ่งขึ้น

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

1. รศ.ดร.พุทธกาล รัชธร ผู้ทรงคุณวุฒิ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รศ.ดร.อรรถัย เลิศวรรณวิทย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
4. ผศ.ดร.พรพิมล สุวรรณวัฒน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
5. ผศ.ดร.เยาวภา ปฐมศิริกุล สำนักวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
6. ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซารัสที่บางกอก
7. อ.ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
8. อ.ดร.นนทิกัด เพียรโรจน์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
9. อ.ดร.สิริภัทร โชติช่วง คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
10. อ.ดร.มนสิชา อินทจักร คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11. อ.ดร.สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
12. อ.ดร.สุรสิทธิ์ อุดมธนวนวงศ์ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
13. อ.ดร.คัทลียา ฤกษ์ไพไชย ศูนย์วิจัยและนวัตกรรม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม
14. อ.ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
15. อ.ดร.วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

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

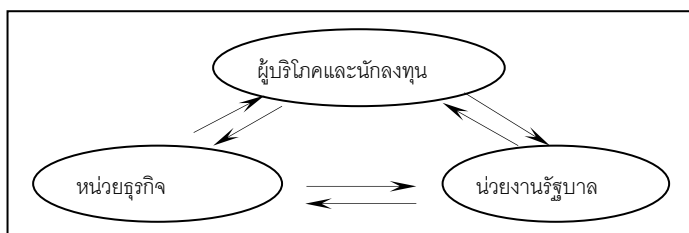
- ขนาดกระดาษ เอ 4
- กรอบของข้อความ ในแต่ละหน้าให้มีขอบเขตดังนี้ จากขอบบนของกระดาษ 1.25 นิ้ว ขอบล่าง 1.0 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.0 นิ้ว
- ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์
- ตัวอักษร ใช้บราวาลเลีย นิว (Browallia New) และพิมพ์ตามที่กำหนดดังนี้
 - ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งชื่อภาษาไทย 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 หมายถึงหมายเลขตารางที่ และชื่อตารางที่พร้อมไว้ด้านบนของตารางที่ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษให้ใช้คำว่า TABLE ชื่อตารางที่ใช้อักษรตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด หัวข้อในตารางที่ อักษรตัวแรกให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่
- แหล่งที่มา ให้พิมพ์ห่างจากชื่อภาพประกอบหรือเส้นค้นใต้ตารางที่ 1 บรรทัด (ใช้ตัวอักษรขนาด 14 point, ตัวธรรมดา)

ตัวอย่าง ภาพประกอบที่นำมาอ้างอิงและการบอกแหล่งอ้างอิง



ที่มา: รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา 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 สุจริตธนาภิรักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง, 2552, น. 18)
- อ้างอิงครั้งต่อไป (สีดา สอนศรี และคนอื่นๆ, 2552, น. 18)
- เอกสารอ้างอิง สีดา สอนศรี, วิทยา สุจริตธนาภิรักษ์, โคริน เฟื่องเกษม, ชปา จิตต์ประทุม และดอน สุขศรีทอง. (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 (จรวย บุญยุบล และคนอื่นๆ, 2536, น. 11)
- เอกสารอ้างอิง จรวย บุญยุบล และคนอื่นๆ. (2536). *พลังงาน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อ้างอิง (จรวย 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>คู่มือการศึกษานิเทศศาสตร์</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..... โทรศัพท์มือถือ.....

โทรสาร.....E-mail.....

ข้าพเจ้าขอรับรอง () เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

ว่าบทความนี้ ingsข้าพเจ้าและผู้ร่วมงานตามชื่อที่ระบุในบทความจริง

โดยบทความนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำส่งไปเพื่อพิจารณา
ตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ อีก นับจากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งบทความฉบับนี้มายังกองบรรณาธิการวารสาร
บริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ

ลงนาม

(.....)

วันที่//

ทั้งนี้ข้าพเจ้าได้ออเงินค่าอัตราค่าธรรมเนียมในการส่งบทความตีพิมพ์เป็นจำนวนเงิน
..... 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)

หัวข้อรอง (14)

(14)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย/ Objective (16)

(14)

ทบทวนวรรณกรรม/ Literature Review (16)

(14)

วิธีดำเนินการวิจัย/ Research Methodology (16)

(14)

ผลการวิจัย/ Results (16)

(14)

สรุปและอภิปรายผล/ Conclusions and Discussion (16)

(14)

ข้อเสนอแนะ/ Suggestion (16)

(14)

กิตติกรรมประกาศ/ Acknowledgements (16)

(14)

เอกสารอ้างอิง/ References (16)

(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