



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น Thai-Nichi Institute of Technology 泰日工業大学

สร้างนักคิด ผลิตนักปฏิบัติ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตนักบริหาร

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา TNI Journal of Business Administration and Languages

ISSN (Print) 2351-0048 ISSN (Online) 2672-9997 ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

- | | | |
|---|--|----|
|  | Factors and Results of Performance of Employees Working in Hotel Business
Eastern Thailand
Kanyarat Teerathanachaiyakun | 1 |
|  | Impact of Difference Dimensions of Corporate Social Responsibility Actives
on Company Financial Performance in The Stock Exchange of Thailand
Rangsan Nochai | 22 |
|  | Improving English Consonants Pronunciation of Undergraduate Students
in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang
Waljilyn Jantharaviroj | 32 |
|  | Positioning Analysis of Private Hospitals in Bangkok
Wut Sookcharoen | 42 |
|  | The Effects of Intellectual Capital on SMEs Performance
by Using Financial Technology in Bangkok Metropolitan and Vicinity
Chonlanan Punpanith, Prayong Meechaisue, Wirat Sanguanwongwan, Norapol Chinuntdej | 50 |
|  | The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Service Quality
on Customer Loyalty Outcomes: The Private Banking Case in Myanmar
Aung Chan Aye, Phanasan Kohsuwan | 61 |

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา

TNI Journal of Business Administration and Languages

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562 Vol. 7 No. 2 July - December 2019

ISSN (Print) 2351-0048 ISSN (Online) 2672-9997

ความเป็นมา

ด้วยสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีนโยบายสนับสนุนการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้แก่สังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารวิชาการ คือ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษาขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษาที่มีคุณภาพ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางการวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจและภาษา
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยสาขาบริหารธุรกิจและภาษา

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์

ขอบเขตเนื้อหา

บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ได้แก่ สาขาบริหารธุรกิจ อุตสาหกรรมการผลิต ศิลปศาสตร์ ภาษาศาสตร์ สังคมศาสตร์

กำหนดออกเผยแพร่

วารสารตีพิมพ์เผยแพร่ราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ)

- ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

เจ้าของ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น (Thai-Nichi Institute of Technology : TNI)

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

1771/1 Pattanakarn Rd., Suanluang, Bangkok 10250

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

กองบรรณาธิการ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ต้นละมัย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.บดีนทร์ รัชมีเทศ
3. รองศาสตราจารย์ ศรีสุมรัก อินทุจันทร์ยัง
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ศยามน อินสะอาด
6. อาจารย์ พรอนงค์ นิยมคำ โหริคาวา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ

สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

คณะกรรมการดำเนินงาน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
2. รองศาสตราจารย์ ดร.วรากร ศรีเชวงทรัพย์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทวัฒน์ ไชยชนะวงศ์
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพร เลิศรัตน์เดชากุล
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกษม ทิพย์ธาราจันทร์
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
7. อาจารย์ ดร.เอิบ พงบุหงอ
8. นางสาวจุฑามาศ ประสพสันต์
9. นางสาวสุพิศ บายคายนคม
10. นางสาวพิมพ์รต พิพัฒน์กุล
11. นางวรรีรัตน์ แม่นยำ

การติดต่อกองบรรณาธิการ

1771/1 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

Tel. 0-2763-2600 (ต่อ 2752, 2704)

website : <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba> e-mail : journalba@tni.ac.th

บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน
กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา วงศ์โสธร	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ จิราสมบัติ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต รัตนะเท	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.นาวัน มีนระกรณ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัฒน์ สุกมลสันต์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.อรอนพ ตันละมัย	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ไฉ จามรมาน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ ภูพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ ชัยวิวัฒน์วรกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร พานทอง	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิดา ลาภศรีสวัสดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสงี่ยม ไตรรัตน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมุขต์ สมชอบ	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
อาจารย์ ดร.สุชาดา คุ่มสลุด	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ อวิรุทธา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.กัลยารัตน์ ชีระธนชัยกุล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
อาจารย์ ดร.เนตรศิริ เรืองอริยภักดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อาจารย์ ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อาจารย์ ดร.เกวลิณ เศรษฐกร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Professor Chicako HIRONAKA	Shiga University, Japan
Professor Naohiro KUROSE	Kaetsu University, Japan
Professor Yuji MIHARA	Tokyo City University, Japan

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
อาจารย์พรอนงค์ นิยมคำ ไชริศรา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิมล รุ่งธีระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี เพ็งเนตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต อนุญาหงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักร ดิงศภักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาลีรัฐ เลชนะวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิ สุขเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชตะ รุ่งตระกูลชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา วาติเจริญ
อาจารย์ ดร.เอิบ พงบุญอ
อาจารย์ ดร.สะพรั่งสิทธิ์ มฤตสาธร
อาจารย์ ดร.ชนิษฐา ทรงจักรแก้ว
อาจารย์ ดร.ดวงดาว โยชิตะ
อาจารย์ ดร.บุญญาดา นาสมบูรณ์
อาจารย์ ดร.ภิญดา แก้วเขียว
อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์
อาจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงเกียรติ รัตนอมรพิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัญชลี สุพิทักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย นิเวศน์รังสรรค์
อาจารย์ ดร.กัณฑิชา กิตติพิรชล
อาจารย์ ดร.ธีรพล ศีลาวรรณ
อาจารย์ ดร.ดอน แก้วตก

[illegible]

บทบรรณาธิการ

สืบเนื่องจากการที่รัฐบาลให้ความสำคัญกับการบูรณาการงานวิจัยและนวัตกรรมเข้ากับการอุดมศึกษา โดยการจัดตั้งกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2562 ประกอบกับการประกาศแผนงานสำคัญระดับชาติ (Flagship) สำหรับปีงบประมาณ 2563-2564 ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ซึ่งได้กำหนด Platform สำคัญสำหรับนักวิจัยและหน่วยงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัยให้สอดคล้องกับแผนงานสำคัญไว้ 4 Platform ได้แก่ 1) การพัฒนากำลังคนและสถาบันความรู้ 2) การวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ท้าทายสังคม 3) การวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน และ 4) การวิจัยและสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่และลดความเหลื่อมล้ำ โดยแบ่งเป็น 22 แผนงานสำคัญ (Flagship) ซึ่งกำกับดูแลโดยหน่วยงานบริหารจัดการโปรแกรม (Program Management Unit: PMU) 7 หน่วยงานหลัก คือ 1) สำนักงานวิจัยแห่งชาติ (วช.) 2) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) 3) สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.) 4) สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (สวรส.) 5) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถการแข่งขันของประเทศ (บพข.) 6) หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนากำลังคน และทุนด้านการพัฒนาสถาบันอุดมศึกษา การวิจัยและการสร้างนวัตกรรม (บพค.) และ 7) หน่วยบริหารและจัดการทุนวิจัยและนวัตกรรมด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) จากบริบทของแผนงานดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญด้านงานวิจัยและนวัตกรรมที่ภาครัฐให้ความสำคัญ การเสริมสร้างศักยภาพด้านการวิจัยเพื่อธุรกิจและอุตสาหกรรม จึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักวิจัยทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษาที่สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การพัฒนาสังคม ศิลปวัฒนธรรมและภาษา รวมถึงการประยุกต์องค์ความรู้จากงานวิจัยสู่ภาคอุตสาหกรรมและธุรกิจเพื่อเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนและมั่นคง

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางวิชาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและการประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอุตสาหกรรม จึงได้จัดทำวารสารฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการในการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ วารสารฉบับนี้จึงเป็นวารสารสำหรับนักวิจัย นักวิชาการตลอดจนผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในดำเนินงานบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์และภาษา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ กองบรรณาธิการยินดีรับบทความวิจัย ที่นำเสนอให้คณะกรรมการกลั่นกรองพิจารณา ดังนั้นผู้สนใจที่จะร่วมเผยแพร่ผลงาน ความรู้และประสบการณ์ สามารถศึกษาและจัดเตรียมบทความจากคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความและนำเสนอบทความได้ที่กองบรรณาธิการเพื่อเสนอต่อคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ พิจารณาจัดพิมพ์ในวารสารต่อไป และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจทุกภาคส่วน

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชิต สุขเจริญพงษ์
บรรณาธิการ

สารบัญ

- 1 Factors and Results of Performance of Employees Working in Hotel Business Eastern Thailand
Kanyarat Teerathanachaiyakun
- 22 Impact of Difference Dimensions of Corporate Social Responsibility Actives on Company Financial Performance in The Stock Exchange of Thailand
Rangsan Nochai
- 32 Improving English Consonants Pronunciation of Undergraduate Students in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang
Waljilyn Jantharaviroj
- 42 Positioning Analysis of Private Hospitals in Bangkok
Wut Sookcharoen
- 50 The Effects of Intellectual Capital on SMEs Performance by Using Financial Technology in Bangkok Metropolitan and Vicinity
Chonlanan Punpanith, Prayong Meechaisue, Wirat Sanguanwongwan, Norapol Chinuntdej
- 61 The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: The Private Banking Case in Myanmar
Aung Chan Aye, Phanasan Kohsuwan
- 76 The Influences of Passenger Satisfaction, Passenger Engagement and Repurchase Intention: Low-cost Carriers Domestic Passenger
Pannathadh Chomchark, Prayong Meechaisue, Tanyamai Chiarakul, Norapol Chinuntdej
- 88 The Influencing Factors of Customer Satisfaction, Trust and Brand Loyalty on Purchase Decision in Online Marketing
Weeranan Kamnungwut
- 100 The Study of Behavior and Brand Awareness of Thailand Health Tourism Image Among Japanese Tourists
Duangdao Yoshida, Watcharin Chotchaicharin

ปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

กัลยารัตน์ ชีระชนชัยกุล

สาขาวิชาการบริหารและการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: kanyarat.ti@spu.ac.th

รับต้นฉบับ: 11 ตุลาคม 2562 ; รับบทความฉบับแก้ไข: 13 พฤศจิกายน 2562; ตอบรับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย และเพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานระดับหัวหน้าขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จำนวน 340 คน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้านกระบวนการจัดการ ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตัวแปรด้านผลการปฏิบัติงาน และตัวแปรด้านผลการดำเนินงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่ตัวแปรด้านกระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรด้านผลการปฏิบัติงาน ตัวแปรด้านกระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรด้านผลการปฏิบัติงาน ตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ตัวแปรด้านผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน และตัวแปรด้านกระบวนการจัดการ ผ่านตัวแปรด้านผลการปฏิบัติงาน

คำสำคัญ: ปัจจัยเหตุและผล ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย



Factors and Results of Performance of Employees Working in Hotel Business Eastern Thailand

Kanyarat Teerathanachaiyakun

Faculty of Management School of Business Administration, Sripatum, Bangkok, Thailand

Corresponding Author.: kanyarat.ti@spu.ac.th

Received: 11 October 2019; Revised:13 November 2019; Accepted: 27 November 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

The purposes of this research were to study casual factor of personnel in hotel business at eastern region of Thailand, to study influences of performances of personnel in hotel business at eastern region of Thailand, and to develop causal relationship model of personnel performances and business results in hotel business at eastern region of Thailand. The samples were 340 personnel in supervisory level and higher level in hotel business at eastern region of Thailand. Questionnaires were used as tool for data collection. Data analysis and data processing were operated by statistical application for research. The statistical significance was determined at 0.05. Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Confirmatory Factor Analysis and Assessment Feted Model with empirical data were employed for this research.

The research findings suggest the managerial process variable, quality of work-life variable, and personnel performance and business operational result variables were consistent with the empirical data. Meantime, it was found that the managerial process variable had positive influenced directly to personnel performance and business operational result. Quality of work-life had positive influenced directly to personal performance variable and business operational results, whereas the personnel performance variable also had positive influenced directly to business operational results. Furthermore, business operational result variable was indirectly affected by quality of work-life variable and managerial process variable through personnel performance variable.

Keywords: Factors and results, performance of employees', hotel business Eastern Thailand

1) บทนำ

ทั้งนี้จากการเข้าสู่การเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียนของประเทศไทยที่ผ่านมา ส่งผลให้ ภาพรวมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560 พบว่า โรงแรมทั่วประเทศมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (occupancy rate) โดยรวมอยู่ที่ประมาณร้อยละ 70-75 (สมาคมโรงแรมไทย, 2561) โดยภูมิภาคที่จัดว่าได้อย่างโดดเด่น ประกอบด้วย กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี (พหยา) ซึ่งจังหวัดเหล่านี้โรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ร้อยละ 75 ขึ้นไปและหากแยกตามภูมิภาคพบว่า ภาคกลาง ซึ่งมี กรุงเทพฯ เป็นพื้นที่หลัก ยังถือว่าธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เพราะในพื้นที่กรุงเทพฯ นั้น แทบจะไม่มีโรงแรมขนาดใหญ่เกิดขึ้นมาเพิ่มแล้ว จะมีก็เพียงแค่วัฒนธรรมขนาดเล็ก หรือโรงแรมในกลุ่มบัตเตอร์ที่อยู๋ในตรอก ในซอยเป็นหลัก ส่วนภาคใต้ถือว่าเป็นภูมิภาคที่โรงแรมอัตราการเติบโตที่ดีมากในหลาย ๆ จังหวัดในแถบทะเลอันดามัน ทั้งภูเก็ต พังงา กระบี่ และเกาะสมุย ที่สำคัญเป็นภูมิภาคเดียวที่ได้ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป เอเชีย รวมถึงรัสเซีย โดยพบว่าในช่วงไฮซีซั่นของภูเก็ตในภาพรวมโรงแรมมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยถึงร้อยละ 85-90 ขณะที่ช่วงโลว์ซีซั่นยังสามารถรักษาอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 70 เช่นเดียวกับภาคเหนือ ที่ เชียงใหม่ ภาคตะวันออก ที่ชลบุรี (พหยา) ซึ่งในภาพรวมแล้วถือว่าดีมากเช่นกัน ขณะที่ภาคอีสานนั้นยังคงเป็นโซนที่นักท่องเที่ยวต่างชาติยังไม่ค่อยนิยมไปนัก เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัดอยู่ค่อนข้างห่างไกล จะมีเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากลาวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทางรถยนต์เป็นหลักเท่านั้น ในพื้นที่ที่พบว่าโรงแรมมีอัตราการเติบโตที่ดี ทั้งในด้านอัตราการเข้าพัก (occupancy rate) และราคาห้องพัก (room rate) ที่ชัดเจนมาก ๆ คือ ภูเก็ต แต่ธุรกิจโรงแรมที่ภูเก็ตก็มีต้นทุนการบริหารจัดการที่สูง จึงต้องขายห้องพักในราคาที่สูงด้วย ที่สำคัญทุกวันนี้ภาพรวมของภูเก็ตติดลบตลอดทั้งปี แทบจะไม่มีคำว่าไฮซีซั่นและโลว์ซีซั่นแล้ว

นอกจากนี้จังหวัดที่นับว่าดีมากทั้งด้านอัตราการเข้าพักและราคาห้องพัก คือ จ.สุราษฎร์ธานี ขณะที่ในกรุงเทพฯ อัตราการเข้าพักโดยรวมดีขึ้น (สมาคมโรงแรมไทย, 2561) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพนักงานในองค์กรนับว่าสำคัญอย่างยิ่ง ที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีความเจริญเติบโต เนื่องจากเมื่อองค์กรได้พนักงานที่มีศักยภาพสูงในการทำงานมาร่วมงานกับองค์กรแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ

องค์กรต้องธำรงรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กรนานที่สุดซึ่งจะทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ในปัจจุบันหลายองค์กรได้ให้ความสำคัญต่อบุคคลในองค์กรเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากมุมมองใหม่ในขณะนี้ คือ การมองบุคคลในเชิงของการเป็นทุน (Human Capital) ที่สำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร ซึ่งหมายถึง บุคคลเป็นพื้นฐานสำคัญในการปฏิบัติงานขององค์กร การบริหารจัดการบุคคลที่ดีจึงมีผลต่อความมั่นคงขององค์กรในระยะยาวและในอนาคต ด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจึงทำให้สภาพของการปฏิบัติงานและลักษณะงานเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน การปฏิบัติงาน ของบุคคลภายในองค์กรจึงต้องอาศัยทักษะ ความรู้ ความสามารถ และการเรียนรู้ในด้านต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้องค์กรต้องการบุคคลที่มีทักษะความรู้ และความสามารถสูงในการปฏิบัติงาน ดังนั้นองค์กร จึงต้องให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรมากขึ้น เนื่องจากองค์กรประกอบด้วยบุคคลหลายคนเข้ามาปฏิบัติงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุทั้งเป้าหมายขององค์กรและเป้าหมายส่วนบุคคล ดังนั้น ผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานในองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นนี้ การบริหารองค์กรในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลนั้น การบริหารทรัพยากรมนุษย์นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง และท้าทายความสามารถของผู้บริหาร เพราะมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร นอกจากนี้ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ยังส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรด้วย โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม

ทั้งนี้การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพนั้น ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จะสนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรด้วย (Robbin. 2005) โดยหลายองค์กร ได้นำแนวคิด Balanced Scorecard มาประยุกต์ใช้ในองค์กร เนื่องจากเป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการสมัยใหม่เครื่องมือหนึ่ง ที่ใช้สำหรับการบริหารผลการปฏิบัติงาน (Performance Management) ซึ่งองค์กรที่มีการจัดการแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานนั้น จึงนิยมนำมาใช้ในการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้

ยังเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (vision) และแผนกลยุทธ์ (strategic plan) แล้วแปลผลลงไปสู่ทุกจุดขององค์กรเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายงานและแต่ละคน โดยระบบของ Balanced Scorecard จะเป็นการจัดหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลที่เกิดขึ้นของกระบวนการทำงานภายในองค์กร และผลกระทบจากลูกค้าภายนอกองค์กร นำมาปรับปรุงสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น เมื่อองค์กรได้ปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบ Balanced Scorecard เต็มระบบแล้ว Balanced Scorecard จะช่วยปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ขององค์กรจากระบบ “การทำงานตามคำสั่งหรือสิ่งที่ได้เรียนรู้สืบทอดกันมา (academic exercise)” ไปสู่ระบบ “การร่วมใจเป็นหนึ่งเดียวขององค์กร (nerve center of an enterprise)” (Kaplan, R.S., and Norton, D.P., 1996) ดังนั้นจากหลักการและเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เนื่องจากโรงแรมในเขตภาคตะวันออกของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ในจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละปีซึ่งผลการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน ย่อมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้องค์กรธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ตลอดจนองค์กรต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย โดยการนำไปประกอบเป็นข้อมูลในการทำผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นไปตามทิศทางที่องค์กรต้องการได้

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

2.2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

2.3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

3) ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

3.1) ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อค้นพบเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเหตุได้แก่ กระบวนการจัดการ และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย และอธิบายถึงปัจจัยผล ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่ประกอบด้วย มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการ ภายใน และ มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

3.2) ประโยชน์ทางด้านวิชาชีพหรือการนำไปปฏิบัติ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภาคธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ในการบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้

4) การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าการกระบวนการจัดการนั้นต้องประกอบด้วย

กระบวนการจัดการที่สำคัญ ๆ อย่างน้อย 4 ประการ ด้วยกัน (Bartol & Martin, 1997: 67) ได้แก่ (1) การวางแผน (Planning) หมายถึง การวางแผนหรือกำหนดการทำงานขององค์กรไว้ล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ในการบริหารงานใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่ในการวางแผน เพราะการวางแผนเป็นหน้าที่ประการแรกของกระบวนการบริหาร ผู้บริหารจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่า แผนงานเป็นกรอบและเป็นแนวทางของการปฏิบัติงานทั้งหมด ถ้าปราศจากแผนงานแล้วเป็นการยาก ที่ผู้บริหารจะทำงานให้ได้ผลดี การวางแผนในการบริหารงานนั้น จะต้องจัดทำ ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว ในการวางแผน

นั้นผู้บริหารจะต้องคำนึงอยู่เสมอว่า จะทำอะไร (What) จะทำอย่างไร (How) จะใช้เงินเท่าไร (How Many) จะให้ใครเป็นผู้ทำ (Who) และจะกระทำที่ไหน (Where) และทำเมื่อไร (When) (2) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การจัดองค์กรหรือจัดหน่วยงาน โดยการจัดแบ่งงานขององค์กรหรือของหน่วยงานย่อย พร้อมทั้งกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงาน ตลอดจนกำหนดสายการควบคุมและบังคับบัญชาในลักษณะของหน่วยงานหลัก (Line) หน่วยงานที่ปรึกษา (Staff) และหน่วยงานช่วย (Auxiliary) พร้อมทั้งกำหนดขนาดของการควบคุมไว้ด้วย การจัดองค์กรอาจแสดงไว้ในรูปของแผนภูมิองค์กรเพื่อให้เกิดการสื่อความเข้าใจในองค์กรเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชาและการติดต่อสื่อสาร (3) การนำ (Leading) หมายถึง การที่ผู้นำใช้การโน้มน้าวให้สมาชิกองค์กรปฏิบัติตามคำสั่ง ของตัวเองเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน นอกจากนั้นยังรวมถึง การติดต่อสื่อสาร การสั่งการ และการจูงใจภายในองค์กรอีกด้วย (4) การควบคุม (Control) หมายถึง กระบวนการในการตรวจสอบการปฏิบัติงานขององค์กรว่า สมาชิกองค์กรที่เป็นผู้ปฏิบัติงานได้ปฏิบัติงานเป็นไปตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ โดยดูได้จากการปฏิบัติงานจริง เมื่อเปรียบเทียบกับมาตรฐาน ถ้างานของการทำงานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ก็จะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามมาตรฐานและแผนในการทำงาน ทั้งนี้การบริหารองค์กรในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักดีว่า การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง แนวคิดหรือวิธีการในการบริหารแบบเดิม ๆ ไม่สามารถนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จได้เหมือนในอดีต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยชั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กระบวนการจัดการจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดทิศทางขององค์กร วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กร เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติและควบคุมประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรได้ กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนี้ จะต้องดีพร้อมสมบูรณ์ตามความหมายของการบริหารทั้งสองอย่าง คือ การมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ที่สามารถกำหนดเป้าหมายที่ดี และสามารถบรรลุผลสำเร็จในเป้าหมายนั้น ๆ ได้ และการมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ที่สามารถทำสำเร็จในเป้าหมายเหล่านั้น โดยมี

ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุดด้วย หรือถ้ากล่าวอย่างสรุปได้ว่า กลยุทธ์การบริหารที่ทรงประสิทธิภาพนั้น จะต้องสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นได้ทุกแง่มุม คือ ทั้งในแง่ของรายบุคคล กลุ่ม (ทีมงาน) และตลอดทั้งองค์กรด้วย ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชนแต่อย่างใด กลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึง ความสำคัญของกลยุทธ์ ที่จะช่วยสนับสนุนองค์กรให้ประสบความสำเร็จและจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร (อนุสรณ์ เครือทิพย์, 2559: 56) โดยอารี แผ้วสกุลพันธ์ (2553: 67) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของกระบวนการจัดการไว้อย่างน่าสนใจว่า เนื่องจากสภาวะการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รวมทั้งลักษณะขององค์กรที่จะต้องเปลี่ยนแปลงไปอนาคต และเงื่อนไขการแข่งขันใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ทำให้ปัจจัยหรือสาเหตุของความสำเร็จ ขององค์กรธุรกิจที่เคยมีมาในอดีตจะเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาตนเองตลอดเวลา

จากกระบวนการในการจัดการดังกล่าวข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าการควบคุม จะเป็นกระบวนการที่เป็นพลวัตรที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมขององค์กร ทั้งที่เป็นสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนั้น นักบริหารจะต้องเป็นผู้ที่มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กรในท้ายที่สุด สรุปได้ว่า กระบวนการจัดการมีขั้นตอนที่สำคัญ 4 ประการ คือ กระบวนการที่เริ่มต้นจากการวางแผนการจัดการองค์กร การนำ และจบลงที่การควบคุม มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ตามสภาพแวดล้อมขององค์กร ดังนั้น นักบริหารจะต้องเป็นผู้มีความพร้อมอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้การบริหารงานขององค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ด้านคุณภาพชีวิตในการทำงานนั้น Lisbet Alfonso and Franck Zenasni (2016: 112) ได้เสนอว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นสิ่งตอบสนองความผาสุกและความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานทุก ๆ คน ในองค์กร ไม่ว่าจะเป็น ระดับคนงาน หัวหน้างาน ผู้บริหาร หรือแม้แต่เจ้าของบริษัทหรือหน่วยงาน การมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี นอกจากมีส่วนทำให้บุคลากร

พึงพอใจแล้ว ยังอาจส่งผลต่อความเจริญทางด้านอื่น ๆ ดังเช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ หรือผลผลิตต่าง ๆ และที่สำคัญคุณภาพชีวิตในการทำงานนำไปสู่ความพึงพอใจในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้อัตราการขาดงาน การลาออก และอุบัติเหตุลดลง ขณะที่ประสิทธิผลขององค์กรในแง่ขวัญและกำลังใจ ความพึงพอใจในงาน ตลอดจนคุณภาพและปริมาณผลผลิตเพิ่มสูงขึ้น Barkha Gupta (2014: 54) กล่าวถึง ประโยชน์ของคุณภาพชีวิตในการทำงาน ไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานจะมีผลต่อการทำงานมากมาย ได้แก่ (1) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวเอง (2) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน (สร้าง ความพึงพอใจและมีส่วนร่วมในงาน) (3) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร (เกิดความผูกพันต่อองค์กร) นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมในเรื่องสุขภาพกายสุขภาพจิต ช่วยให้เจริญก้าวหน้า มีการพัฒนาตนเอง ให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพขององค์กรและยังช่วยลดปัญหาการขาดงาน การลาออกจากงาน ลดอุบัติเหตุ และส่งเสริมให้ได้ผลผลิตและการบริหารที่ดีทั้งคุณภาพและปริมาณ Namrata Sandhu and Rahul Prabhakar (2017: 119) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร เกิดวัฒนธรรมองค์กร เกิดขวัญกำลังใจ และเกิดผลดีในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กร นอกจากนี้ ยังอธิบายว่า การส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงาน จะเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและตัดสินใจกับฝ่ายบริหารและสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น คุณภาพชีวิตในการทำงานเกี่ยวข้องกับ “งาน” จะมีผลโดยตรงต่อคน ทำให้เกิดประสิทธิผลขององค์กร การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงโครงสร้าง พื้นฐานของงาน และระบบการทำงาน ระบบการให้รางวัล ให้สอดคล้องกับกระบวนการในการทำงาน และผลผลิต รวมทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีหลาย ๆ บริษัท ได้นำแนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานมาใช้ โดยในระยะแรกเน้นการเพิ่มผลผลิต ปรับปรุงผลผลิต และลดต้นทุน โดยอาศัยวิธีการทำงานเป็นกลุ่ม คล้ายกับระบบกลุ่มคุณภาพ จะมีการประชุมกันภายในกลุ่ม ให้พนักงานเสนอแนะข้อคิดเห็นในการปรับปรุงการทำงาน การเพิ่มคุณค่างานที่ทำ ซึ่งจากการที่นำแนวทางส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานไปใช้พบว่า พนักงานเกิดความพึงพอใจและผลผลิตเพิ่มมากขึ้น อัตราการขาดงานและการลาออกของพนักงานลดลงตามไปด้วย

ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานนั้น Mathis and Jackson (2003) ได้นำเสนอโมเดลของผลการปฏิบัติงาน โดยโมเดล ผล

การปฏิบัติงาน ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของงาน คุณภาพของงาน และความสามารถเกี่ยวกับงาน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (1) ประสิทธิภาพของงาน (Effectiveness of Work) หมายถึง ความสำเร็จของการปฏิบัติที่เป็นพฤติกรรมที่มีคุณภาพหรือการกระทำที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเป้าหมายขององค์กร ความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรและการดำเนินการของพนักงาน นำไปสู่ความสามารถในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ขององค์กร ตามจำนวนที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาหรือเป็นไปตามที่ผู้บังคับบัญชากำหนดไว้ (2) คุณภาพงาน (Quality of Work) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้ถูกต้องสมบูรณ์ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ผลการปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับระดับคุณภาพของการทำงานโดยตรงที่มีคุณภาพของมนุษย์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ผลการปฏิบัติงานยังบ่งบอกถึงตัวแปรพื้นฐานที่สำคัญ เช่น ความถนัด การเรียนรู้ แรงจูงใจ ความพยายาม และการรับรู้บทบาทของตน และ (3) ความสามารถเกี่ยวกับงาน (Adaptive Performance) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) เป็นการอธิบายถึง การปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กร ความรู้ ความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติเกี่ยวกับงาน การเรียนรู้ ความพยายาม ความสามารถ และการรับรู้ต่อบทบาท ภายใต้เงื่อนไขการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์บางประการ จะทำให้เห็นความแตกต่างในทางบวกของความสามารถเกี่ยวกับงาน ขณะที่ Armstrong (2009: 34) ได้ให้แนวคิดด้านการบริหารผลการปฏิบัติงานไว้ ดังนี้ 1) จะต้องเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันระหว่างกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ขององค์กร จึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุด (Strategic Fit) 2) ให้มองคนเป็นสินทรัพย์ (Asset) อย่างหนึ่งที่ควรค่าแก่การลงทุน เพื่อมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ของคนให้กับองค์กร โดยใช้กระบวนการต่าง ๆ ของการบริหารจัดการ หรือการดำเนินการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) ระบบการให้รางวัลจะต้องให้ตามความสามารถ ทักษะ และผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล 4) มุ่งให้พนักงานเกิดความผูกพันกับองค์กร (Commitment) และเกิดความไว้วางใจ เพราะผลลัพธ์หรือเป้าหมายของการบริหารผลการปฏิบัติงานในงานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร คือ เพื่อเกิดผลิตภาพ (Productivity) กำไร (Profit) และมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้น ด้าน Prajapati Trivedi (2017: 338) ได้ให้แนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารผลการปฏิบัติงาน ว่า องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องมีการ

บริหารและพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการปฏิบัติงาน จนมีผลการปฏิบัติงานในอนาคตบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ 1) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการในการบูรณาการเป้าหมายขององค์กรมาสู่เป้าหมายของหน่วยงานและพนักงาน 2) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการทำงานที่มุ่งมองไปข้างหน้าโดยมุ่งเน้นที่กระบวนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 3) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการในการสร้างความร่วมมือ การยอมรับ และเห็นพ้องต้องกันมากกว่าการควบคุม 4) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการปรับปรุงการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ 5) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นการสร้างให้เกิดการยอมรับในสาเหตุของความบกพร่องในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน แล้วยังสามารถบ่งชี้ได้ว่าจะแก้ไขความบกพร่องนั้นด้วยวิธีการอย่างไร 6) การบริหารผลการปฏิบัติงานจะกระตุ้นให้พนักงานรู้จักการบริหารผลการปฏิบัติงานของตนเอง 7) การบริหารผลการปฏิบัติงานต้องการวิธีการบริหารงานแบบการมีส่วนร่วม อย่างจริงจัง 8) การบริหารผลการปฏิบัติงานต้องการข้อมูลย้อนกลับระหว่างพนักงานและผู้บังคับบัญชาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 9) การบริหารผลการปฏิบัติงานเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อเป้าหมายที่ได้ตกลงไว้ 10) การบริหารผลการปฏิบัติงานจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการขึ้นค่าจ้างประจำปี

นอกจากนี้ Kaplan and Norton (1996: 56) ได้อธิบายแนวคิดของผลการดำเนินงานของธุรกิจ Balanced Scorecard (BSC) ไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นระบบหรือกระบวนการในการบริหารงานชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ ทั้งนี้ Kaplan และ Norton ได้ให้นิยามล่าสุดของ Balanced Scorecard ไว้ว่า “เป็นเครื่องมือทางด้านการจัดการที่ช่วยในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ (Strategic Implementation) โดยอาศัยการวัด หรือ ประเมิน (Measurement) ที่จะช่วยทำให้องค์กรเกิดความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Alignment and focused)” โดยแนวคิด Balanced Scorecard เกิดจาก Professor Robert Kaplan อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัย Harvard และ Dr. David Norton ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ โดยทั้งสองได้ศึกษาและสำรวจถึง สาเหตุของการที่ตลาดหุ้นของอเมริกาประสบปัญหาใน

ปี 1987 และพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวชี้วัดด้านการเงินเป็นหลัก ทั้งสองจึงได้เสนอแนวคิดในเรื่องของการประเมินผลองค์กร โดยพิจารณาตัวชี้วัดในสี่มุมมอง (Perspectives) แทนการพิจารณาเฉพาะมุมมองด้านการเงินเพียงอย่างเดียว โดยมุมมองทั้ง 4 จะประกอบไปด้วย มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective) โดย (1) มุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง มุมมองที่จะต้องคำถามว่า ในการที่องค์กรจะประสบผลสำเร็จทางการเงิน องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น/เจ้าของ ต้องการให้องค์กรประสบความสำเร็จทางการเงินอย่างไร เช่น ถ้าไร อาจเป็นสิ่งที่ผู้ถือหุ้นต้องการมากที่สุด ดังนั้น ถ้าไรจึงเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางการเงิน เป็นต้น (2) มุมมองทางด้านการเงิน (Customer Perspective) หมายถึง มุมมองที่จะต้องคำถามที่ว่า ในการที่องค์กรจะบรรลุถึงเป้าหมายของกิจการ องค์กรจะต้องเป็นอย่างไรในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้องค์กรเป็นอย่างไรในมุมมองของลูกค้า เช่น ลูกค้าอาจต้องการให้องค์กรสามารถผลิตของที่มีคุณภาพ ดังนั้น คุณภาพสินค้าก็จะเป็นตัววัดตัวหนึ่งในมุมมองทางด้านการเงิน เป็นต้น (3) มุมมองทางด้านการเงิน (Internal Business Process) หมายถึง มุมมองที่จะต้องคำถามที่ว่า ในการที่องค์กรจะทำให้ผู้ถือหุ้นและลูกค้าเกิดความพอใจองค์กรจะต้องมีการจัดการภายในอย่างไร เช่น คุณภาพ (Quality) ระยะเวลาในการผลิตสินค้าและบริหาร (Response Time) ต้นทุน (Cost) และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาด (New Product Introduction) (4) มุมมองทางด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth) หมายถึง มุมมองที่จะต้องคำถามที่ว่า องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างไร เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างยั่งยืน เช่น ความพึงพอใจการทำงานของพนักงาน (Employee Satisfaction) ระบบข้อมูล

Amy Van Looya (2014: 189) ที่อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการจัดการมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ แต่สามารถวัดและประเมินผลได้ กระบวนการจัดการทำให้การใช้ทรัพยากรมีความคุ้มค่าและเกิดประสิทธิผลในการผลิต นอกจากนี้ ยังช่วยให้คุณภาพชีวิตของ

พนักงานดีขึ้นและยังเป็นการแสวงหาวิธีการทำงานที่ดีที่สุด และ ความสำคัญประการสุดท้าย คือ การจัดการช่วยทำให้เกิดการจ้างงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver Kopf (2016: 8) ที่อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการทำงานหรือกระบวนการจัดการมีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ เพราะทุกขั้นตอนมีผลต่อความสำเร็จที่จะทำให้เกิดผลกำไรและช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้ นอกจากนี้ กระบวนการจัดการยังเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ต้องรู้จักนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจาก แต่ละองค์กรมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rogerio Tadeu de Oliveira Lacerda (2016: 19) ที่อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า กระบวนการจัดการต่าง ๆ ในการทำให้องค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จได้ อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบังคับบัญชาสั่งการ การประสานงานและการควบคุม เป็นเครื่องมือสำคัญ โดยมีทักษะของผู้บริหารหรือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ

จากพัฒนาการของแนวคิดดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น จะเห็นได้ว่า Balanced Scorecard นั้น องค์กรต่าง ๆ ที่จะนำไปใช้ จำเป็นต้องปรับตัวชี้วัดประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับกิจกรรมในองค์กรของตนเองอีกทีหนึ่ง ดังนั้น Balanced Scorecard จึงสามารถใช้งานกับธุรกิจหรือองค์กรประเภทใดก็ได้ อีกทั้งยังสามารถนำ Balanced Scorecard มาปรับใช้ได้ แม้กระทั่งในระดับบุคคล นอกจากนี้ ยังไม่ได้จำกัดการนำไปใช้เฉพาะองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรการกุศลหรือหน่วยงานของรัฐได้ ด้วยการดัดแปลง Balanced Scorecard เพื่อใช้งาน โดยการเปลี่ยนตำแหน่งมุมมองด้านลูกค้าและมุมมองด้านการเงิน ให้เหมาะสมกับองค์กรที่จะนำไปใช้งาน (พสุ เดชะรินทร์, 2554: 97)

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ในครั้งนี้ ใช้วิทยาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

5.1) ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออก ของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งมี จำนวน 83 แห่ง มีพนักงานทั้งสิ้น 3,561คน (สมาคมโรงแรมไทย, 2561)

5.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานระดับหัวหน้าขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออก ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม ลิสเรล (LISREL) โดยการใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling (SEM) การกำหนดอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่างตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ตามข้อเสนอของ Hair; et al.,(1998) ที่นักสถิติวิเคราะห์ตัวแปรพหุนิยมใช้ คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ตามโมเดล จำนวน 17 ตัวแปร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม จำนวน 340 คน จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

เนื่องจากประชากรในแต่ละองค์กรนั้นมีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้นอย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย (บุญมีพันธุ์ไทย, 2554)

5.3) การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 340 คน อนึ่ง ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความครอบคลุมของแบบสอบถาม ความเหมาะสมและความชัดเจนของการใช้ภาษาจาก ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.85 หรือมีค่าความสอดคล้อง

รายข้อระหว่าง 0.67-1.00และผลจากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.978 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ดังนั้น ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

5.4) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การศึกษาเชิงคุณภาพจะศึกษาเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทยและเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย เท่านั้น ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

5.4.1) การค้นคว้าเอกสาร (Documentary Research) เป็นการรวบรวม ค้นคว้าข้อมูล เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และขอบเขตการวิจัยตามที่ได้ระบุไว้แล้วข้างต้น รวมทั้งข้อมูล อื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการเขียนรายงานการวิจัย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลวิเคราะห์และอภิปรายสรุปผลร่วมกัน ตลอดจนใช้วิธีการตีความ เพื่อหาข้อสรุปที่เป็นประโยชน์สามารถนำมาใช้ประกอบการเขียนรายงาน เพื่อให้ได้รายละเอียดที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากที่สุด

5.4.2) การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ที่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป และปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกเฉียงในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างประกอบด้วย หัวข้อการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน 3) ด้านผลการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ

6) ผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยของ OAP Model

เหตุ	PER						OPE							
ผล	TE		IE		DE		TE		IE		DE			
MAN	0.47		-		0.47		0.47		0.47		0.29		0.18	
	(0.08)		-		(0.08)		(0.08)		(0.08)		(0.06)		(0.07)	
QWL	0.41		-		0.41		0.39		0.24		0.15			
	(0.08)		-		(0.08)		(0.08)		(0.06)		(0.07)			
PER	-		-		-		0.61		-		0.61			
	-		-		-		(0.07)		-		(0.07)			
$\chi^2 = 52.30, df = 64, P = 0.85208, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, RMR = 0.015$														
ตัวแปร	MAN1	MAN2	MAN3	MAN4	QWL1	QWL2	QWL3	QWL4	QWL5	PER1	PER2	PER3	OPE1	
ความเที่ยง	0.75	0.85	0.84	0.72	0.79	0.52	0.76	0.71	0.61	0.85	0.75	0.76	0.80	
ตัวแปร	OPE2	OPE3	OPE4											
ความเที่ยง	0.86	0.75	0.63											
สมการโครงสร้างของตัวแปร											PER	OPE		
R ²											0.70	0.80		
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง														
ตัวแปรแฝง	MAN				QWL				PER				OPE	
MAN	1.00													
QWL	0.86**				1.00									
PER	0.81**				0.80**				1.00					
OPE	0.80**				0.79**				0.88**				1.00	

หมายเหตุ ** p < .01

จากตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของ OAP Model พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณา จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่า ไคว์-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 52.30 องศาอิสระเท่ากับ 64 คำน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.85208 นั่นคือ ค่าไคว์-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่า แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของ OAP Model ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ

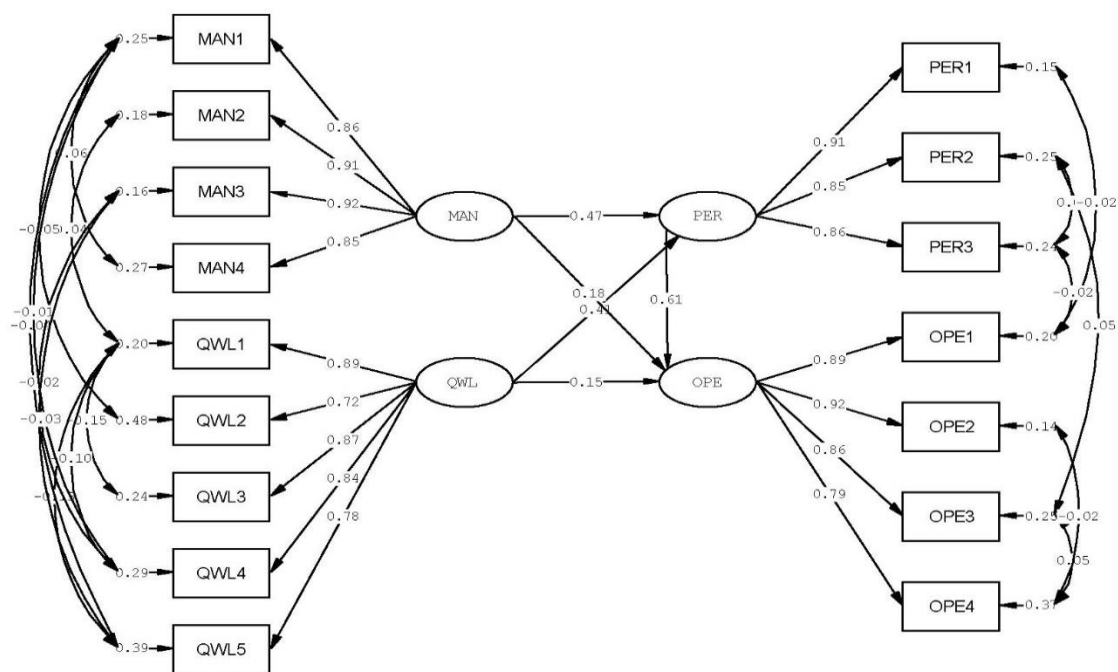
(RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าวผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของเมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.86 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านลูกค้า (OPE2) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 รองลงมาคือ กระบวนการจัดการด้านการควบคุม (MAN2) และผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิผลของงาน (PER1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 กระบวนการจัดการด้านการนำ (MAN3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงิน (OPE1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย (QWL1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.79 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนาความสามารถ และสร้าง ความก้าวหน้า (QWL3) ผลการปฏิบัติงานด้านความสามารถ

เกี่ยวกับงาน (PER3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76 กระบวนการจัดการด้านการวางแผน (MAN1) ผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน (PER2) ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านกระบวนการภายใน (OPE3) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75 กระบวนการจัดการด้านการจัดองค์กร (MAN4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.72 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน (QWL4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71 ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา (OPE4) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.63 และตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม (QWL5) ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการปฏิบัติงาน (PER) มีค่าเท่ากับ 0.70 และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงาน (PER) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) ได้ร้อยละ 70 และร้อยละ 80 ตามลำดับ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.88 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์ เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r \geq 0.8$) มีจำนวน 5 คู่ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 ($r = 0.88$) คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) กับผลการปฏิบัติงาน (PER) รองลงมาคือ คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) กับกระบวนการจัดการ (MAN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ($r = 0.86$) ผลการปฏิบัติงาน (PER) กับกระบวนการจัดการ (MAN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 ($r = 0.81$) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) กับกระบวนการจัดการ (MAN) และผลการปฏิบัติงาน (PER) กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) และผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) กับคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.79 ($r = 0.79$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) ได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากผลการปฏิบัติงาน (PER) สูงสุด โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากกระบวนการจัดการ (MAN) และคุณภาพชีวิตใน

การทำงาน (QWL) ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน (PER) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการปฏิบัติงาน (PER) ได้รับอิทธิพลทางตรงจาก จาก กระบวนการจัดการ (MAN) และคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และ 0.1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) กระบวนการจัดการ (MAN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (PER) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (2) กระบวนการจัดการ (MAN) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (3) คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน (PER) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (4) คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (5) ผลการปฏิบัติงาน (PER) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- (6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) นอกจากนั้น ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกระบวนการจัดการ (MAN) และคุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน (PER) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



Chi-Square=52.30, df=64, P-value=0.85208, RMSEA=0.000

รูปที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ของ OAP Model

7) สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

7.1) วัตถุประสงค์ที่ 1

เพื่อศึกษาปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

การวิเคราะห์ในขั้นตอนนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ ของปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง จากตัวบ่งชี้ใหม่ 79 ตัวบ่งชี้ ซึ่งได้จากสเกลองค์ประกอบที่สร้างขึ้นและองค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงานและปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ มาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองในครั้งเดียว ซึ่งได้แสดงโมเดลลิสเรลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแบบจำลองปัจจัยเหตุ และผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของ

ประเทศไทยทั้งนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ในการทำงานของโปรแกรมลิสเรล ผู้วิจัยไม่สามารถวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากองค์ประกอบย่อย 17 องค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ทั้งหมด 79 ตัวบ่งชี้ ได้ในครั้งเดียว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการแบ่งการวิเคราะห์โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยและตัวบ่งชี้ รวมทั้งความเหมาะสมกับขนาดของโปรแกรมลิสเรล ที่สามารถทำการวิเคราะห์ได้เป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้แยกวิเคราะห์โมเดลย่อยทั้งหมด 4 โมเดล ดังนี้

7.1.1) โมเดลด้านกระบวนการจัดการ ตัวแปรองค์ประกอบกระบวนการจัดการ มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ ด้านการควบคุม ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของกระบวนการจัดการ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางถึงสูงระหว่าง 0.770 ถึง 0.839 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 1289.602, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.855 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.01, df = 1, p = 0.93240, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดกระบวนการจัดการ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของกระบวนการจัดการ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้กระบวนการจัดการ ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการนำ ด้านการควบคุม ด้านการจัดองค์กร ด้านการวางแผน ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.88 และ 0.86 และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้กระบวนการจัดการ ร้อยละ 87, 81, 78 และ 73 ตามลำดับ

7.1.2) โมเดลคุณภาพชีวิตในการทำงาน ตัวแปรองค์ประกอบคุณภาพชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านการพัฒนาความสามารถและสร้างความก้าวหน้า ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงปานกลางระหว่าง 0.523 ถึง 0.700 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1186.616, df = 15, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.905 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 5.81, df = 7, p = 0.56153, RMSEA = 0.000, GFI = 0.99, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของคุณภาพชีวิตในการทำงาน พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้คุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้ง 6 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม ด้านการพัฒนาความสามารถและสร้างความก้าวหน้า ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว ด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.84, 0.79, 0.74, 0.73 และ 0.72 ตามลำดับและมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้คุณภาพชีวิตในการทำงาน (QWL) ร้อยละ 72, 70, 62, 55, 53 และ 52 ตามลำดับ

7.1.3) โมเดล ผลการปฏิบัติงาน ตัวแปรองค์ประกอบผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสิทธิผลของงาน (pe1) ด้านคุณภาพของงาน ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบของผลการปฏิบัติงาน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูงระหว่าง 0.786 ถึง 0.851

ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 872.112, df = 3, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.755 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.31, df = 0, p = 0.57692, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 1.00 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดผลการปฏิบัติงาน มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของผลการปฏิบัติงาน พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้การจ่ายค่าตอบแทน ทั้งหมด 3 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านคุณภาพของงาน ด้านประสิทธิผลของงาน ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.95, 0.90 และ 0.88 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ผลการปฏิบัติงาน ร้อยละ 91, 80 และ 78 ตามลำดับ

7.1.4) โมเดลผลการดำเนินงาน ตัวแปรองค์ประกอบผลการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสิทธิภาพของงาน คุณภาพของงาน ความสามารถเกี่ยวกับงาน ผู้วิจัยตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร สังเกตได้แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงถึงสูงมาก ระหว่าง 0.695 ถึง 0.833 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า Chi-Square = 1118.034, df = 6, p = 0.000 ซึ่ง แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร สังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.849 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบได้ ผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 1.12, df = 1, p = 0.28928, RMSEA = 0.000, GFI = 1.00, AGFI = 0.98 แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของผลการดำเนินงาน ของธุรกิจ พบว่า ตัวแปรมีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ผลการปฏิบัติงาน ทั้งหมด 4 ตัวแปร ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94, 0.89, 0.88 และ 0.78 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ร้อยละ 88, 79, 78 และ 60 ตามลำดับ

7.2) วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2

เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลรวมสูงสุดจากผลการปฏิบัติงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ กระบวนการจัดการ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.48 และคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.40 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากผลการปฏิบัติงาน โดยมีค่า

อิทธิพลเท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ กระบวนการจัดการ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.22 คุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 และผลการปฏิบัติงาน ได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ กระบวนการจัดการ โดยมีค่าอิทธิพล เท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้รับอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดจากคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกระบวนการจัดการผ่านทางผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังนี้

7.2.1) กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.42 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2.2) กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.22 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2.3) คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2.4) คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.11 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.2.5) ผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.62 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพชีวิตในการทำงานและกระบวนการจัดการ ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.26 และ 0.29 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7.3) วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3

เพื่อพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย

ผู้วิจัยพัฒนาแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิม ให้มีการรวมกันได้ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ตามบริบทของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ผลที่ได้ คือ จำนวนตัวแปรสังเกตได้ลดลงจาก 17 ตัว เหลือ 16 ตัวแปร โดยยังคงมีองค์ประกอบที่ยังคงเดิมบางส่วน และบางส่วนมีองค์ประกอบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการสร้างเป็นตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบรวมที่เป็นการรวมกลุ่มของตัวแปรที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันมาก มารวมกันอยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2554) และหากองค์ประกอบใดมีจำนวนตัวแปรเพียง 1 ตัว หรือมีข้อคำถามเพียง 1 ข้อ ไม่สามารถนับว่าเป็นองค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) และไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบได้ สรุปได้ ดังนี้

7.3.1) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ ตัวแปรกระบวนการจัดการ มี 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการวางแผน การจัดการด้านการนำ และด้านการควบคุม

7.3.2) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ ตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน มี 6 องค์ประกอบ แต่สามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้เพียง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย ด้านความสมดุลในชีวิตงานและครอบครัว ด้านการพัฒนาความสามารถ และสร้างความก้าวหน้า ด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน และด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ส่วนองค์ประกอบที่ 6 ด้านการได้รับการยอมรับในสังคม ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบได้ เพราะประกอบด้วย ตัวแปรจำนวน 1 ตัว หรือข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ เท่านั้น

7.3.3) ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ตัวแปรผลการปฏิบัติงาน มี 3 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์

องค์ประกอบได้ทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านประสิทธิผลของงาน ด้านคุณภาพของงาน ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน แบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.015 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ โดยรายละเอียดดังกล่าวผู้วิจัยได้กล่าวไว้แล้วอย่างละเอียดในส่วนของการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ข้างต้น

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.86 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านลูกค้า มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 รองลงมา คือ กระบวนการจัดการด้านการควบคุม และผลการปฏิบัติงานด้านประสิทธิผลของงาน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 กระบวนการจัดการด้านการนำ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.84 ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเงิน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.80 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัย มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.79 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการพัฒนาความสามารถ และสร้างความก้าวหน้า ผลการปฏิบัติงานด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.76 กระบวนการจัดการด้านการวางแผน ผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพของงาน ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านกระบวนการภายใน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.75 กระบวนการจัดการด้านการจัดการ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.72 คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านความเป็นประชาธิปไตยในการทำงาน มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.71 ผลการดำเนินงานของธุรกิจด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.63 และตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานด้านการให้สิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.61 ตามลำดับ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของผลการปฏิบัติงานมีค่าเท่ากับ 0.70 และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.80 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงาน

และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้ร้อยละ 70 และร้อยละ 80 ตามลำดับ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง มีค่าอยู่ระหว่าง 0.79 ถึง 0.88 โดยตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์แบบทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์ เป็นบวก โดยตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r > 0.8$) มีจำนวน 5 คู่ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.88 ($r = 0.88$) คือ ผลการดำเนินงานของธุรกิจกับผลการปฏิบัติงาน รองลงมา คือ คุณภาพชีวิตในการทำงานกับกระบวนการจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.86 ($r = 0.86$) ผลการปฏิบัติงาน กับกระบวนการจัดการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 ($r = 0.81$) ผลการดำเนินงานของธุรกิจกับกระบวนการจัดการ และผลการปฏิบัติงานกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 ($r = 0.80$) และผลการดำเนินงานของธุรกิจกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.79 ($r = 0.79$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (OPE) ได้รับอิทธิพลทางตรง (DE) จากผลการปฏิบัติงาน (PER) สูงสุด โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อม (IE) จากกระบวนการจัดการ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 และ 0.15 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการปฏิบัติงานได้รับอิทธิพลทางตรงจากกระบวนการจัดการและคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 และ 0.1 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.47 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) กระบวนการจัดการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) คุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5) ผลการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6) ผลการดำเนินงานของธุรกิจ นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจ ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากกระบวนการจัดการและคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผ่านทางผลการปฏิบัติงาน โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพล ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8) การจัดสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกในประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยจะใช้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออก ของประเทศไทย ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จังหวัดละ 2 แห่ง แห่งละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ ที่ประกอบด้วยหัวข้อการสัมภาษณ์ถึงปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรม เขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน 3) ด้านผลการปฏิบัติงาน และ 4) ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการสัมภาษณ์ดังนี้

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทยหรือไม่ เพราะอะไร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสรุปได้ว่า กระบวนการจัดการมีความสำคัญสำหรับองค์กรอย่างยิ่งทั้งนี้ องค์กรถือเป็นทีมของคนและเป็นที่รวมของงานต่างๆ เพื่อให้บุคลากรของ

องค์กรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ จึงจำเป็นต้องจัดแบ่งหน้าที่การทำงานกันทำ และมอบอำนาจให้รับผิดชอบตามความสามารถและความถนัด โดยโรงแรมถือเป็นองค์กรขนาดใหญ่และมีคนมาใช้บริการจำนวนมาก ตลอดจนงานที่ต้องทำมีมากเช่นกัน จึงจำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ของงาน ที่เป็นอย่างเดียวกันหรือมีลักษณะใกล้เคียงกันมารวมเข้าด้วยกันเรียกว่า ฝ่ายหรือแผนกงาน แล้วจัดให้คนที่มีความสามารถในการงานนั้นๆ มาปฏิบัติงานรวมกันในแผนกนั้น รวมถึงดำเนินงานตามกลยุทธ์องค์กรให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และมีทิศทางการดำเนินงานไปในทางเดียวกัน โดยการใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินงาน และการวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จทั้งนี้ปัจจุบันองค์กรทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการตื่นตัวพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจแข่งขันโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่มีการแข่งขันสูงมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ดังนั้นโรงแรมต่างๆจึงต้องมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยให้ความสำคัญกับต้นทุน ความรวดเร็วและคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ นอกจากนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า กระบวนการจัดการมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย

คำถามที่ 2 คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทยหรือไม่ เพราะอะไร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพชีวิตการทำงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาผลการปฏิบัติงาน เพราะคุณภาพชีวิตการทำงานจะส่งผลโดยตรงไปยังบุคลากร หากบุคลากรมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี มีความพึงพอใจในการทำงานอย่างถึงที่สุด ก็จะส่งผลไปสู่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลให้องค์กรก้าวหน้า บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้หากฝ่ายนายจ้าง ตอบสนองความต้องการของลูกจ้างหรือบุคคลในองค์กรได้อย่างดีแล้วนั้น ก็จะทำให้ผลการปฏิบัติงานดีขึ้น เพราะเมื่อบุคคลมีความพึงพอใจจากการได้รับการตอบสนองก็จะส่งผลไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่มีคุณภาพ เพิ่มการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้า นอกจากนี้ ผลประกอบการที่ดีขององค์กรนั้นจะเกิดขึ้นจากผู้ปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานมีความสุขในการทำงาน มีความ

พอใจในงานนั้น ๆ เป็นแรงจูงใจที่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานให้ดีขึ้น อันเนื่องมาจากความผาสุกในงานของผู้ปฏิบัติงาน คุณภาพชีวิตการทำงานจะส่งผลต่อองค์กร สามประการ ประการแรก ช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กร ประการที่สอง เป็นขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานรวมถึงเป็นการจูงใจในการทำงานด้วย ประการสุดท้าย คือช่วยปรับปรุงศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น บุคลากรในองค์กรทุกระดับ ซึ่งรวมถึงผู้บริหารหรือเจ้าของสถานประกอบการ ก็มีความต้องการในคุณภาพชีวิตในการทำงานเช่นกัน และเมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีก็จะส่งผลถึงสังคมในองค์กร มีสิ่งแวดล้อมที่ดี บุคคลมีขวัญและกำลังใจในการทำงานก็จะส่งผลไปยังผลผลิตที่ดี มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มความผูกพันในองค์กร ลดปัญหาการลาออกและขาดแคลนอัตรากำลังคนด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานมีอิทธิพลกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทย

คำถามที่ 3 ผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลกับผลการดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจ โรงแรม ในภาคตะวันออกของประเทศไทยหรือไม่ เพราะอะไร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสรุปได้ว่า ในการปฏิบัติงานได้ดีหรือไม่ดีนั้นผู้ปฏิบัติจะต้องได้การตอบสนองความต้องการทั้งภายในและภายนอก ซึ่งหากผู้ปฏิบัติงานได้รับการตอบสนองแล้ว จะทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ย่อมส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้น มีผลการดำเนินงานที่ดีตามมาด้วย ทั้งนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดตรงกันว่า ความต้องการภายนอกของบุคลากร ประกอบด้วย รายได้หรือค่าตอบแทน ความมั่นคงปลอดภัยในการปฏิบัติงาน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และตำแหน่งหน้าที่ ความต้องการภายใน ได้แก่ ความต้องการเข้าห่มุ่คณะ ความต้องการแสดงความรู้สึเกี่ยวกับ การจงรักภักดีความเป็นเพื่อนและความรักใคร่ ความต้องการในศักดิ์ศรีของตนเอง ประสิทธิภาพขององค์กรนอกจากพิจารณาถึงทรัพยากรเช่น คน เงิน วัสดุอุปกรณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้องค์กรมีผลการดำเนินธุรกิจที่ดี ได้แก่ หากสภาพแวดล้อมในการทำงานขององค์กรมีความซับซ้อนต่ำ และการกำหนดระเบียบปฏิบัติชัดเจน เพื่อเพิ่มการทำงานที่มองได้มีผลทำให้ประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

ด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า ผลการปฏิบัติงานมีอิทธิพลกับผลการดำเนินธุรกิจ ในธุรกิจ โรงแรม ในภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างยิ่ง

คำถามที่ 4 กระบวนการจัดการ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลกับผลการดำเนินธุรกิจ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทยหรือไม่ เพราะอะไร

ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดเห็นสรุปได้ว่า ภาพรวมของการบริหารทั้งหมด จำเป็นต้องศึกษาหน้าที่ของบริหารให้ชัดเจน โดยผู้บริหารมีหน้าที่หลักในการวางแผน การตั้งเป้าหมายและหาวิธีการเพื่อนำการบรรลุเป้าหมาย และที่สำคัญแต่ละเป้าหมายของแต่ละแผนกต้องสอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกันกับเป้าหมายขององค์กร ซึ่งต้องใช้การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในแต่ละลำดับ มีการจัดองค์กร โดยการเตรียมการดำเนินงาน คน และทรัพยากรอื่น ๆ เพื่อทำงานให้สำเร็จ ซึ่งทำให้เกิด การทำงานร่วมกันระหว่าง Line Manager กับ HR Manager เพื่อกำหนดประเภทของคนที่ต้องการและช่วงเวลาที่ต้องการ มีการนำ โดยการกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้คนทุ่มเททำงานเพื่อบรรลุศักยภาพที่สูงขึ้น ดังนั้นการแสดงออกด้านภาวะความเป็นผู้นำ และการจูงใจด้วยทฤษฎีจูงใจต่าง ๆ จึงต้องถูกนำมาปรับใช้ผ่าน การสื่อสารเชิงประสิทธิภาพ และมีการควบคุม เพื่อให้การวางแผนเป็นไปอย่างที่ต้องการ จำเป็นต้องมีการวัดผลการปฏิบัติงานและดำเนินการปรับแก้เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการ และการควบคุมยังเกี่ยวข้องกับประเด็นอื่น ๆ ที่ต้องถูกควบคุมโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างสะดวกราบรื่น ทั้งนี้หากผู้บริหารได้นำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ มาปรับใช้ในองค์กรก็จะส่งผลให้ผลการดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่วนด้านคุณภาพชีวิตการทำงานนั้น ผู้บริหารส่วนใหญ่มีความคิดว่า เป็นความรู้สึกเฉพาะ ของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจต่อชีวิตการทำงาน ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมที่วัดได้ยาก เพราะบุคคลย่อมมีความรู้สึกความต้องการและความพึงพอใจที่แตกต่างกันไป ตามสภาพแวดล้อมของสังคม เศรษฐกิจและค่านิยมของแต่ละบุคคล ทำให้มี ผู้กำหนดตัวชี้วัด คุณภาพชีวิตการทำงานออกมาในหลายลักษณะ โดยเชื่อว่าบุคคลใดได้ทำงานในหน่วยงานที่มีสภาพแวดล้อมดังที่ตัวชี้วัดกำหนดและมีความพึงพอใจย่อมจะทำให้บุคคลผู้นั้นมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี นอกจากนี้ผู้บริหาร

ส่วนใหญ่ ยังมีความคิดเห็นว่า คุณภาพชีวิตการทำงานมีส่วนส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ได้ อีกทั้งยังเป็นส่วนส่งเสริมเกื้อหนุนให้คุณภาพดีขึ้นได้ กล่าวคือ ถ้าคนเรามีชีวิตการทำงานที่เหมาะสม พอใจ มีความสุข เช่น มีงานตรงกับความรู้ความสามารถ เงินเดือนดี มีความก้าวหน้าในอนาคต มีความสุขในการทำงาน มีความหวังในการทำงาน ขณะเดียวกันหน่วยงานก็ประสบความสำเร็จ มีผลการดำเนินธุรกิจที่ดี ตามมาด้วย และยังมีผลปรากฏถึงความเจริญก้าวหน้าให้กับหน่วยงาน โดยรวมเรียกว่าทั้งหน่วยงาน และผู้ปฏิบัติงานมีความพอใจร่วมกันย่อมแสดงให้เห็นว่า หน่วยงานนั้นมีคุณภาพชีวิตในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานดี ซึ่งเป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้คุณภาพชีวิตโดยรวมของทรัพยากรมนุษย์ในสังคมดีตามไปด้วย นอกจากนี้ผู้บริหารส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า กระบวนการจัดการ และคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีอิทธิพลกับผลการดำเนินธุรกิจ ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกของประเทศไทยอย่างยิ่ง ทั้งนี้จากการวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกันเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภาคธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้ในการบริหารผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรเพื่อให้มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตลอดจนสามารถปรับตัวให้อยู่รอดในยุคเศรษฐกิจปัจจุบัน ได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ ตลอดจนพัฒนาธุรกิจหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้

9) อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยด้านผลการปฏิบัติงาน และปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชราพรรณ พุทธกาล (2554) ได้ศึกษา ปัญหาและอุปสรรคการจัดองค์กรด้วย Balanced Scorecard ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 18 พื้นที่สรรพกร

ผลการวิจัยพบว่า หัวหน้า ส่วนงานมีความสำคัญในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย Balanced Scorecard แบ่งออกเป็น การวิเคราะห์ องค์กร การพัฒนายุทธศาสตร์ การกำหนดกลยุทธ์ การกำหนดมุมมอง และวัตถุประสงค์ การจัดทำแผน กลยุทธ์ การกำหนดตัวชี้วัด KPI และการจัดทำแผนปฏิบัติ และ ปัจจัยที่มีผลต่อปัญหารวมถึงแนวทาง ที่เหมาะสมต่อการจัดการ ประเด็นที่เป็นปัญหาได้แก่ การวิเคราะห์องค์กร มาตรการควบคุมและติดตาม ตรวจสอบก่อนการเรียกเก็บภาษีมีผลกระทบต่อการบริการงานและการกำหนด KPI จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้บุคลากรระดับต้นได้ทำความเข้าใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรัชย์ หาญกิตติจักร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาผลการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านองค์กรในภาพรวม มีผลต่อการปฏิบัติงานในระดับมาก ผลการปฏิบัติงานในภาพรวม มีผลการปฏิบัติงานในระดับดี และเมื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร บริษัท สยามโตโยต้า อุตสาหกรรม จำกัด จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและปัจจัยด้านองค์กร พบว่า โดยภาพรวมผลการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกซ่อมบำรุงเครื่องจักร พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์กรในระดับมากที่สุด มีผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับดีมากกว่าพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์กรในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช กิตติธรรกุล (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ธุรกิจบ้านพักตากอากาศ ทั้งการ วางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ และการประเมิน ผลกลยุทธ์ มีความเหมาะสมในระดับมาก ผลประกอบการเมื่อเทียบกับปีที่แล้วส่วนใหญ่มีผลกำไรและจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่วน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติตามกลยุทธ์ การประเมินผลกลยุทธ์ และการบริหารเชิงกลยุทธ์ มีความสัมพันธ์กับผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการบ้านพักตากอากาศที่มีสัญชาติ ผู้ประกอบการ มูลค่าทรัพย์สิน จำนวนเจ้าหน้าที่ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของกลยุทธ์ธุรกิจบ้านพักตากอากาศแตกต่างกัน

10) ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยเหตุและผลของผลการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติงานในธุรกิจโรงแรมเขตภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า กระบวนการจัดการ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในแต่ละด้านโดยด้านการวางแผน มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กรควรมีการทรัพยากรขององค์กร มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย ให้มากที่สุด เพื่อประโยชน์ขององค์กรเอง

ด้านการจัดองค์กร มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรสร้างความความสัมพันธ์กับพนักงานทุกระดับ เพื่อให้การบริหาร และการบังคับบัญชามีประสิทธิภาพ

ด้านการนำ มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควร นำข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ในการดำเนินงานขององค์กรในปีที่ผ่านมา ใช้พิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน

ด้านการควบคุม มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควร มีกระบวนการ และวิธีการกำจัดข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการได้ขององค์กร อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านผลการปฏิบัติงาน ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควร มีนโยบายในแต่ละด้าน โดย

ด้านประสิทธิผลของงาน มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรมีกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และแนวทางปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเพื่อบรรลุผลสำเร็จ

ด้านคุณภาพของงาน มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงการทำงานที่ได้รับมอบหมายนั้นสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว

ด้านความสามารถเกี่ยวกับงาน มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความสามารถทำงานให้พนักงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในแต่ละด้านดังนี้

ด้านการเงิน มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรมีการบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้บุคลากรส่วนใหญ่มีรายได้และยอดขายเพิ่มขึ้น

ด้านลูกค้า มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรมีความสามารถในการหาช่องทางกระจายสินค้า เข้าถึงลูกค้ารายใหม่ได้

ด้านกระบวนการภายใน พบว่า มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควร มีกระบวนการ บริหารจัดการการผลิตที่รวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีข้อเสนอแนะว่าให้ผู้บริหารองค์กร ควรมีการจัดโครงสร้าง และกระบวนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ สามารถลดความผิดพลาดและความสูญเสียในกระบวนการผลิตได้

REFERENCES

- Alfonso, L., Zenasni, S. (2016). *Understanding the Mediating Role of Quality of Work Life on the Relationship between Emotional Intelligence and Organizational Citizenship Behaviors*. *Psychological Reports*, 8(2), 107-127.
- Anusara Warethip. (2016). *Management process and business environment Influence. The competitive advantage of spa businesses in Prachuap Khiri Khan province*. (Master's thesis Business Ownership Entrepreneurship Program, College Stamford International University). (In Thai). Retrieved from <http://spucon.spu.ac.th/>
- Aree Paisakunphan. (2010). *Strategic Management*. (In Thai). Bangkok: Academic Promotion Center.
- Armstrong, Michael. (2009). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. (11th ed.). London: Kogan Page.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1997). *Management*. (2nd ed.). New York: McGraw – Hill.
- Boonmee Punthai. (2011). *Research methods and preliminary study*. (In Thai). (2nd ed.). Bangkok: Ramkhamhaeng University.
- Gupta, B. (2014). A Comparative study of Quality of Work Life in Nationalized and Private Banks. *Journal of International academic research for multidisciplinary*, 5(2), 42-53.
- Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Huse, E. F. and Cummings, T. G. (1985). *Organization Development and Change*. Minnesota: West.
- Kalaya Vanichbancha. (2009). *Using SPSS for Windows for data analysis*. (In Thai). (8th ed.). Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University.
- Kaplan, R. S., and Norton, D. P. (1996). Using the Balanced Scorecard as a Strategy Management System. *Harvard Business Review*, Jan - Feb, 1996.
- Kopf, O. (2016). The Business Intelligence Based Business Process Management Challenge. *Informatics Economical*, 20(1), 7-20.
- Looya, A. (2014). A Conceptual Framework and Classification of Capability Areas for Business Process Maturity. *Enterprise Information Systems*, 8(2), 188-124.
- Mathis, R. L., Jackson, J. H. (2003). *Human Resource Management*. (10th ed.). Cincinnati, OH: South – Western.
- Nyuk-Ping, Ling. (2017). Proactive Behavior as a Mediator in the Relationship between Quality of Work Life and Career Success. *International Journal of Business and Society*, 18(4), 701-709.
- Pasu desharin. (2011). *PMQA handout in strategic planning*. (In Thai). (5th ed.). Bangkok: Office of the Bangkok Insurance Commission.
- Patcharapun Puttakarn. (2011). *Problems and obstacles from organization management with Balanced Scorecard. Independent research*. (Master's degree Department of Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi). (In Thai). Retrieved from <http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/1>.
- Prajapati Trivedi. (2017). The Rise and Fall of India's Government Performance Management System. *Wiley online library. com journal Governance*, 30(13), 337-341.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior: Concepts, controversies, and applications*. (11th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sandhu, N., Prabhakar, R. (2017). Factors Influencing the Quality of Work Life in the Indian Banking Industry-An Empirical Study. *ICEBM*, 3(2), 115-119.
- Surachai Hankeeratikajorn. (2016). *The study of the performance of the machine maintenance department staff of Siam Toyota Industrial Company Limited*. (Master of Public Administration Program thesis Department of Public and Private Management College of Public Administration Burapa university). (In Thai). Retrieved from <http://www2.gspa.buu.ac.th/library/searching.php>.

- Tadeu, R., Lacerda, O. (2016). Research Opportunities in Business Process Management and Performance Measurement from a Constructivist View. *Knowledge and Process Management*, 23(8), 18-30.
- Thai Hotel Association. (2018). *Hotel business market management*. (In Thai). (4th ed.). Bangkok: Se-Education.
- Thanadet Kittithornkun. (2009). *Strategic management of a vacation home business in Phuket*. (Master of Business Administration Thesis (General Administration), Ramkhamhaeng University). (In Thai). Retrieved from https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/RU.the.2009.298
- Vogel, R. (2018). How is the Use of Performance Information Related to Performance of Public Sector Professionals? Evidence from the Field of Academic Research. *Public Performance & Management Review*, 41(2), 390-414.

อิทธิพลของความแตกต่างในมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รังสรรค์ โนชัย

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : knrangsa@gmail.com

รับต้นฉบับ: 24 กรกฎาคม 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 21 ตุลาคม 2562; ตอบรับบทความ: 12 พฤศจิกายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลในมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วยมิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านการจ้างงาน และมิติด้านชุมชน ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมและราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการรวบรวมข้อมูลจากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 61 บริษัท ที่มีผลการดำเนินงานสอดคล้องกับการวิจัย โดยกระจายครอบคลุม 8 กลุ่มอุตสาหกรรมตามการจำแนกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คำนวณผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละมิติถูกประเมินจากการใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาในรายงานประจำปี และข้อมูลผลการดำเนินงานทางการเงินรวบรวมจากผลประกอบการของบริษัทที่มีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2557-2559 แบบจำลองการถดถอยเชิงพหุถูกนำมาใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านชุมชนเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ ในขณะที่ทุกมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้นของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

Impact of Difference Dimensions of Corporate Social Responsibility Actives on Company Financial Performance in The Stock Exchange of Thailand

Rangsan Nochai

*Faculty of Administration and Management, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Bangkok, Thailand*

Corresponding Author. E-mail address: knrangsa@gmail.com

Received: 24 July 2019; Revised: 21 October 2019; Accepted: 12 November 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

The objective of this research was to examine how each dimension of corporate social responsibility (CSR) including environment, employment and community would affect financial performance measured with return on asset and company stock price of firms listed in the stock exchange of Thailand (SET). Using a sample of 61 firms varies among 8 industrial categories classified by the SET, CSR score was obtained using content analysis from the annual reports and firm financial performance was gathered from managerial reports in website of the SET during the period of 2014-2016. A multiple regression model was established to determine the relationship of. The results indicated that only CSR community dimension had statistically negative effect on return on asset while all CSR dimensions had no effect on company stock price.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Financial Performance, Stock Exchange of Thailand, Content Analysis

1) บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจอย่างยิ่งในภาคธุรกิจ ด้วยเล็งเห็นว่าการดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยในปัจจุบันได้กลายมาเป็น “แนวคิดและวิธีการบริหารจัดการธุรกิจ” เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันรวมถึงพัฒนาห่วงโซ่มูลค่า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน Uadiale & Fagbemi (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ภายใต้หลักการ Triple bottom line ซึ่งมีการรวมเอามิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผสมเข้าไว้ในนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งมีการใช้กันอย่างกว้างขวาง โดยองค์กรธุรกิจจะต้องประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีวัตถุประสงค์ที่ไม่มุ่งแต่การแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กล่าวคือจะต้องยกระดับความเป็นอยู่ของทั้งพนักงานและชุมชนโดยรอบด้วย ทั้งนี้ได้มีการวิจัยที่สรุปผลไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมีศักยภาพทางบวกต่อองค์กรในการลดความเสี่ยงทางสังคมลงได้ แต่การที่จะได้รับความพึงพอใจมากขึ้นเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับประสิทธิผลของกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้เลือกดำเนินการ (Bird, Hall & Reggiani, 2007, p.189) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงถูกกำหนดเป็นส่วนหนึ่งของแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรต่าง ๆ ทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย

เมื่อบริษัทมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วจะส่งผลให้เกิดการยกระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์และมีอิทธิพลส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของบริษัทด้วย โดยเฉพาะผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Wuncharoen, 2013, p.4) นักวิจัยจำนวนมากพยายามที่จะศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยผลงานวิจัยในอดีตมากมายพบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เช่น ผลงานวิจัยของ Waddock & Graves (1997), Yang, Lin & Cheng (2010), Uadiale and Fagbemi (2012) และ Mwangi and Jerotich (2013) เป็นต้น ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่าต้นทุนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในระดับที่สูงกว่าให้ผลตอบแทนที่มากกว่าด้วยการมีประโยชน์ในส่วนของขวัญกำลังใจของพนักงาน และยังบ่งบอกอีกว่ากิจกรรม

เพื่อสังคมขององค์กรส่งผลให้ระดับชื่อเสียงขององค์กรเพิ่มขึ้น

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจและมีการดำเนินงานกันมากขึ้นเรื่อยๆ แต่การวิจัยที่มีการจำแนกถึงมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยว่ามีมิติใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรธุรกิจและส่งผลอย่างไรนั้น มีการศึกษากันค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มุ่งพัฒนาตลาดทุนไทยให้เกิดความยั่งยืน ด้วยการผลักดันนโยบายส่งเสริมการเติบโตเชิงปริมาณและคุณภาพไปพร้อมกับการสร้างสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักบรรษัทภิบาล การวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการตรวจสอบความแตกต่างในมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหรือไม่และอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของบริษัทได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งคณะกรรมการบริหารตลาดหลักทรัพย์ได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เป็นสมาชิกประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานของความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตรวจสอบอิทธิพลในมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3) สมมติฐานของการวิจัย

3.1) สมมติฐานที่ 1

มิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.2) สมมติฐานที่ 2

มิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้าน การจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินวัดจากราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4) การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

4.1) แนวคิดมิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากแนวคิดทางทฤษฎีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ Clarkson (1995) สรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจนั้นจะต้องดำเนินกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การบริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือชุมชน การร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรและรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานขององค์กร ทั้งนี้กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ ให้ความสำคัญทั้งสามมิติ คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน Warddock and Graves (1997) ประเมินและให้คะแนน การดำเนินงานทางด้านสังคมขององค์กรธุรกิจ พบว่าจากการที่ บริษัทมีการใช้ทรัพยากรในการดำเนินงานทางสังคมนั้นส่งผลให้ บริษัทมีผลการดำเนินงานดีขึ้น แต่จะส่งผลในระยะยาวมากกว่า เพราะจากการที่บริษัทมีการจัดการที่ดี มีการดำเนินงานด้าน สังคมและรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะส่งผลให้ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียดีขึ้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้้องค์กรธุรกิจจะต้อง กระทำด้วยความสมัครใจ Carroll (1999) ให้ข้อเสนอว่ากิจกรรม ตามความสมัครใจขององค์กรนั้นประกอบด้วย 2 มิติคือ ความ รับผิดชอบต่อในด้านจริยธรรมและด้านการบริจาคเพื่อสังคม การ ดำเนินกิจกรรมด้านจริยธรรมนั้นหมายถึงกิจกรรมที่องค์กรที่ ไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมาย แต่สังคมคาดหวังว่า องค์กรธุรกิจจะดำเนินการให้เกิดผลสำเร็จ ในขณะที่การดำเนิน กิจกรรมด้านการบริจาคเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่อยู่เหนือความ คาดหวังของสังคม อย่างไรก็ตามการวัดผลความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรสามารถจำแนกออกได้เป็นหลายมิติ เช่น ด้าน พนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้าน ความหลากหลาย เป็นต้น (Inoue & Lee, 2011, p.791)

4.2) แนวคิดผลการดำเนินงานด้านการเงิน

การวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรมีการวัดได้ หลายมิติ ในงานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กร จะมีการวัด 2 แบบ คือ การวัดบนฐานทางบัญชีและการ วัดบนฐานทางตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานทาง การเงินขององค์กรทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว (Inoue & Lee, 2011, p.792) การวัดผลการดำเนินงานบนฐานทางบัญชี เช่น การวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) แสดง ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการจัดการทรัพยากรขององค์กรใน ระยะสั้น ซึ่งเป็นการได้รับสารสนเทศทางตรงจากสถานการณ์ที่ เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในขณะที่การวัดบนพื้นฐานทางตลาด จะเป็น การประเมินจากฝ่ายนักลงทุนว่าองค์กรธุรกิจมีความสามารถในการ ทำกำไรในระยะยาวมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ Fiori, Donato & Izzo, (2007) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถนำเอาราคาหุ้น มาเป็นตัววัดผลการดำเนินงานทางการเงินได้ด้วย เนื่องจากราคา หุ้นเป็นปัจจัยที่สะท้อนขึ้นพื้นฐานในมูลค่าที่คาดหวังขององค์กร ธุรกิจ

4.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ธุรกิจมีการศึกษากันอย่างกว้างขวาง ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย Inoue, Y. & Lee, S. (2011) ศึกษา อิทธิพลของความแตกต่างในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร 5 มิติ ได้แก่ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายและด้านชุมชน ที่ส่งผลต่อ ผลตอบแทนทางการเงินที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมการบิน โดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า ทุกมิติส่งผลกระทบในเชิงบวก มี เพียงมิติด้านชุมชนเท่านั้นที่ส่งผลในเชิงลบ Uadiale and Fagbemi (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร 3 มิติ คือด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน กับผลการดำเนินงานทางการเงินที่วัดจาก ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ของบริษัทที่เป็นสมาชิก ตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไนจีเรีย พบว่าทุกมิติส่งผลกระทบใน เชิงบวก

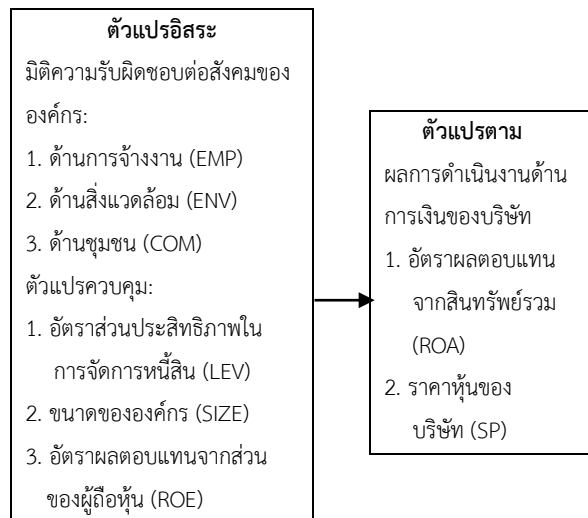
Brammer, Brooks & Pavelin (2006) ศึกษาอิทธิพลของ ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3 มิติ คือ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชนต่อผลการ ดำเนินงานด้านการเงินที่วัดจากราคาหุ้นในตลาดหุ้นของสหราชอาณาจักร พบว่า มิติด้านสิ่งแวดล้อมและด้านการจ้างงานส่ง

ผลกระทบทางเชิงลบ ในขณะที่กิจกรรมด้านชุมชนส่งผลกระทบในเชิงบวก Fiori, Donato & Izzo, (2007) ทำการศึกษาผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นในตลาดของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทย ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจำแนกออกเป็น 3 มิติ คือ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมอีก 3 ตัว คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของเจ้าของ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุนสุทธิของเจ้าของ และความเสี่ยงของกิจการ ผลการวิเคราะห์พบว่าไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในทุกมิติกับราคาหุ้นในตลาด

Afiff and Anantadjaya (2013) ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของอินโดนีเซีย กำหนดให้ราคาหุ้นในตลาดเป็นตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระประกอบด้วยผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน นอกจากนี้ยังเพิ่มตัวแปรควบคุมอีก 4 ตัวคือ ขนาดของกิจการ อัตราส่วนของกำไร อัตราส่วนภาระหนี้สิน และสถานการณ์ฉุกเฉิน ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรอิสระเกือบทุกตัว ส่งผลต่อราคาหุ้นในตลาดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะตัวแปรด้านการจ้างงานและด้านชุมชนซึ่งส่งผลในเชิงลบ

4.4) กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้พัฒนาตัวแปรต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ มิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ 1) ด้านการจ้างงาน (EMP) 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และ 3) ด้านชุมชน (COM) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Brammer, Brooks & Pavelin (2006), Fiori, Donato & Izzo, (2007), Uadiale and Fagbemi (2012) และ Afiff and Anantadjaya (2013) ส่วนตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเข้ามาในการวิเคราะห์เพื่อให้เป็นตัวแปรควบคุม ได้แก่ 1) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (LEV) 2) ขนาดขององค์กร (SIZE) และ 3) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) จากงานวิจัยของ Fiori, Donato & Izzo, (2007) และ Afiff and Anantadjaya (2013)

ตัวแปรตาม คือ 1) ผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ประกอบด้วย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) พัฒนามาจากงานวิจัยของ Yang, Lin & Cheng (2010), Uadiale and Fagbemi (2012) และ Mwangi and Jerotich (2013) 2) ราคาหุ้นของบริษัท(SP) จากงานวิจัยของ Brammer, Brooks & Pavelin (2006), Fiori, Donato & Izzo (2007), Uadiale and Fagbemi (2012) และ Afiff and Anantadjaya (2013)

5) วิธีดำเนินการวิจัย

5.1) ประชากร ขนาดตัวอย่าง และกระบวนการสุ่มตัวอย่าง

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกมาจากประชากรทั้งหมด การวิจัยครั้งนี้กำหนดประชากร คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยถึงสิ้นปี พ.ศ. 2559 เฉพาะบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนี SET เท่านั้น จำนวนทั้งสิ้น

567 บริษัท แบ่งเป็น 8 กลุ่มอุตสาหกรรมตามการจำแนกของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้วยกระบวนการสุ่มตัวอย่างแบบการใช้ความน่าจะเป็น ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นชั้นภูมิ การประมาณขนาดตัวอย่าง (n_0)

$$\text{ใช้สูตรของ Cochran (1977) ดังนี้ } n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$$

เมื่อ $n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2}$ โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (E) = 10% ที่ระดับความเชื่อมั่น (α) = 90 % ขนาดประชากรทั้งหมด (N) เท่ากับ 567 ดังนั้นขนาดตัวอย่างอย่างต่ำที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์

$$\text{คือ } n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4E^2} = \frac{(1.645)^2}{4(0.10)^2} = 68$$

$$\text{ดังนั้นจะได้ } n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}} = \frac{68}{1 + \frac{68}{567}}$$

$$n_0 = 61 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตัวอย่างทั้งหมด 61 ตัวอย่างจะถูกสุ่มจากแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยทั้ง 8 กลุ่ม ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายตามสัดส่วนของแต่ละชั้นภูมิหรือแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกจะต้องมีการรายงานผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรายงานประจำปีที่มีการเผยแพร่ทางเว็บไซต์ของบริษัทครบทั้ง 3 ปี ตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2557-2559

5.2) การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งนิยมใช้ในการวิจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเป็นวิธีการเปลี่ยนรูปข้อมูลเชิงคุณภาพในลักษณะข้อความให้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณตามเกณฑ์ที่กำหนด (Sariannidis & Garfalakis, 2011, p.36) ซึ่งในการวิจัยนี้จะเป็นการวัดผลการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อความปรากฏอยู่ในรายงานประจำปี ที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ของบริษัทของกลุ่มตัวอย่างช่วงปี พ.ศ.2557-2559 โดยการนับจำนวนประโยคที่มีการระบุถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทใน 3 ด้านเท่านั้นได้แก่ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน (Afiif & Anantadjaya, 2013, p.88) ในแต่ละด้านจะประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังนี้ ด้านการจ้าง

งาน มี 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ ระบบความปลอดภัยและสุขอนามัยของพนักงาน ระบบการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน นโยบายการให้โอกาสที่เท่าเทียมกัน ระบบความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน และระบบการสร้างงานและความมั่นคงในการทำงาน ด้านสิ่งแวดล้อม มี 3 ตัวชี้วัด ได้แก่ คุณภาพของนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และการรายงานทางด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านชุมชน มี 1 ตัวชี้วัด คือ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม หลังจากนั้นจะดำเนินการแปลงจำนวนประโยคหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของตัวชี้วัดในด้านการจ้างงานและด้านชุมชนให้เป็นค่าน้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 3 สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมให้คะแนนตั้งแต่ 0 ถึง 4 โดย 0 หมายถึง ไม่มีการระบุหรือกล่าวไว้ จนกระทั่งถึง 4 หมายถึง มีการระบุหรือกล่าวไว้อย่างสมบูรณ์มากที่สุด (Afiif & Anantadjaya, 2013, p.93) ผลคะแนนในแต่ละตัวชี้วัดจะถูกนำมามารวมกัน เป็นคะแนนรวมของผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมแยกเป็นรายด้าน ดังนั้น ด้านการจ้างงานมีคะแนนเต็ม 15 คะแนน ด้านสิ่งแวดล้อมมีคะแนนเต็ม 12 คะแนน ส่วนคะแนนเต็มในด้านชุมชนจะมีค่าเท่ากับ 3 คะแนน หลังจากนั้นจะนำผลคะแนนในแต่ละด้านทั้ง 3 ปี มาหาค่าเฉลี่ยต่อปี เพื่อนำไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ส่วนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางการเงินเป็นผลสรุปข้อมูลรายปีซึ่งอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2557-2559 ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ยอดขายรวม สินทรัพย์รวม หนี้สินรวม และราคาหุ้นของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมจากรายงานผลประกอบการที่มีการเปิดเผยทางเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5.3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลการดำเนินงานทางการเงิน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปความมีอิทธิพลในมิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

6) ผลการวิจัย

6.1) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างปี 2557-2559 (ตารางที่ 1) พบว่าผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านชุมชน (COM) มีสัดส่วนค่าเฉลี่ยต่อคะแนนเต็มสูงสุด คือ 2.60 จากคะแนนเต็ม 3 คะแนน หรือ คิดเป็นร้อยละ 86.67 โดยมีกิจกรรมเพื่อชุมชนที่คล้ายๆกัน ในลักษณะกิจกรรมอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน การบำเพ็ญประโยชน์สาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ และกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เป็นต้น รองลงมา คือ ด้านการจ้างงาน (EMP) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 7.90 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนนหรือคิดเป็นร้อยละ 52.67 และด้าน สิ่งแวดล้อม (ENV) ได้คะแนนต่ำสุด ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย 4.90 จากคะแนนเต็ม 12 คะแนน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.83

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง

ตัวแปร	ขนาดตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
EMP (15) ¹	61	7.90	1.96	10.8	4.61
ENV(12) ¹	61	4.90	1.15	6.50	2.61
COM (3) ¹	61	2.60	0.29	3.00	2.04
LEV	61	0.47	0.15	0.61	0.32
SIZE	61	19,339	23,666	57,698	781
ROE	61	7.83	5.52	15.49	-0.72
ROA	61	1.15	2.43	10.32	2.60
SP	61	39.39	44.01	141.10	7.39

หมายเหตุ : ¹ หมายถึง คะแนนเต็มของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละด้าน

เนื่องจากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการนำเสนอ นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมใน รายงานประจำปีค่อนข้างน้อย และถ้าพิจารณาผลการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านจำแนกเป็นราย กลุ่มทั้ง 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ก็พบว่าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมมี คะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านคล้ายคลึงกัน โดยให้สัดส่วนในด้าน ชุมชนสูงสุด รองลงมาคือด้านการจ้างงาน และด้านสิ่งแวดล้อม ต่ำที่สุด ส่วนอัตราส่วนประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สินเฉลี่ย เท่ากับ 0.47 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหนี้สินไม่สูงมาก เมื่อพิจารณา

ขนาดของบริษัทที่วัดจากมูลค่ายอดขายรวมต่อปี พบว่ามีการ กระจายตัวมากพอสมควรตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ โดย เฉลี่ยเท่ากับ 19,339.83 ล้านบาท ส่วนผลการดำเนินงานด้าน การเงิน วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) และราคาหุ้น(SP) มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.83, 1.15 และ 39.39 ตามลำดับ

6.2) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในมิติของกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจาก สินทรัพย์

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แสดงในตารางที่ 2 พบว่าค่า R² ของ ตัวแปรอิสระได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร ด้านการจ้างงาน (EMP) ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และ ด้านชุมชน (COM) รวมทั้งตัวแปรควบคุม ได้แก่ อัตราส่วน ประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (LEV) และขนาดขององค์กรซึ่ง กำหนดให้อยู่ในรูป natural logarithm (ln SIZE) มีค่าเท่ากับ 0.431 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถ อธิบาย อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ได้คิดเป็นร้อยละ 43.10 ส่งผลให้สมการมีค่า F – statistics เท่ากับ 8.34 ซึ่งมี นัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วนค่า DW-statistic เท่ากับ 1.88 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 - 2.5 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation ทั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบ ค่า variance inflation factor (VIF) ไม่มีค่าของตัวแปรใดมากกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวในสมการไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด ปัญหา multicollinearity (Anderson, Sweeney & Williams, 2014, p.634) เมื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของตัวแปรอิสระใน สมการ พิจารณาได้จากค่า t-statistics ของสัมประสิทธิ์ของตัว แปรอิสระ(coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน (COM) และของอัตราส่วน ประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (LEV) มีค่าเท่ากับ -1.80 และ -20.90 มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10 และ 0.01 ตามลำดับ ในขณะที่ค่า สัมประสิทธิ์ของขนาดขององค์กร (ln SIZE) มีความสัมพันธ์เชิง บวกมีค่าเท่ากับ 1.98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ นัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่กำหนดให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นตัวแปรตาม

Model: $ROA = \alpha_0 + \alpha_1 EMP + \alpha_2 ENV + \alpha_3 COM + \alpha_4 LEV + \alpha_5 \ln SIZE$						
	const	EMP	ENV	COM	LEV	lnSIZE
Coef.	5.88	-0.01	-0.25	-1.80	-20.90	1.98
t-Value	1.43	-0.04	-1.03	-1.71*	-6.20***	3.56***
VIF		1.54	1.53	1.48	1.28	1.57
N = 61, $R^2 = 0.431$, Adjusted- $R^2 = 0.38$, F-Value = 8.34***, DW-statistic = 1.88						

หมายเหตุ *, *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ 0.01 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า มิติความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ โดยส่งผลในเชิงลบ จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ส่วนมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการจ้างงานและด้านสิ่งแวดล้อมจะไม่มีผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้เช่นกัน

6.3) ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อราคาหุ้นของบริษัท

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับราคาหุ้นของบริษัทโดยกำหนดให้อยู่ในรูป natural logarithm (ln SP) ในตารางที่ 3 พบว่าค่า R^2 มีค่าเท่ากับ 0.303 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ดังกล่าวสามารถอธิบายด้วยค่าล็อกของราคาหุ้น (lnSP) คิดเป็นร้อยละ 30.30 ส่งผลให้ผลการมีค่า F – statistics เท่ากับ 3.91 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในสมการมีความสัมพันธ์กับค่าล็อกของราคาหุ้นของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนค่า DW-statistic เท่ากับ 2.04 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation เมื่อพิจารณาว่า VIF ไม่มีค่าของตัวแปรใดมากกว่า 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของสมการจากค่า t-statistics ของสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่า มีเพียงตัวแปรอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เท่านั้นที่มีนัยทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าเท่ากับ 0.03

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ที่กำหนดให้ราคาหุ้นของบริษัท (SP) เป็นตัวแปรตาม

Model: $\ln SP = \alpha_0 + \alpha_1 EMP + \alpha_2 ENV + \alpha_3 COM + \alpha_4 ROE + \alpha_5 LEV + \alpha_6 \ln SIZE$							
	const	EMP	ENV	COM	ROE	LEV	ln SIZE
Coef.	0.57	-0.02	0.00	0.33	0.03**	-1.43	0.19
t-Value	0.56	-0.42	0.02	1.27	2.65	-1.49	1.29
VIF		1.57	1.53	1.50	1.41	1.71	1.92
N = 61, $R^2 = 0.303$, Adjusted- $R^2 = 0.23$, F-Value = 3.91**, DW-statistic = 2.04							

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีผลต่อราคาหุ้นของบริษัท โดยมีอิทธิพลในเชิงบวก ส่วนมิติของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการจ้างงาน (EMP) ด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) และด้านชุมชน (COM) รวมทั้งตัวแปรควบคุมอัตราส่วนประสิทธิภาพในการจัดการหนี้สิน (LEV) และขนาดขององค์กร (lnSIZE) ไม่มีอิทธิพลต่อราคาหุ้นของบริษัท ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้

7) สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัย พบว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีเพียงมิติด้านชุมชนเท่านั้นที่มีผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) โดยมีอิทธิพลในเชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Inoue, Y. & Lee, S. (2011) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความแตกต่างในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการบิน นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมถือว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งขององค์กร จะส่งผลให้องค์กรอยู่ในภาวะที่เสียเปรียบทางเศรษฐกิจเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่น้อยกว่า ดังผลการศึกษาของ Brammer, Brooks & Pavelin (2006) ที่สรุปไว้ว่า บริษัทที่มีคะแนนผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่า เนื่องจากจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ โดยนำมาจากผลกำไรจากการดำเนินงานขององค์กร ทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ลดลงในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Afiff & Anantadjaya (2013) ที่ได้ข้อ

สรุปว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านชุมชนส่งผลในเชิงลบต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน เพราะมีการใช้จ่ายโดยใช้เงินจากกำไรของกิจการไปเพื่อสร้างสรรค์และดำเนินกิจกรรมเพื่อชุมชน นอกจากนี้ อาจจะมีสาเหตุหนึ่งก็คือ ด้วยระยะเวลาอันสั้นในการวัดผลทำให้ประสิทธิภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังไม่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นเรื่องของการลงทุนที่ต้องหวังผลในระยะยาว เนื่องจากจะส่งผลต่อระดับชื่อเสียงขององค์กรเพิ่มขึ้น และในที่สุดจะสามารถเพิ่มโอกาสในการได้มาซึ่งรายได้ในอนาคต องค์กรธุรกิจสมัยใหม่ยังคงต้องจัดสรรงบประมาณด้านการเงินไปในกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่ผลกำไรขององค์กรเท่านั้น แต่ควรจะต้องให้ครอบคลุมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจโดยรวม ด้วยการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Waddock & Graves (1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการที่บริษัทมีการจัดการที่ดี โดยมีการดำเนินงานเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดีขึ้น แต่จะส่งผลในระยะยาวมากกว่าที่จะส่งผลในแค่ช่วงเวลานั้นๆ เพราะจากการที่บริษัทมีการจัดการที่ดี มีการดำเนินงานเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดีขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาในครั้งนี้ได้พบว่า บริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านชุมชนในสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสองด้านที่เหลือ ซึ่งจะต้องมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่ออัตราผลกำไรสุทธิของบริษัทอย่างแน่นอน จึงส่งผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ด้านการจ้างงาน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านชุมชน ไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินวัดจากราคาหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Fiori, Donato & Izzo (2007) ได้สรุปเหตุผลของการที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสามด้านไม่ส่งผลดังกล่าวนี้ว่า อาจเกิดมาจากการที่นักลงทุนยังไม่ตื่นตัว และไม่ได้ให้ความสนใจการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่าใดนัก เพราะเป็นเรื่องที่บริษัทจะต้องดำเนินการมากกว่าที่จะเป็นของนักลงทุน แต่นักลงทุนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเคลื่อนไหว

ของราคาหุ้นแทน เช่น ผลประกอบการของบริษัทในรูปของกำไรที่วัดจากอัตราผลตอบแทนจากส่วนดำเนินงานที่วัดด้วยค่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงผลกำไรที่เกิดงานผลประโยชน์ในระยะสั้นที่นักลงทุนให้ความสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Affiff & Anantadjaya (2013) ซึ่งได้พบว่าตัวแปรที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ไม่ส่งต่อผลการดำเนินงานทางการเงินซึ่งวัดจากราคาหุ้นของบริษัทกลุ่ม LQ45 ในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย

8) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติด้านชุมชนของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินเมื่อวัดจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หมายความว่า การเพิ่มกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติด้านชุมชนจะทำให้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมของบริษัทลดลง ดังนั้นบริษัทต้องเลือกสรรกิจกรรมที่ไม่เป็นภาระค่าใช้จ่ายของบริษัทมากเกินไป โดยกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรควรเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์และยกระดับความมีชื่อเสียงขององค์กรให้สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการได้มาซึ่งรายได้และโอกาสในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามในระยะยาวบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าว จะเห็นผลในเชิงบวกหากใช้ระยะเวลายาวนานขึ้น นอกจากนี้เพื่อให้เกิดผลเชิงบวกในระยะยาว บริษัทควรมีการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเชิงรุกไปยังสาธารณชนให้เกิดการรับทราบในวงกว้าง ถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อชุมชนนั้นด้วย และเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ลดความเสี่ยงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จะต้องทำหน้าที่เป็นหน่วยงานหลักอย่างเข้มข้นต่อไป ในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ให้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ครอบคลุมทุกด้านตามกรอบแนวคิดที่ยึดถือกันเป็นสากล อย่างถูกต้องชัดเจนและยั่งยืนมาก

ยิ่งขึ้น อีกทั้งเห็นประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรแยกการศึกษาเป็นรายกลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งปรับปรุงตัวแปร โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวกับมิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และตัววัดผลการดำเนินงานทางการเงิน สามารถเปลี่ยนไปใช้ตัววัดอื่นๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับแบบจำลองในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินงานภายในที่มีความเฉพาะตัวและให้ความสนใจต่อการสนองตอบสิ่งแวดล้อมภายนอกที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ควรขยายช่วงเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้ยาวนานขึ้น รวมทั้งควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่ถูกต้องและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ให้การช่วยเหลือและสนับสนุนเงินทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2560 ทำให้การดำเนินการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

REFERENCES

- Affif, S. & Anantadjaya, S.PD. (2013). CSR & Performance: Any Evidence from Indonesian LQ45. *Review of Integrative Buiness & Economics Research*, 2(1), 85-101.
- Anderson, R. D., Sweeney, J. D. and Williams, A. T. (2002). *Statistics for Business and Economics* (8th ed.), United States of America: South-Western, a division of Thomson Learning.
- Andy, F. (2000). *Discovering Statistics: using SPSS for Windows*. London: Sage Publication.
- Brammer, S., Brooks, C. & Pavelin, S. (2006). Corporate social performance and stock returns: UK evidence from disaggregate measure. *Financial Management*, 35(3), 97-116.
- Bird, R. A., Hall, F. M., & Reggiani, F. (2007). What Corporate Responsibility Activities are Value by the Market? *Journal of Business Ethics*, 76(2), 189-206.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility evaluation of A definition construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder framework for analysis And evaluating corporate social performance. *A Cademy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Cochran, W. (1977). *Sampling Techniques*. Singapore: John Willey & Sons, Inc.
- Fiori, G., F. Donato & Izzo, M. F. (2007). *Corporate Social Responsibility and Firms Performance. An Analysis on Italian Listed Companies*. LUISS Guido Carli University, Rome: Italy. Retrieve from <http://ssrn.com/abstract=1032851>
- Inoue, Y. & Lee, S. (2011). Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries. *Tourism Management*, 32, 790-804.
- Mwangi, C. I. & Jerotich, O. J. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility Practices and Financial Performance of Firms in the Manufacturing, Construction and Allied Sector of the Nairobi Securities Exchange. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 81-90.
- Sariannidis, N. & Garfalakis, A. (2011). The Content of Corporate Social Responsibility Information: The Case of Greek Telecommunication Sector. *International Business Research*, 4(3), 33-38.
- Uadiale, O. M. & Fagbemi, T. O. (2012). Corporate Social Responsibility and Financial Performance in Developing Economies: The Nigerian Experience. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3(4), 44-54.
- Waddock, S. A. & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance: financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- Wuncharoen, C. (2013). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Firm Performance from the Hotel Industry of Kho Samui Island, Thailand. *Proceedings of 3rd Global Accounting, Finance and Economics Conference*, 5-7 May, Rydges Melbourne, Australia.
- Yang, F. J., Lin, C. W., & Cheng, Y. N. (2010). The linkage between corporate social performance and corporate financial performance. *African Journal of Business Management*, 4(4), 406-413.



Improving English Consonants Pronunciation of Undergraduate Students in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

Waljilyn Jantharaviroj

English Department, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang, Thailand

Corresponding Author. E-mail address: waljilyn@gmail.com

Received: 25 April 2019; Revised: 3 October 2019; Accepted: 16 October 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

The purposes of the research were to: 1) study the phonetics features of English consonants as pronounced by undergraduate students in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, 2) improve English consonants pronunciation skill, and 3) compare the students' learning achievement by contrasting the participants' pre-test and post-test score. The target group was twenty-four accounting students. Data were analyzed by percentage, average, and t-test. The research instruments were English pronunciation test, sets of pronunciation activities, and places and manners of articulation diagram. The results of the study were the followings:

1. The phonetic features of English consonants pronunciation problem with the percentages of 100.00 were the fricatives ([v], [θ], [ð], [z], [ʃ], [ʒ]), affricates ([tʃ], and [dʒ]), stop (plosive) ([g]), lateral ([l]), and approximant ([r]). The consonants with less pronunciation problem were [f], [s], and [t] with the percentage of 80, 50, and 25 respectively.

2. After the improving process of using sets of pronunciation activities and places and manners of articulations diagrams, the participants could pronounce English consonants correctly with the average percentage of 77.56, increased by 34.13 per cent.

3. By comparing the participants' learning achievement, it was found that there was a significant difference between pre-test and post-test score with a mean significant gain score of +14.59. Participants were found to be able to pronounce English consonants correctly after participating in the activity ($t(46) = 2.013, p < .05$).

Keywords: English consonants Pronunciation, places and manners of articulation diagrams, learning achievement

I. INTRODUCTION

In the process of teaching and learning English in Thailand apart from many problems that relate to English language development, Thai students encounter with English pronunciation problem because there are barriers that hinder students to pronounce English consonants correctly. There are many factors which mostly cause problems in learning English pronunciation such as the opinion of difference phonology system between English and Thai, their native language, prior English pronunciation learning, instruction, as well as motivation (Sahatsathatsana, 2017). Pronunciation is very important factor in language studying because learners with good pronunciation are likely to be understood even if they make error in other areas, where as learners with bad pronunciation will not be understood, even if their grammar is perfect (Gilakjani, 2016). Dee-in (2006) indicated Thai students' pronunciation problems of English played a part in their ability to speak English correctly.

Consonants pronunciation is an important part in pronouncing words. To achieve this more realistic goal, focus on learning to pronounce consonant sounds rather than vowel sounds should be concerned. Consonant sounds make speech clear, crisp and intelligible, meaning they make the speech easier to understand. Consonants are easier to learn than vowels. There is usually only one way to pronounce each consonant sound. When students learn to position their teeth, tongue and lips for a consonant sound, in other words, knowing place and manner of articulations, they can insert it into any word and be fairly accurate. Most of students in Thailand do not have enough knowledge in pronouncing English consonants, as a result, they are shy to speak English in front of class. They lack confidence with their pronunciation since they do not know how to pronounce correctly. The main reason for

this problem is that no pronunciation lessons are obtained in the curriculum. In 2016, Gilakjani's study of English pronunciation instruction showed that there is no well-established systematic method of deciding what to teach, when, and how to teach English pronunciation, as a result, pronunciation is less important and teachers are not very comfortable in teaching pronunciation in the classroom.

Thai students show limited skill in English pronunciation (Khamkhien, 2010). As Youfu and Yulan (2002) mentioned learners' native languages, more or less, influence their English pronunciation. It results wrong and unclear English pronunciation and also misinterpretation of sounds so it's hard to understand and make them have no confidence in pronouncing English consonants. Moreover, it causes the words in meaning to change and unsuccessful communications. Many researchers are interested in improving English consonants pronunciation of Thai students. They try to figure out their problems, especially factors affecting Thai students' English pronunciation. According to Winaitham and Suppasetserree (2012, p.305), factors appearing to affect students' pronunciation are lacking of basic knowledge of English pronunciation, the use of Thai tones and intonation for English pronunciation, lacking of intention, infrequent use of English on a daily basis, and anxiety about making mistakes in oral communication. In 2002, Youfu and Yulan's study showed that in Thailand, pronunciation had been ignored by Thai teachers in some university, as a result, the students' performance of English pronunciation are limited. Besides, in 2017 Sahatsathatsana discovered phonetic ability is reported as the factor mostly to cause problems in phonetics learning because of differences in the sound system between English and Thai. Moreover, Kanokpermpoon, (2007) investigates

Thai and English consonantal sound: a problem or a potential for EFL learning. The research determines



areas of difficulties when Thai students try to pronounce English consonantal sounds. The result shows English sounds which do not occur in the Thai phonology tend to pose great difficulty for Thai students to utter. Sounds which exist in Thai but can occur in different environment, i.e. syllable position, are also prone to be difficult to pronounce. To tackle the problem of sounds inexistence in Thai, Thai students are likely to substitute Thai sounds for the English sounds (Kanokpermpoon, 2007, 57).

More studies have demonstrated that Thai students face problem in English consonants pronunciation. According to Chakma (2014), the study focused on difficulty in pronunciation of certain English consonant sounds by Thai students. The result reveals that individual English consonants sounds are not problematic for Thai students however, whenever the sounds occur in the beginning and end of the words the students had difficulties in pronouncing them and they substituted them with other likely sounds. From the research of Plailek (2016), it was found that three groups of English final consonant problem of the students at the high level were fricatives, lateral, and approximant. However, after the development process of using English final consonant pronunciation exercise, the students could pronounce the problematic sound correctly with the average percentage of 44.77.

Based on the above mentioned, the researcher believes that the students can pronounce English correctly and efficiently through learning and teaching process. This research focuses on English consonants only, vowels, tone and stress are not included in the study. Participants would get lots of benefits from my helping them to improve English consonants pronunciation. Accurate pronunciation is very essential skill for students since it can help them to work in the international work places. The participants in this research; Accounting students, they have studied

English for many years, but in the class they are not able to pronounce English consonants correctly. The incomprehensibility of students' presentation caused by their poor English pronunciation. There are various methods that make the students have better English consonants pronunciation. So, this is one of the ways to use for improving their pronunciation skill. The students should be trained their English consonants pronunciation skill by using sets of English consonants pronunciation skill activities, and places and manners of articulation diagram to enhance English consonants pronunciation skill. The researcher will provide students with articulatory description of English consonants which means teaching them how English consonants are produced correctly by human speech organs.

II. OBJECTIVES

- 1) To study the phonetics features of English consonants as pronounced by undergraduates students in Rajamangala University of Technology Lanna Lampang.
- 2) To improve English consonants pronunciation skill by using English consonants pronunciation test, set of pronunciation activities, and places and manners of articulation diagram.
- 3) To compare the students' learning achievement by contrasting the students' pre-test and post-test score.

III. METHODS

The current study is a development research which has objectives to develop English consonants pronunciation skill by encouraging the participants to pronounce English consonants correctly by using English consonants pronunciation test, a set of pronunciation activities, and places and manners of

articulation diagram and also compare students' learning achievement after the improving process. In order to achieve the objectives, the researcher proceeds the topics as follows:

- A. Population
- B. Research instruments
- C. Data collection
- D. Data analysis

A. Population

The target population were twenty-four first year Accounting students in researcher's Academic English class of the first semester in 2018. During the process of teaching, the researcher has observed that most students cannot pronounce English consonants and words correctly which affect their confidence and the progress of classroom management so the researcher decides to conduct research to improve their English pronunciation skill.

B. Research Instruments

The research instruments of the study include English consonants pronunciation test, a set of pronunciation activities, and places and manners of articulation diagram.

1. English consonants pronunciation test

The test is used for both pre-test and post-test. The test consists of 45 items which are selected from phonetics and phonology textbooks. (Roach, 2009 and Hewings, 2004). The selected words includes 24 English consonant sounds which are positioned in the initial, medial, and final position within words. The students are asked to pronounce words aloud.

The pre-test and post-test used in this research are evaluated for reliability by Parallel tests or Equivalence tests reliability method. The researcher measures the

reliability of the tests by administering different versions of the pre-test and post-test. Both versions of the tests contains items that probe the same English consonants sounds (Form A for pre-test and form B for post-test). The researcher randomly assigns each participant to receive Form A or B on the pre-test and then switch them on the post-test. The correlation between the two parallel forms is estimate of the reliability of the test. (The Center for the Enhancement of Teaching, (n.d.).

2. Set of pronunciation activities

There are 3 sets of English pronunciation activities which are used to practice the participants' pronunciation. Each activity consisted of 45 word lists for oral practice; 20 words were practiced for English consonants at the initial position, 5 words for English consonants at the medial position and another 20 words for English consonant at the final position. The word lists that are used in the exercises are taken from the mispronunciation that occur during the participants' pre-test.

3. Places and manners of articulation diagram

Diagram 1 and Table 1 demonstrate articulators as well as the places of articulation and manners of articulation used in producing English consonants. The participants have been taught how to pronounce English consonants correctly according to speech organs used in articulating them.

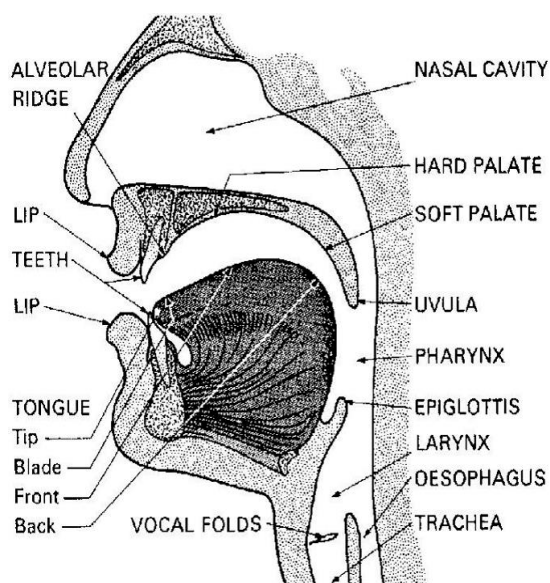


Figure 1: Speech organs of articulations

Source: www.uniowa.edu/~acadtech/Phonetics/about.html

Table 1: Places and manners of articulation

Source: www.uniowa.edu/~acadtech/Phonetics/about.html

	Bilabial	Labio - Dental	Dental	Alveolar	Post - Alveolar	Palato - Alveolar	Palatal	Velar	Glottal
Plosive	p b		t d					k g	
Affricate						tʃ dʒ			
Fricative		f v	θ ð	s z		ʃ ʒ			h
Nasal	m			n				ŋ	
Lateral				l					
Approximant or Semi- vowel	w				r		j		

C. Data collection

In order to improve the participants' English consonants pronunciation, the study is proceeded as follows:

1. Twenty-four participants take pre-test in order to classify their pronunciation abilities. Each student has to pronounce each word aloud. Each word contains of English consonants sounds in initial, or medial, or final positions. The researcher records the participants' pronunciation.

2. The improving process, the participants are taught and have practiced for two weeks on problematic consonant sounds by using set of pronunciation exercises, speech organ of articulations and places and manners of articulation diagrams. The participants learn how to articulate English consonants by using proper articulators.

3. Twenty-four participants are asked to do post-test after the improving process is done.

D. Data Analysis

The results of English consonants pronunciation pre and post-test score were analyzed by percentage, average, and t-test. The procedure are as follows;

1. Listing and analyzing English consonants sounds problem of each participant by percentage.

2. Comparing the score between pre-test and post-test after improving process by average and t-test.

IV. RESULTS

The purposes of this research were to develop English consonants pronunciation skill and compare the participants' learning achievement before and after the improving process of first year Accounting students with twenty-four participants, Faculty of Business Administration and Liberal Arts of Rajamangala University of Technology Lanna Lampang. In this study, the research instruments are a set of pronunciation exercises which were used to test the participant's pronunciation with speech organs of articulations, and place and manners of articulation diagrams to show human speech organs when

articulating sounds. This section importantly aims to present the results of the data analysis according to the objectives. The results were as follows:

Section 1 The result of phonetics features of English consonants as pronounced by participants.

Section 2 The result of comparing the students' achievement by contrasting the participants' pre and post-test score.

Section 1 The result of phonetics features of English consonants as pronounced by participants.

Each participant was asked to do pre-test in order to find out an accurate pronunciation and mispronunciation of English consonants sounds. The result was presented in the table 2.

Table 2: T-test result comparing pre-test data sets to post-test data sets

Manners of Articulation	Accurate Pronunciation		Mispronunciation	
	No. of Students	Average Percent Accuracy	No. of Students	Average Percent Error
Plosives: ([p], [b], [d], [k]*/**/*** : ([t])*/** : ([t])*** : ([g])*/**/***	24 24 18	100 100 75	 6 24	 25 100
Fricatives: ([v], [θ], [ð], [z], [ʃ], [ʒ])*/**/*** : ([h])*/**/*** : ([f], [s])*/** : ([f])*** : ([s])***	 24 24 4 12	 100 100 17 50	24 20 12	100 83 50
Affricates: ([tʃ], [dʒ])*/**/***			24	100
Nasals: ([m], [n], [ŋ])*/**/***	24	100		
Lateral: ([l])*/** : ([l])***	24	100	24	100
Approximant: ([r])*/** ([r])***	24	100	24	100

Note: * refers to the occurrence in the initial position of words.

** refers to the occurrence in the medial position of words.

*** refers to the occurrence in final position of words.

As seen from table 2, the phonetics features of English consonants pronunciation problem which participants faced with the percentages of 100.00 were the fricatives ([v], [θ], [ð], [z], [ʃ], [ʒ]), affricates ([tʃ], and

[dʒ]), and stop ([g]) when they occurred in the initial, medial and final position within words and also with the lateral ([l]), and approximant ([r]) when they occurred in the final position. Meanwhile, participants did not face difficulty with [p], [b], [d], [k], [h], ([m], [n], and [ŋ] when they occurred in the initial, medial and final position within words. There were 25 percent of participants had problems with [t] when it occurred in final position. Besides, 83 percent of participants had pronunciation problem with [f] when it occurred in final position. Moreover, 50 percent of participants also got problems with [s] when it appeared in the final position.

The followings are the results on the phonetics features of problematic English consonant pronunciation produced by participants.

For voiced velar stop [g], the participants had produced 100% mispronunciation when it occurred in all positions within word. They pronounced as voiceless velar stop [k]. For example in the word “go” was pronounced /**ko*/, “Greg” was pronounced as /**kre*/, and “zigzag” was pronounced as /**siksæk*/.

While voiced labio-dental fricative [v] caused problem for participants in all positions within words. In the initial and medial position, they had a tendency to confuse [v] with [w] because [v] does not exist in Thai phonology system and there is no phonemic opposition between voiced and voiceless features in final position in Thai so the participants substituted [v] to voiced bilabial semivowel [w] instead, as in the words, “van” /**wæn*/, river /**riwə*/ . In the final position, they pronounce [p] instead of [v], as in the word “receive” /**risip*/.

In the case of voiceless interdental fricative [θ] and voiced interdental fricative [ð], because of the inexistence of these two sounds and voicing in Thai phonology system, all participants substituted them to Thai voiceless alveolar stop [t] and voiced alveolar stop

[d]. For example in the words, “this” /**dis*/, “mother” /**mʌtə*/, and “bath” /**bæd*/.

The results also showed that the participants used voiceless palatal-alveolar fricative [ç], and voiceless palatal-alveolar affricate [tʃ] interchangeably. They pronounced the word “wash” as /**wɔtʃ*/, the word “cheese” as /**ʃis*/, and the word “child” as /**jai*/ . Some participants also pronounced [tʃ] and [ç] as voiceless alveolar fricative [s] as in the word “shoe” was pronounced /**su*/ and the word “child” was pronounced as /**sai*/ . This happened because of the interference of the participants’ native language or mother’s tongue, Northern Thai dialect.

For [ʒ] and [dʒ], the participants substituted by Thai consonants which are available in Thai phonology system. They pronounced [ʒ] as aspirated voiceless palatal affricate [tʃʰ] and [dʒ] as unaspirated voiceless palatal affricate [tʃ] or voiced alveolar stop [d]. For example, in the word “measure” was pronounced as /**mɛtʃʰə*/, and in the word “judge” was pronounced as /**tʃʌtʃ*/.

Some participants mispronounced voiceless alveolar stop [t] when it appeared at the final position of word. They pronounced as voiced alveolar stop [d], as in the word “kit” was pronounced /**kid*/.

For voiceless labio-dental fricative [f], the participants substituted for voiced bilabial stop [b]. For example in the words “staff, puff and safe” were often pronounced /**stab*, **pʌb*, and **seb*/ . Some participants pronounced as voiceless bilabial stop [p], as in the word “fine” was pronounced /**pʌin*/.

Moreover, the results revealed that [z] created as much difficulty for participants because there is no feature that is close to [z] in Thai phonology system. The fact is that there is no opposition between voiced and voiceless so the participants substituted [z] to voiceless alveolar fricative [s] as in the word “zoo” /**su*/ and the word “zebra” /**sibra*/.

The participants found difficulty with voiceless alveolar fricative [s] as well when it occurred in the final position of words as well. They pronounced voiceless velar stop [k] instead, as in the word “fox” /*fɔk/

And the last phonetics features of English consonants pronunciation problem [l] and [r], all participants pronounced [l] and [r] as voiced alveolar nasal [n] when they appeared in the final position as in the word ball /*bɔn/. Some participants deleted or replaced by bilabial approximant [w]. For example in the words “fall” /*fɔ/, and “well” /*wɛw/.

Section 2 The result of comparing the students’ achievement by contrasting the participants’ pre-test and post-test score.

After improving process, the participants were asked to do post-test in order to see the differences between the pre-test and post-test score. The data was statistically treated with T-Test using the probability of 0.05 with a critical value of 2.013 and a degree of freedom was 46 as shown in table 3.

$$T = \frac{|\bar{x}_1 - \bar{x}_2|}{\sqrt{\frac{(S_1)^2}{N_1} + \frac{(S_2)^2}{N_2}}}$$

Difference between group means(Signal)
Variability of groups(Noise)

Table 3 T-test result comparing pre-test data sets to post-test data sets

Data Set	N	$\bar{X}$	$\bar{X}$ gain score	S.D	p-value	t-value	T-crit(p<0.05)	DF
Pre-test	24	19.54		1.68	1.00749545	-	2.013	46
Post-test	24	34.13	+14.59	3.95	$\times 10^{-20}$	16.28654		

$\bar{X}$ =mean, S.D = Standard Deviation, **p < .00001

The data suggest that there was a significant difference between pre-test and post-test results and the participants had significant gain score mean of

+14.59. Participants were found to have more knowledge after participating in the activity (t (46) = 2.013, p<.05). The data suggested that the improving process was effective in increasing the score of the participants and indicated that the activity can enhance and broaden the participants’ English consonants pronunciation skill from their perspectives.

V. CONCLUSION AND DISCUSSION

The results obtain from this study suggest that all participants do not have mastery on fricatives ([v], [θ], [ð], [z], [ʃ], [ʒ]), affricates ([tʃ], and [dʒ]), and stop ([g]) with the percentage of 100 when they occur in the initial, medial and final position within words. This finding supports the findings of Kanokpermpoon (2007), Tanthanis (2013) and Khaichaiyapoom (2007) in revealing that English fricatives are difficult to pronounce due to the inexistence in the Thai phonology system. Besides, the students encounter problems with the lateral ([l]), and approximant ([r]) with the percentage of 100 when they occur in the final position of words. The results also show that [f] is not a problem sound for most participants except when it occurs in final position. The error occurs with the percentage of 83.

It could then be said that participants’ major problematic sounds occur when the consonant sounds do not exist in the Thai phonology system so they substitute by other similar or the most alike Thai consonant sounds. Moreover, they lack of pronunciation rules knowledge; the position of articulators using in producing English consonants and the opposition between voiced and voiceless in English. The participants’ native language, Northern Thai dialect or Hill Tribe language, is also an important factor that affects the participants’ English pronunciation.

From the researcher’s point of view, teaching English pronunciation is a challenging task for English

classes in Thailand. At the beginning level of English classes, Thai students need to focus on the basics of English consonants pronunciation. At the intermediate and advanced level, places and manners of articulation in producing English consonants including speech organs of articulation should be introduced to English courses so they can learn the differences between English and Thai phonological and articulatory system. Meanwhile, English teachers themselves should be aware of the importance of the accuracy of English consonants pronunciation. They should guide students to pronounce appropriately in English because teachers are the authentic input and feedback that the students are brought into contact with English consonants pronunciation.

For Thai students, they should expose themselves in activities that can enhance their English consonants pronunciation by learning and practicing English pronunciation out of the class with dictionaries, English pronunciation software programs, video clips, English songs, and related websites.

ACKNOWLEDGEMENT

This research is partially supported by English for International Communication Department, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang. My special thanks are extended to my colleagues of my department who provided some insights that greatly assisted the research. My grateful thanks is also acknowledged Mr. Josiah Jared S. Dela Paz for his help in doing the data analysis.

REFERENCES

- Attapol Khamkhien. (2010). Teaching English Speaking and English Speaking Tests in the Thai Context: A Reflection from Thai Perspective. *English Language Teaching*, 3(1), 184-190.
- Dee-in, W. (2006). *The Development of computer-assisted Instruction Lessons Promoting oral Skills for English problem Sound for Students of English majoring in International Communication, Rajamangala University of Technology Lanna Phitsanulok campus* (Master's thesis). Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit.
- Gilakjani P., A. (2016). The Significance of Pronunciation in English Language Teaching. *International Journal of Research in English Education*, 1(1), 1-6.
- Hewings, M. (2004). *Pronunciation Practice Activities*. Cambridge: Cambridge University press.
- Monthon Kanokpermpoon. (2007). Thai and English Consonantal Sounds A Problem or A Potential for EFL Learning?. *ABAC Journal*, 27(1), 57-66.
- Phubet Khaichaiyaphum. (2007). *The Development of English Final Consonant Pronunciation of Prathomsuksa 5 Thamafaiwan School, Kangkhor district, Chaiyapoom province* (Master's thesis). Loey Rajabhat University, Loey.
- Roach, P. (2009). *English Phonetics and Phonology: A practical course*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Sattra Sahatsathatsana. (2017). Pronunciation Problems of Thai Students Learning English Phonetic: A case study at Kalasin University. *Journal of Education, Mahasarakham University*, 11(4), 67- 84.
- Sukarna Chakma. (2014). Difficulty in Pronunciation of Certain English Consonant sounds. *Sripratum Chonburi Journal*, 10(3), 110-118.
- Teeraporn Plailek. (2016). The development of pronunciation skill in English Final consonant sounds of prathomsuksa 6 Students at Demonstration School, Suan Sunandha Rajabhat University. In (Ed), *Proceedings of 81 "The IIER International Conferenc*, 148-151. Retrieved from http://www.eledu.ssru.ac.th/teeraporn_pl/pluginfile.php/74/block_html/content/Russia-Proceedings.PDF
- The Center for the Enhancement of Teaching. (n.d.). *How to improve test reliability and validity: Implications for grading*. Retrieved from http://oct.stsu.edu/assessment/evaluating/htmls/improve_rel_val.htm.
- Thirawat Tanthanis. (2013). *English Pronunciation problem of Third year interdisciplinary Studies Syudents of Thammasat University*. Retrieved from http://kukr.lib.ku.ac.th/db/BKN/search_detail/download_digital_file/13417/16514

Wichura Winaitham and Suksan Suppasetseree. (2012). The Investigation of English Pronunciation Errors and Factors Affecting English Pronunciation of Thai undergraduate Students. *Silpakorn Educational Research Journal*, 4(2), 304-320.

Youfu, W. and Yalun, Z. (2002). *The Insights into English Pronunciation Problems of Thai Students*. Retrieved from files.eric.ed.gov/fulltext/ED476746.pdf

การวิเคราะห์ตำแหน่งโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วุฒิ สุขเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : Wut@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 31 กรกฎาคม 2562.; รับบทความฉบับแก้ไข: 6 สิงหาคม 2562 ; ตอบรับบทความ: 4 กันยายน 2562
เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

ตำแหน่งตราสินค้าหมายถึงตำแหน่งของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญต่อนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครและวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้าของแต่ละโรงพยาบาล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนไทยจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของโรงพยาบาลแต่ละแห่งแตกต่างกัน การนำผลการวิจัยไปประยุกต์และข้อจำกัดผู้วิจัยจะอภิปรายต่อไป

คำสำคัญ: ตำแหน่งตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งแบบ 3 มิติ โรงพยาบาลเอกชน

Positioning Analysis of Private Hospitals in Bangkok

Wut Sookcharoen

Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand.

Corresponding Author. E-mail address: Wut@tni.ac.th

Received: 31 July 2019; Revised: 6 August 2019; Accepted: 4 September 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

Brand positioning means the place a brand occupies in the minds of its customers. It becomes very important for effective marketing strategic planning. The purposes of this research are to study factors affecting decision-making for using private hospitals and to analyze brand positioning of private hospitals in Bangkok. Data were collected from a convenience sample of 400 Thai consumers. The findings revealed that consumers perceive distinguishing position among each private hospital. The implications and limitations were discussed.

Keywords: Brand Positioning, 3D-Mapping, Private hospital

1) บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าออกสู่ตลาดได้เร็วยิ่งขึ้น ทำให้ในตลาดมีตราสินค้าเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ในด้านหนึ่งนับเป็นสิ่งที่ดีที่ผู้บริโภคมีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น แต่ในอีกด้านหนึ่งการมีตราสินค้าให้เลือกจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจเพิ่มขึ้น ซึ่งโดยธรรมชาติของสมองจะมีกระบวนการลดภาระการทำงานโดยใช้การเลือกรับรู้ โดยผู้บริโภคจะใช้การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้ามาช่วยในการเลือกซื้อสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามสื่อสารเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าของตน และมีการตรวจสอบการรับรู้ต่อตราสินค้าของตนเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเทคนิคโดยทั่วไปนิยมใช้การสร้างแผนภูมิการรับรู้ (Perceptual map) เพื่อระบุตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามแผนภูมิการรับรู้ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันจะประกอบไปด้วยแกน 2 แกน ใช้เป็นเครื่องมือวัดการรับรู้ต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้มีข้อจำกัดเนื่องจากการระบุตำแหน่งตราสินค้าอาศัยการอ้างอิงจากคุณสมบัติเพียง 2 คุณสมบัติเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าในหลาย ๆ คุณสมบัติ ทำให้แผนภูมิการรับรู้แบบ 2 แกน ไม่สามารถสะท้อนการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะดำเนินการวิจัยตำแหน่งของตราสินค้าโดยใช้เทคนิคแบบ 3 มิติ ซึ่งสามารถระบุตำแหน่งการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวน โดยการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากการตัดสินใจในการเลือกใช้โรงพยาบาลเอกชนผู้บริโภคจะมีหลายปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณา ผลการวิจัยในครั้งนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการพัฒนาการสื่อสาร และเป็นต้นแบบสำหรับนักการตลาดในการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าโดยวิเคราะห์หลาย ๆ คุณสมบัติของตราสินค้าพร้อม ๆ กัน

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

- 2.1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน
- 2.2) เพื่อวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนแยกตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ

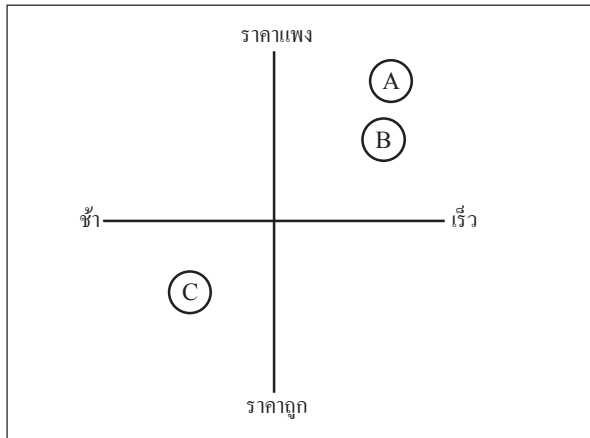
3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ตำแหน่งตราสินค้า

Tybout and Sternthal (2010) ระบุว่า ตำแหน่งตราสินค้าคือความหมายที่เฉพาะเจาะจงและเป็นความตั้งใจของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจลูกค้าเป้าหมาย ตำแหน่งตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคมาได้จากหลายช่องทาง เช่น การมีประสบการณ์ตรง การได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก การได้รับข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดของเจ้าของตราสินค้า ในด้านการตลาดตำแหน่งตราสินค้ามีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนความแตกต่างของตราสินค้าต่าง ๆ (Armstrong, Adam, Denize & Kotler, 2015) การกำหนดและสื่อสารตราสินค้าที่ผิดพลาดทำให้ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความแตกต่าง และอาจมีความสับสน Kotler, Wong, Saunders and Armstrong (2005) ระบุว่าความผิดพลาดในการกำหนดและสื่อสารตราสินค้ามีด้วยกัน 4 รูปแบบ คือ การไม่สามารถสื่อสารความแตกต่าง (Underpositioning) การกำหนดตำแหน่งที่มีความเฉพาะเจาะจงมากเกินไปทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กจนมีผลกระทบต่อการทำธุรกิจ (Overpositioning) การกำหนดตำแหน่งที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน (Confused positioning) และการกำหนดตำแหน่งที่ไม่สร้างความน่าเชื่อถือ (Implausible positioning)

3.2) เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้า

เทคนิคที่นักการตลาดนิยมใช้วิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าคือการสร้างแผนภูมิการรับรู้แบบ 2 แกน ซึ่งแต่ละแกนจะเป็นการวัดการรับรู้ต่อคุณสมบัติของตราสินค้า (Kotler & Keller, 2016) แผนภูมิการรับรู้แบบ 2 แกน ช่วยให้นักการตลาดเห็นตำแหน่งของตราสินค้าของตนเทียบกับคู่แข่ง และสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารหรือการพิจารณาปรับตำแหน่งตราสินค้า ตัวอย่างการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริการให้บริการส่งพัสดุ โดยการเปรียบเทียบตำแหน่งของ 3 ตราสินค้า (A-C) โดยวัดการรับรู้ใน 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาค่าบริการและความรวดเร็วในการจัดส่ง จากรูปที่ 1 พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยตราสินค้า A ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงแต่จัดส่งได้รวดเร็ว ตราสินค้า B มีราคาแพงน้อยกว่าตราสินค้า A แต่จัดส่งได้รวดเร็วพอ ๆ กัน และตราสินค้า C มีราคาถูกแต่จัดส่งช้า



รูปที่ 1 แผนภูมิการรับรู้แบบ 2 แกน

ถึงแม้แผนภูมิการรับรู้แบบ 2 แกน จะมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการวิเคราะห์ตำแหน่งของตราสินค้า แต่มีข้อจำกัดในการจัดเนื่องจากมีแกนเพียง 2 แกน จึงสามารถแสดงตำแหน่งโดยอ้างอิงจาก 2 คุณสมบัติ จึงมีผู้พัฒนาการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ ที่สามารถระบุตำแหน่งของตราสินค้าได้กว้างขึ้น เช่น DecisionPro, Inc. ผู้พัฒนาเครื่องมือ Marketing Engineering for Excel และ Sawtooth Software ผู้พัฒนาเครื่องมือ CPM System for Composite Product Mapping

3.3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lee, Kim and Won (2018) ได้ศึกษาตำแหน่งของตราสินค้าผู้จำหน่ายอุปกรณ์กีฬา คือ Bridgestone, Callaway, Nike, Ping, TaylorMade, และ Titleist เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่าแต่ละตราสินค้ามีตำแหน่งที่แตกต่างกันและตำแหน่งตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณสมบัติตั้งแต่ 3-5 คุณสมบัติ

Witek-Hajduk and Grudecka (2018) ได้ศึกษาตำแหน่งตราสินค้าของร้านค้าปลีกในประเทศโปแลนด์ พบว่าปัจจัยผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าใน 4 ด้าน คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความคุ้มค่า ด้านความเป็นร้านค้าดั้งเดิม และด้านความหรูหรา และพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ร้านค้าปลีกแต่ละร้านที่แตกต่างกัน

Meese, Powers, Garman and Hernandez (2019) ได้ศึกษาตำแหน่งของผู้ให้บริการด้านสุขภาพโดยแยกตามแหล่งกำเนิด (Country-of-origin) ได้แก่ ยุโรป ตะวันออกกลาง อเมริกา จำนวน 168 ราย จาก 14 ประเทศ โดยผู้วิจัยได้ศึกษา

ในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมต่างชาติ (Foreign consumer culture positioning) วัฒนธรรมโลก (Global consumer culture positioning) และวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local consumer culture positioning) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งของผู้ให้บริการด้านสุขภาพแตกต่างกัน

Godsey, Hayes, Schertzer, Choi and Kallmeyer (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการพยาบาลในฐานะภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) โดยศึกษาการรับรู้จาก 3 ปัจจัย คือ การดูแล การมองผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง และการเป็นผู้นำ ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยสามารถเป็นตัวแทนในการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการพยาบาลในฐานะภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4) วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การวิจัยครั้งนี้จึงแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

4.1) ขั้นตอนการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ระบุชื่อโรงพยาบาลเอกชนมา 5 โรงพยาบาล และสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เพื่อสรุปโรงพยาบาลเอกชนที่ทำการศึกษาและสรุปปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 ปัจจัย

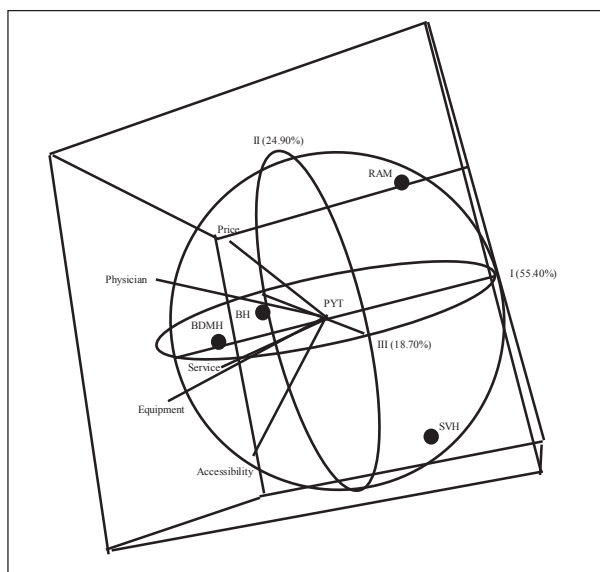
4.2) ขั้นตอนการวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชน แยกตามปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นและใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ของ

5) ผลการวิจัย

จากการผลการสัมภาษณ์และข้อมูลจากแบบสอบถาม มีผลการวิจัยดังนี้

5.1) จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนจำนวน 10 ราย เพื่อให้ระบุชื่อโรงพยาบาลเอกชน และการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชน พบว่าโรงพยาบาลที่ถูกเอ่ยชื่อมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (BH) โรงพยาบาลกรุงเทพ (BDMH) โรงพยาบาลสมิติเวช (SVH) โรงพยาบาลพญาไท (PYT) และโรงพยาบาลรามคำแหง (RAM) และปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพของแพทย์ (Physician) คุณภาพการบริการ (Service) อุปกรณ์ (Equipment) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) และราคาเหมาะสม (Price)

5.2) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการรับรู้ต่อโรงพยาบาลเอกชน และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแผนที่ตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ โดยตราสินค้าจะถูกกำหนดตำแหน่งเทียบกับปัจจัยทั้ง 5 บนแกนวัด 3 แกน ได้แก่ X, Y และ Z ซึ่งแต่ละแกนจะสัดกับปัจจัยได้เท่ากับร้อยละ 24.90 ร้อยละ 55.40 และร้อยละ 18.70 ตามลำดับ รวมแล้วสามารถสัดกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้ร้อยละ 99.00 (รูปที่ 2)

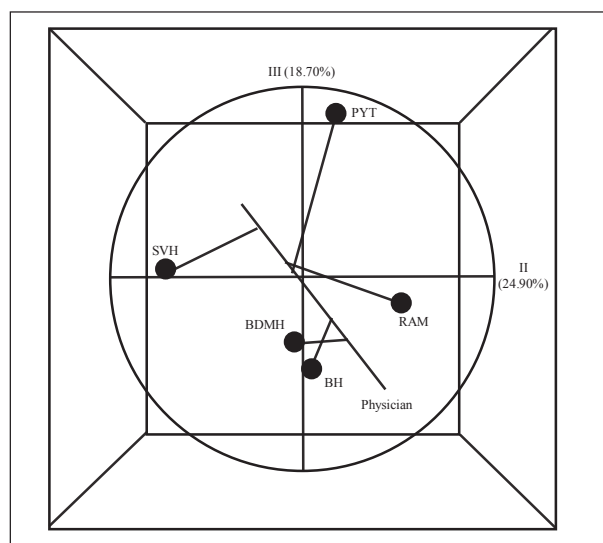


รูปที่ 2 แผนภูมิการรับโรงพยาบาลเอกชนเทียบกับ 5 ปัจจัย

จากแผนภูมิตำแหน่งตราสินค้าแบบ 3 มิติ การอ่านตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนจะถูกวัดโดยเส้นตั้งฉาก (Perpendicular line) ที่ไปตกกระทบเส้นที่แสดงค่าแต่ละปัจจัย ผู้วิจัยปรับวิธี

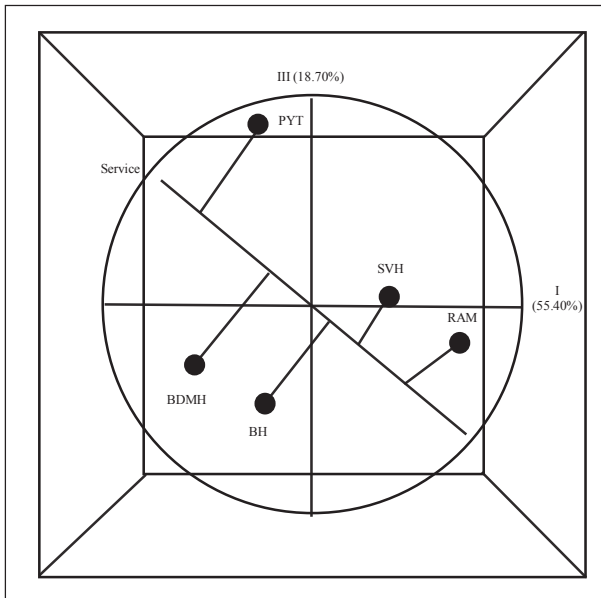
แสดงผลแยกแต่ละปัจจัย โดยเลือกแกนแสดงผลเพื่อให้แสดงผลได้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังนี้

5.2.1) การวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจัยด้านคุณภาพของแพทย์ ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้แกน ZY เป็นแกนแนวตั้งและแกนแนวนอน (ทำให้อ่านค่าได้ง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพของแพทย์สูงที่สุด รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลรามคำแหง และโรงพยาบาลสมิติเวช ตามลำดับ (รูปที่ 3)



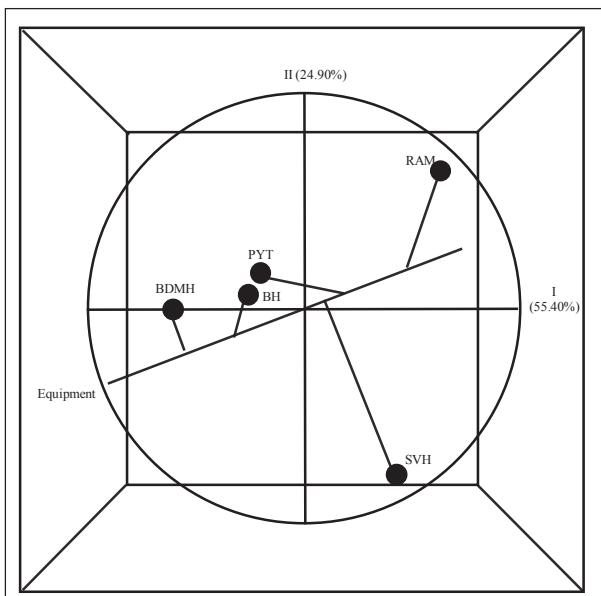
รูปที่ 3 การรับรู้โรงพยาบาลเอกชนด้านคุณภาพของแพทย์

5.2.2) การวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้แกน ZX เป็นแกนแนวตั้งและแกนแนวนอน (ทำให้อ่านค่าได้ง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณภาพการบริการดีที่สุดในรองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช และโรงพยาบาลรามคำแหง ตามลำดับ (รูปที่ 4)



รูปที่ 4 การรับรู้โรงพยาบาลเอกชนด้านคุณภาพการบริการ

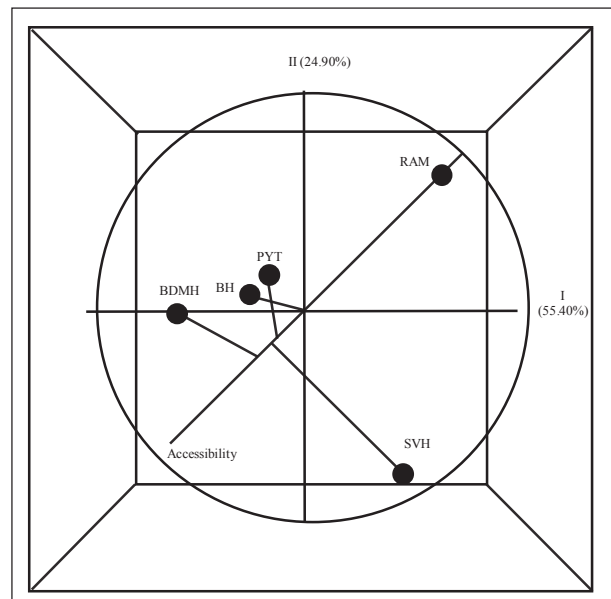
5.2.3) การวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจัยด้านอุปกรณ์ ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้แกน YX เป็นแกนแนวดิ่งและแกนแนวนอน (ทำให้อ่านค่าง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโรงพยาบาลกรุงเทพมีอุปกรณ์ที่ดีที่สุด รองลงมาได้แก่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลพญาไท และโรงพยาบาลรามคำแหง ตามลำดับ (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 การรับรู้โรงพยาบาลเอกชนด้านอุปกรณ์

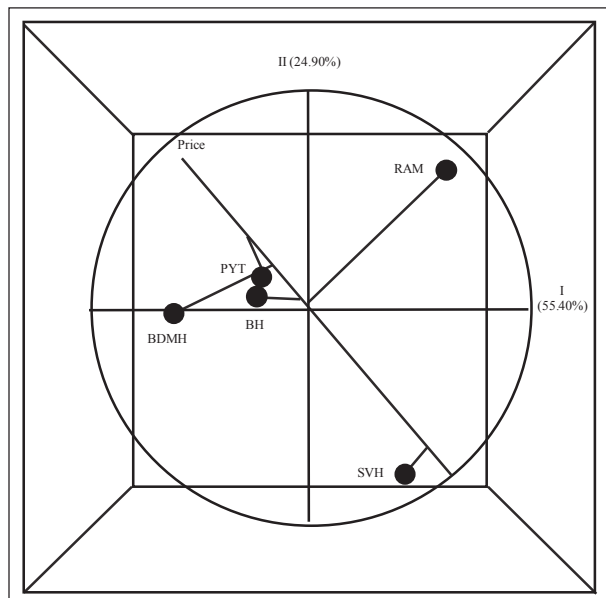
5.2.4) การวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้แกน YX เป็นแกนแนวดิ่งและแกนแนวนอน (ทำให้อ่านค่า

ง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโรงพยาบาลกรุงเทพมีความสะดวกในการเดินทางที่ดีที่สุด รองลงมาได้แก่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลสมิติเวช โรงพยาบาลพญาไท และโรงพยาบาลรามคำแหง ตามลำดับ (รูปที่ 6)



รูปที่ 6 การรับรู้โรงพยาบาลเอกชนด้านความสะดวกในการเดินทาง

5.2.5) การวิเคราะห์ตำแหน่งของโรงพยาบาลเอกชนในปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ผู้วิจัยเลือกให้แสดงผลโดยใช้แกน YX เป็นแกนแนวดิ่งและแกนแนวนอน (ทำให้อ่านค่าง่ายที่สุด) พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าโรงพยาบาลพญาไทมีราคาเหมาะสมที่สุด รองลงมาได้แก่โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โรงพยาบาลรามคำแหง และโรงพยาบาลสมิติเวช ตามลำดับ (รูปที่ 7)



รูปที่ 7 การรับรู้โรงพยาบาลเอกชนด้านราคาเหมาะสม

6) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อโรงพยาบาลเอกชนต่อปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ (คุณภาพของแพทย์ คุณภาพการบริการ อุปกรณ์ ความสะดวกในการเดินทาง และราคาเหมาะสม) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Meese, Powers, Garman and Hernandez (2019) และ Godsey, Hayes, Schertzer, Choi and Kallmeyer (2017) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านสุขภาพพบว่าผู้บริโภคมักมีการรับรู้ในปัจจัยต่าง ๆ แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัย เช่น การมีประสบการณ์ตรง การได้รับข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการ และการได้รับข้อมูลจากการสื่อสารของธุรกิจ ซึ่งการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและสร้างระดับความคาดหวัง (Schiffman & Kanuk, 2010)

7) การประยุกต์ใช้และข้อจำกัด

การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าช่วยให้โรงพยาบาลเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการให้บริการและการสื่อสาร อย่างไรก็ตามการตลาดควรมีความระมัดระวังในการนำผลการวิเคราะห์ไปออกแบบกลยุทธ์ โดยนักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักว่าตำแหน่งตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยผู้บริโภค ทำให้ข้อมูลอาจเป็นข้อเท็จจริง

หรืออาจไม่ใช่ข้อเท็จจริงก็ได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้าควรทำร่วมกับการสำรวจความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการจริง และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับ หากผลที่ได้สอดคล้องกัน ในแบบที่ธุรกิจต้องการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีการบริการและการสื่อสารที่เหมาะสม แต่ถ้าผลที่ได้สอดคล้องกันในรูปแบบธุรกิจที่ธุรกิจไม่ต้องการ ธุรกิจควรปรับปรุงการให้บริการร่วมกับการปรับการสื่อสาร แต่ถ้าหากผลที่ได้ไม่สอดคล้องกัน นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง คือ การปรับการสื่อสารให้สอดคล้องกับการบริการ หรือบริการให้สอดคล้องกับการสื่อสาร

REFERENCES

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing* (6th ed.). Australia: Pearson.
- Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., and Kallmeyer, R. (2017). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 2-14.
- Godsey, J. A., Hayes, T., Schertzer, C., & Kallmeyer, R. (2018). Development and testing of three unique scales measuring the brand image of nursing. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 12(1), 2-14. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2016-0052>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (4th ed.). England: Pearson.
- Lee, J. L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://doi.org/10.1108/IJSM-03-2017-0018>
- Meese, K. A., Powers, T. L., Garman, A. N., Choi, S., & Hernandez, S. R. (2019). Country-of-origin and brand positioning for healthcare services. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 18(2), 183-199. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-03-2018-0019>
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey, NJ: Pearson.
- Tybout, A. M., & Sternthal, B. (2010). Developing a Compelling Brand Positioning. In Tybout, A. M. & Calder, B. (Eds.), *Kellogg on Marketing* (pp. 72-91). (2nd ed.). New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.

Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (5), 925–942. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>

ผลกระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชลนันทน์ พันธุ์พานิช^{1*} ประยงค์ มีใจเชื้อ² วิรัช สงวนวงศ์วาน³ และนรพล จินันท์เดช⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: chonlanan.punpanith@scb.co.th

รับต้นฉบับ: 22 กรกฎาคม 2562; รับประทานฉบับแก้ไข: 18 กันยายน 2562; ตอบรับบทความ: 24 กันยายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของทุนทางปัญญาที่มีต่อนวัตกรรม ชีตความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของ SMEs อีกทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของ SMEs และเพื่อศึกษาผลกระทบของขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีต่องานผลการดำเนินงานของ SMEs เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบผสม โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านและการวิจัยเชิงปริมาณใช้การแจกแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นจำนวน 400 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและสัดส่วน โดยประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิเคราะห์พบว่า ทุนทางปัญญาที่มีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรม ชีตความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งนวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร และขีดความสามารถในการแข่งขันมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร จากข้อค้นพบผู้ประกอบควรกระตุ้นพนักงาน ให้นำความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ที่มีมาใช้ในการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ อีกทั้งต้องจัดเตรียมความพร้อมด้านสินทรัพย์เพื่อดำเนินธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมโดยการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่อยู่เสมอ เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา นวัตกรรม ชีตความสามารถในการแข่งขัน ผลการดำเนินงาน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Effects of Intellectual Capital on SMEs Performance Using Financial Technology in Bangkok Metropolis and Vicinity

Chonlanan Punpanith^{1*} Prayong Meechaisue² Wirat Sanguanwongwan³ and Norapol Chinuntdej⁴

^{1,2,3,4}*Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail: chonlanan.punpanith@scb.co.th

Received: 22 July 2019; Revised: 18 September 2019; Accepted: 24 September 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

In this dissertation, the researcher examines (1) the effects of intellectual capital on innovation, competitiveness, and the performance of small and medium enterprises (SMEs); (2) the effects of innovation on competitiveness, and the performance of SMEs; and (3) the effects of competitiveness on the performance of SMEs.

The qualitative research approach was used by conducting in-depth interviews with five experts. In the quantitative research approach, a questionnaire was used with 400 business owners or shareholders who were members of the sample population. Quantitative data were analyzed using a structural equation model (SEM).

Findings showed that intellectual capital exhibited positive direct effects on innovation, competitiveness, and the performance of organization. Innovation exhibited positive direct effects on competitiveness, and the performance of organization. Competitiveness exhibited positive direct effects on the performance of organization, respectively.

From the research findings, entrepreneurs should encourage employees to use the knowledge, skills, and experiences they have to develop new things, Readiness in the aspect of assets should be prepared in order to create innovations. Technology should be used to create new products or services in order to foster competitiveness, leading to better performance

Keywords: Intellectual capital, Innovation, Competitiveness, Performance, SMEs

1) บทนำ

เศรษฐกิจในยุคคริสต์ศตวรรษที่ 21 เป็นกระแสเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยต้องปรับตัวเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจในรูปแบบการค้าที่แนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้าเสรีมากขึ้น มีการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดเป็นกุญแจสำคัญของความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 จะเป็นยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ดังนั้นประเทศไทยจึงได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ซึ่งได้กำหนดวิสัยทัศน์ประเทศคือ ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืนเป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพของคน เทคโนโลยี ความสัมพันธ์ของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหลักเพื่อขับเคลื่อนประเทศ

ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในแง่ของการสร้างรายได้ในปี 2560 ประเทศไทยมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) เท่ากับ 15,452,882 ล้านบาท มาจากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 6,551,718 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ด้านการจ้างงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการจ้างงานจำนวน 12,155,647 รายหรือร้อยละ 82.22 ของจำนวนการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเปรียบเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของระบบเศรษฐกิจไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ นั่นคือประสบปัญหาคุณภาพแรงงานต่ำ เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) การพัฒนาคุณภาพแรงงานโดยการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้แรงงานนำความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ การใช้เทคโนโลยีมาช่วยในธุรกิจ จะเป็นอาวุธสำคัญในการต่อสู้ในสนามแข่งขันของโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพื่อเป็นการสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างสังคมผู้ประกอบการและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยไปลงทุนในต่างประเทศอย่างจริงจังเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

จะทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้สูงตามเป้าหมายและแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1) เพื่อศึกษาผลกระทบของทุนทางปัญญาที่มีต่อนวัตกรรมขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2) เพื่อศึกษาผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3) เพื่อศึกษาผลกระทบของขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีต่องานผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) การทบทวนวรรณกรรม

3.1) ทฤษฎีฐานทรัพยากร (resource based view theory) Bayney (1991) ได้เผยแพร่งานที่ชื่อว่า Firm Resources and Sustained Competitive Advantage มีใจความสำคัญว่าทรัพยากรที่มีอยู่ในแต่ละองค์การเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้้องค์การมีความได้เปรียบการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยทรัพยากรของ้องค์การประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการอันได้แก่ (1) คุณค่าของทรัพยากร(value) (2) ความหายากของทรัพยากร(rareness) (3) ทรัพยากรที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ (imitability) และ (4) ไม่สามารถทดแทนทรัพยากรนั้นได้ (non substitutability) Darcy, Hill, McCabe, and McGoven (2014) ทำการศึกษาความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไอซ์แลนด์ในมุมมองของทฤษฎีฐานทรัพยากร ได้เน้นย้ำว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญที่ขับเคลื่อนธุรกิจและเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้้องค์การมีขีดความสามารถในการแข่งขัน

3.2) ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) คือ สิ่งที่ต้องไม่ได้ เป็นผลพวงมาจากความรู้ การนำประสบการณ์มา

ประยุกต์ใช้ ทักษะความสามารถเฉพาะทาง ความสามารถในการปรับตัว ความสัมพันธ์กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้องค์การเกิดขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความมั่งคั่งให้เกิดขึ้นกับองค์การ (Edvinsson, 1997; Stewart, 1994; Roos, Bainbridge, & Jacobsen, 2001) โดยทุนทางปัญญา มีองค์ประกอบได้แก่ (1) ทุนมนุษย์ (2) ทุนโครงสร้าง (3) ทุนความสัมพันธ์ (4) ทุนการเงิน (อรพิน บุญสิน และ อิสระ สุวรรณบล, 2556; สุดใจ ผ่องแผ้ว และ นุจรี ภาคาสัตย์, 2559; Osman & Abidin, 2014; Zhang, Qi, Wang, Pawar, & Zhao, 2018) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก็นับว่าเป็นองค์การขนาดเล็ก ยังมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรอยู่มาก ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะแสวงหาทางปรับตัวเพื่อที่สร้างความสามารถในการแข่งขัน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะต้องนำทุนทางปัญญาหรือความรู้ความสามารถ ความชำนาญเฉพาะทาง อันเป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในทุนมนุษย์นั้นมาเป็นประยุกต์ใช้เพื่อสร้างสินค้าและบริการ สร้างนวัตกรรมใหม่ ปรับปรุงกระบวนการเพื่อตอบสนองตลาดให้ได้ (Hussink, Ritala, Vanhala, & Kianto, 2017) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของโกศล จิตวิรัตน์ (2556) พบว่าทุนมนุษย์มีผลเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการยางพาราในประเทศไทย

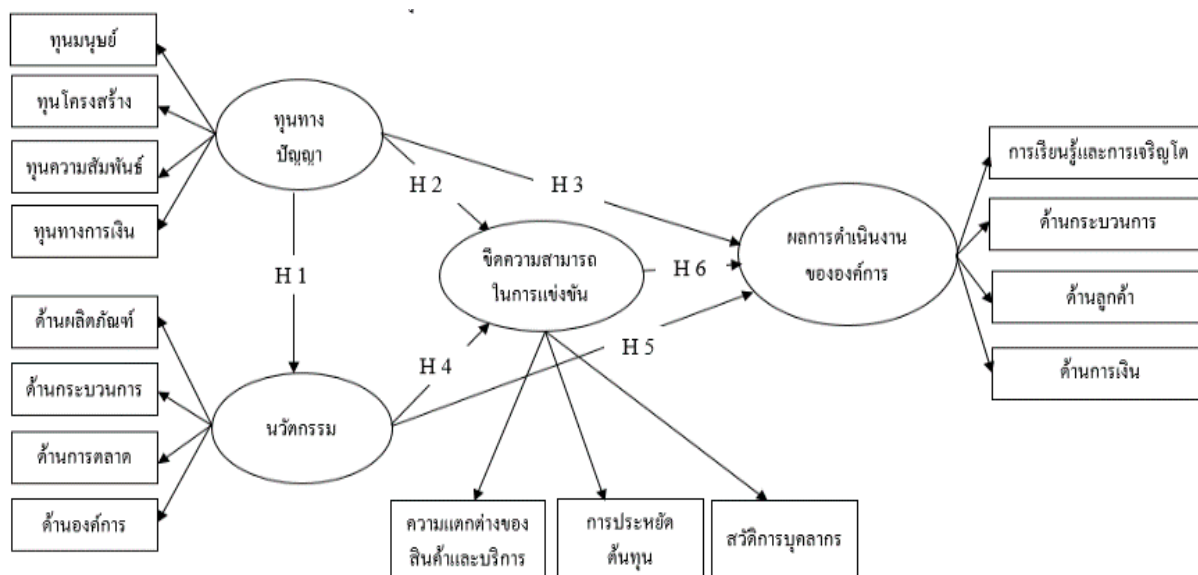
3.3) นวัตกรรม (Innovation) หมายถึงการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ การเปลี่ยนกระบวนการผลิตให้ดีขึ้น การเสาะหาตลาดใหม่ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์การ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ การแสวงหาทรัพยากรใหม่เช่น วัตถุดิบ โดยนวัตกรรมจะเป็นสิ่งสำคัญขององค์การที่สร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ (Schumpeter, 1934; Christensen & Raynor, 2003; The organization of economic co-operation and development, 2005) นวัตกรรมมีองค์ประกอบ 4 ประเภทคือ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (2) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (3) นวัตกรรมด้านการตลาด (4) นวัตกรรมด้านองค์การ (W. Wikhamn, Armbrecht, & Wikhamn, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมของRodriguez-Victoria (2018)ได้กล่าวว่า นวัตกรรมมีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายธุรกิจโรงแรมในประเทศโคลัมเบีย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eidizadeh (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของ

นวัตกรรมส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัทส่งออกในประเทศอิหร่าน

3.4) ขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) คือความสามารถขององค์การในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การ ให้มีต้นทุนต่ำและสร้างผลกำไรที่คุ้มค่า โดยการประยุกต์ใช้นวัตกรรม จนก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ สามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจโลกได้ โดยประชาชนในประเทศจะมีรายได้ที่สูง (World Economic Forum, 2017; Yang & Zhang, 2017; Cyrino, Parente, Dunlap, & Goes, 2017) โดยขีดความสามารถในการแข่งขันมีองค์ประกอบ 3 ด้านคือ ความแตกต่างของสินค้าและบริการ การประหยัดต้นทุน และสวัสดิการพนักงาน โดยงานวิจัยของ Samsir (2018) ได้กล่าวว่าในประเทศอินโดนีเซียนั้นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันโดยการจัดการกับทรัพยากรที่มีคุณค่า ทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการใช้นวัตกรรมและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีให้กับกิจการ

3.5) ผลการดำเนินงานขององค์การ (Organization performance) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความสามารถขององค์การในการดำเนินธุรกิจ โดยมากองค์การมักจะแสดงผลการดำเนินงานขององค์การเป็นรูปแบบงบการเงิน อันแสดงถึงยอดขาย ต้นทุนค่าใช้จ่าย ผลกำไร สินทรัพย์ที่ถือครอง หนี้สินที่มีอยู่ ส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นต้น แต่ผลการดำเนินงานที่แสดงเพียงทางด้านงบการเงินเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อการปรับกลยุทธ์ขององค์การเพื่อให้องค์การมีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งได้ ดังนั้นองค์การต้องวัดผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากทางการเงินด้วย เพื่อเป็นการวัดผลที่รอบด้านและสร้างความแข็งแกร่งให้กับองค์การ ผลการดำเนินงานขององค์การคือ การวัดผลของการดำเนินธุรกิจขององค์การเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ใน 4 ด้าน อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายในองค์การ และด้านการเรียนรู้และการเติบโตของยอดขาย (Kaplan & Norton, 1992; Nanayakkara & Iselin, 2012)

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นแบบผสม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อหากรอบการวิจัยเบื้องต้นจากนั้นนำกรอบการวิจัยที่ได้มาทบทวนวรรณกรรมและศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ เป็นวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่เป็นตัวเลขเพื่อยืนยันสมมติฐานการวิจัย โดยแบ่งการศึกษาดังนี้

5.1) วิธีการวิจัยเอกสาร ได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือและบทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย เพื่อนำมาศึกษาประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

5.2) วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์ในเชิงลึก (in-depth interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในด้าน SMEs 5 ท่าน

5.3) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มประชากรคือนิติบุคคลที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400,525 ราย จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) กล่าวว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ SEM ต้องมี

อย่างน้อย 10-20 เท่าของตัวแปรที่ศึกษา การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งสิ้น 18 ตัว ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมี 360 ราย ดังนั้นครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ราย และต่อมาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified) เป็นการแบ่งกลุ่มออกเป็นกลุ่มย่อยหรือชั้น โดยให้มีลักษณะภายในชั้นเดียวมีความคล้ายคลึงกัน (วรรณิ แกมเกตุ, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งชั้นเป็น 3 ธุรกิจคือ (1) การค้าปลีกค้าส่ง (2) การผลิต และ (3) การบริการ จากนั้นแบ่งแบบสัดส่วน (Proportional allocation) ของกลุ่มธุรกิจข้างต้น เมื่อแบ่งแล้วทำการสำรวจตัวอย่างจากเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จะดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ การตรวจสอบความตรง (validity) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับ SMEs จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม (item-objective congruence index--IOC) มีค่ารายข้อมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 การตรวจสอบก่อนนำไปใช้ (try out) จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's

alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) และค่าจำแนกรายข้อ (corrected item-total correlation) ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3

6) ผลการวิจัย

6.1) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน พบว่า ผลกระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกันว่า ปัจจัยเริ่มต้นในการดำเนินธุรกิจนั้นคือ พนักงาน องค์ความรู้ ปัญญาสะสม การปรับตัว วิสัยทัศน์ แหล่งเงินทุน การสร้างนวัตกรรมให้กับกิจการโดยใช้เทคโนโลยี สื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram สินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ การสร้างเครือข่าย ทำให้กิจการมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ส่งผลทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

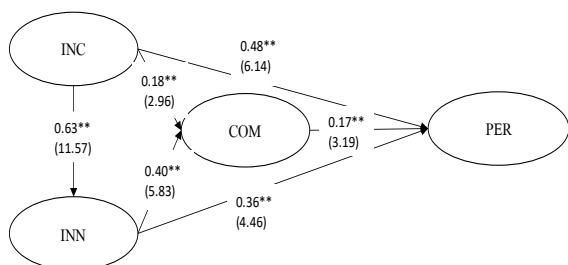
6.2) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ มีจำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49 และเป็นภาคการค้าปลีกค้าส่ง มีจำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 36 ภาคการผลิต จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับด้านการใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้ระบบการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและระบบการเงินบนโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนด้านระยะเวลาดำเนินกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 3 – 10 ปี มีจำนวน 236 ราย คิดเป็นร้อยละ 59

6.3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองประกอบด้วย (1) ทุนทางปัญญา (2) นวัตกรรม (3) ขีดความสามารถในการแข่งขัน (4) ผลการดำเนินการขององค์กร เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted (AVE) ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability-CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองการวัด

ตัวแปร		Loading	t-value	AVE	CR
ทุนทางปัญญา (INC)	ทุนมนุษย์1	0.89	11.95	0.74	0.96
	ทุนมนุษย์2	0.91	-		
	ทุนโครงสร้าง1	0.84	-		
	ทุนโครงสร้าง2	0.74	10.31		
	ทุนความสัมพันธ์1	0.89	25.29		
	ทุนความสัมพันธ์2	0.92	-		
	ทุนความสัมพันธ์3	0.83	22.68		
	ทุนการเงิน1	0.77	8.94		
	ทุนการเงิน2	0.87	-		
นวัตกรรม (INN)	ผลิตภัณฑ์1	0.84	11.55	0.72	0.96
	ผลิตภัณฑ์2	0.87	-		
	กระบวนการ1	0.84	-		
	กระบวนการ2	0.82	16.75		
	กระบวนการ3	0.85	19.17		
	การตลาด1	0.77	9.29		
	การตลาด2	0.85	-		
	องค์กร1	0.89	16.16		
	องค์กร2	0.88	-		
ขีด ความสามารถ ในการแข่งขัน (COM)	ความแตกต่างสินค้า1	0.87	-	0.75	0.96
	ความแตกต่างสินค้า2	0.88	20.38		
	ความแตกต่างสินค้า3	0.79	18.32		
	ประหยัดต้นทุน1	0.91	-		
	ประหยัดต้นทุน2	0.84	21.97		
	ประหยัดต้นทุน3	0.86	22.59		
	สวัสดิการ1	0.83	22.08		
	สวัสดิการ2	0.90	-		
	สวัสดิการ3	0.89	24.39		
ผลการ ดำเนินงาน ขององค์กร (PER)	การเรียนรู้1	0.86	11.69	0.82	0.98
	การเรียนรู้2	0.92	-		
	กระบวนการภายใน1	0.91	-		
	กระบวนการภายใน2	0.91	9.52		
	ด้านลูกค้า1	0.90	-		
	ด้านลูกค้า2	0.84	12.4		
	ด้านการเงิน1	0.90	32.99		
	ด้านการเงิน2	0.96	40.01		
	ด้านการเงิน3	0.95	-		

6.4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบจำลองตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 418.256 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 381 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.098 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.091 เป็นค่าที่มากกว่า 0.05 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI$) เท่ากับ 0.904 ผ่านตามเกณฑ์กำหนดโดยมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.05 (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551)



$\chi^2 = 418.256$, $df = 381$, p value = 0.091, $CFI = 0.998$, $GFI = 0.945$, $AGFI = 0.904$, $RMSEA = 0.016$

รูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างผลกระทบของทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

6.5) ด้านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางส่งผลโดยตรง (GAMMA) ทูนาทางปัญญามีผลกระทบทางตรงต่อนวัตกรรมเท่ากับ 0.626 และทูนาทางปัญญามีผลต่อนวัตกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.626

ทูนาทางปัญญามีผลกระทบทางตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขันเท่ากับ 0.184 ทูนาทางปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันเท่ากับ 0.253 และทูนาทางปัญญาส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.437

ทูนาทางปัญญามีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.478 ทูนาทางปัญญาส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.300 และทูนาทางปัญญาที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.778

ด้านค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางส่งผลโดยตรง (BETA) โดยนวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงต่อขีดความสามารถในการแข่งขันเท่ากับ 0.404 และนวัตกรรมมีผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมเท่ากับ 0.404

นวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.359 และนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.070 สำหรับผลกระทบต่อผลรวมของนวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.429

ขีดความสามารถในการแข่งขันมีผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.174 และขีดความสามารถในการแข่งขันส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.174 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบรวมของทูนาทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้เทคโนโลยีทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	อิทธิพล (effect)								
	นวัตกรรม (INN)			ขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM)			ผลการดำเนินงานขององค์กร (PER)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ทูนาทางปัญญา (INC)	0.626**	-	0.626**	0.184**	0.253**	0.437**	0.478**	0.300**	0.778**
นวัตกรรม (INN)				0.404**	-	0.404**	0.359**	0.070**	0.429**
ขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM)							0.174**	-	0.174**
ค่าความผันแปร (R ²)	0.392			0.290			0.739		

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7) อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ทูนาทางปัญญามีผลกระทบทางตรงที่เป็นบวกต่อตัวแปร 3 ตัวแปร คือ นวัตกรรม ขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินการขององค์กร ในขณะที่นวัตกรรมมีผลกระทบทางตรงที่เป็นบวกต่อตัวแปร 2 ตัวแปรคือ ขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินการขององค์กร นอกจากนี้ขีดความสามารถในการแข่งขันมีผลกระทบทางตรงที่เป็น

บวกต่อผลการดำเนินการขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้ง 6 สมมติฐาน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	t value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H 1 สมมติฐานที่ 1 : ทูทางปัญญาส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อนวัตกรรม	11.57	สนับสนุน
H 2 สมมติฐานที่ 2 : ทูทางปัญญาส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน	2.96	สนับสนุน
H 3 สมมติฐานที่ 3 : ทูทางปัญญาส่งผลกระทบต่อผลดำเนินงานขององค์กร	6.14	สนับสนุน
H 4 สมมติฐานที่ 4 : นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน	5.83	สนับสนุน
H 5 สมมติฐานที่ 5 : นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อผลดำเนินงานขององค์กร	4.46	สนับสนุน
H 6 สมมติฐานที่ 6 : ขีดความสามารถในการส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อผลดำเนินงานขององค์กร	3.19	สนับสนุน

8) ข้อเสนอแนะ

8.1) จากผลการศึกษาข้อมูลของตัวชี้วัดองค์ประกอบของทุนทางปัญญา โดยมีองค์ประกอบ 4 ตัว ประกอบด้วย ทุนมนุษย์ ทุนโครงสร้าง ทุนความสัมพันธ์ และทุนทางการเงิน ตัวชี้วัดองค์ประกอบของนวัตกรรม โดยมีองค์ประกอบ 4 ตัว อันได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านกระบวนการ นวัตกรรมด้านการตลาด และนวัตกรรมด้านองค์กร ตัวชี้วัดองค์ประกอบของขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยมีองค์ประกอบ 3 ตัว คือ การสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ การประหยัดต้นทุน และสวัสดิการพนักงาน ตัวชี้วัดองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 4 ตัว คือ มุมมองด้านการเรียนรู้และเจริญเติบโต มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านลูกค้าและมุมมองด้านการเงิน เป็นการเพิ่มหลักฐานทางสถิติให้กับการบริหารธุรกิจ

8.2) ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับทุนทางปัญญาอันได้แก่ พนักงานในองค์กรหรือทรัพยากรมนุษย์ แม้ปัจจุบันมีความตื่นตัวของปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence) ที่จะเข้าทดแทนแรงงานมนุษย์ แต่อย่างไรก็ตามทรัพยากรมนุษย์นั้นก็ยังสำคัญและไม่อาจละทิ้งได้ องค์กรต้องให้ความสำคัญและลงทุนกับพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้ การกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ ทักษะ ความสามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กร การรักษาคณะไว้กับองค์กร เนื่องจากพนักงานหรือทรัพยากรมนุษย์ เป็นตัวแปรเริ่มต้นในการคิดนวัตกรรมให้กับบริษัท ดังผลการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทุนทาง

ปัญญาอันเกิดจากความรู้ความสามารถของคนมีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อนวัตกรรมในระดับนัยสำคัญ 0.01

8.3) ผู้ประกอบการต้องใช้ทุนทางปัญญาสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยธุรกิจเป็นที่รู้จักสามารถทำให้องค์กรเจริญเติบโตได้ เช่นในสถานการณ์ปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนของสังคมและความหลากหลายที่เพิ่มมากขึ้นก่อให้เกิดสภาพบังคับต่อนักธุรกิจหรือเจ้าของธุรกิจให้ต้องพัฒนาการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมา และต้องอาศัยรูปแบบการบริหารจัดการสมัยใหม่เพื่อรักษาความคล่องตัวของธุรกิจ การสร้างโอกาสทางธุรกิจอย่างหนึ่งคือกลไกในการรวมกลุ่มให้แก่ธุรกิจที่เรียกว่า เครือข่ายธุรกิจ (business networking) เพื่อขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของกลุ่มธุรกิจ ตลอดจนผลักดันให้ธุรกิจ การสร้างเครือข่ายเป็นการนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างธุรกิจ ผลการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ทุนทางปัญญาที่มีองค์ประกอบด้านทุนความสัมพันธ์ผลกระทบต่อเชิงบวกต่อนวัตกรรม ขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับนัยสำคัญ 0.01

8.4) ผู้ประกอบการต้องมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญแห่งความอยู่รอดและความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้การลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) เพื่อค้นหา “นวัตกรรม” จึงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ ซึ่งในยุคที่โลก

เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอย่างในปัจจุบันนี้ มีคู่แข่งในตลาดมีมากขึ้น และคู่แข่งแต่ละรายสามารถสร้างกลยุทธ์ขึ้นมาแข่งในรูปแบบที่หลากหลาย การเตรียมความพร้อมด้วยการให้ความสำคัญด้านการวิจัยและพัฒนาจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาให้องค์กรรอดพ้นวิกฤติได้ และการวิจัยและพัฒนา (R&D) จะนำพาไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานอย่างสิ้นเชิง อีกทั้งยังเป็นกุญแจนำไปสู่ความสำเร็จอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งจากการผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับนัยสำคัญ 0.01

8.5) ผู้ประกอบการต้องทันกระแสหรือมีความทันสมัยเสมอท่ามกลางสถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว การแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรง สังคมโลกมีความเชื่อมโยงกันใกล้ชิดมากขึ้นเป็นสภาพไร้พรมแดน การพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างมาก ดังนั้นการที่องค์กรต้องทันสมัยทันสถานการณ์ ทันกระแสนิยม อาทิเช่น การใช้ Facebook IG เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายนอกจากจะช่วยให้องค์กรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัยแล้ว ยังจะทำให้องค์กรมี big data เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และสามารถมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ในแง่ของการใช้เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ เข้าช่วยบริหารจัดการในองค์กรตามกระแสปัจจุบัน เช่น การนำเทคโนโลยีทางการเงิน อาทิ prompt pay QR code มาใช้ เพื่อลดต้นทุนทางการเงิน เป็นต้น อันจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งจากการผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับนัยสำคัญ 0.01

8.6) จากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะ แนวคิดสำหรับผู้ประกอบการนำไปปฏิบัติงานได้ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการต้องส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรหรือแม้แต่ตัวผู้ประกอบการเองนำความรู้ความสามารถที่มีอยู่ คิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับองค์กรเสมอ นั่นก็คือการนำทุนทางปัญญาอันมีองค์ประกอบที่สำคัญคือทุนมนุษย์มาใช้เพื่อสร้างนวัตกรรมและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร (2) ผู้ประกอบการต้องทำทุนทางปัญญาอันมีองค์ประกอบที่สำคัญคือทุนความสัมพันธ์ มาสร้างโอกาสทาง

ธุรกิจ โดยสร้างเครือข่าย ความร่วมมือทางธุรกิจเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองและขีดความสามารถในการแข่งขัน (3) ผู้ประกอบการต้องมุ่งมั่นเพื่อสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อให้้องค์การมีสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกระบวนการที่เหนือกว่าคู่แข่ง นวัตกรรมจะเป็นกุญแจสำคัญที่ให้องค์การประสบความสำเร็จ (4) ผู้ประกอบการต้องเอาใจใส่พนักงาน สร้างความกিনดีอยู่ดีให้กับพนักงาน สร้างวิสัยทัศน์ที่ก้าวไกล ทนต่อสถานการณ์อยู่เสมอ อีกทั้งต้องประเมินตำแหน่งทางธุรกิจของตนเองตลอดเวลา เพื่อเป็นการพัฒนาองค์กรให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

REFERENCES

- Angsuchoti, S., Wichitwanna, S., & Pinyopannuwat, R. (2008). *Statistics analysis for Social and Behavioral science LISREL technique*. (In Thai). Bangkok: Mission Media.
- Bayney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Clayton C. M., & Raynor M E. (2003). *The Innovator's Solution: Creating and Sustaining Successful Growth*. Boston: Harvard Business School Press.
- Cyrino, A., Parente, R., Dunlap, D., & Góes B., (2017). A critical assessment of Brazilian manufacturing competitiveness in foreign markets. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(3), 253-274.
- Darcy, C., Hill, J., McCabe, T., & McGoven, P. (2014). A consideration of organizational sustainability in the SME context: A resource-based view and composite model. *European Journal of Training and Development Airline Services*, 38(5), 398-414.
- Edvinsson, L. (1997). Developing Intellectual Capital at Skandia. *Long Range Planning*, 30(3), 366-373. [http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301\(97\)90248-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0024-6301(97)90248-X)
- Eidizadeh, R., Salehzadeh, R., & Esfahani, A. (2017). Analysing the role of business intelligence, knowledge sharing and organisational innovation on gaining competitive advantage. *Journal of Workplace Learning*, 29(4), 250-267.
- Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Andreson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Hussinki, H., Ritala, P., Vanhala, M., & Kianto, A. (2017). Intellectual capital, knowledge management practices and firm performance. *Journal of Intellectual Capital*, 18(4), 904-922.
- Kaemkate, W. (2012). *Research methodology in behavioral sciences*. (In Thai). (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kaplan, R., & Norton D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, JANUARY-FEBRUARY, 71-80.
- Kosol Jitvirat. (2013). *Factors influencing the competitiveness of small and medium-sized rubber industry entrepreneurs under conditions of dynamic change*. (In Thai). (Unpublish doctoral dissertations), Ramkhamheang University, Bangkok.
- Nanayakkara, G., & Iselin, E. (2012). An Exploratory Study of the Performance of Microfinancing Institutions Using the Balanced Scorecard Approach. *International Journal of Business and Information*, 7(2), 165-204.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan*. (In Thai). Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- Orapin Boonsin & I Suwanbon. (2013). The causal model of intellectual capital knowledge management performance effectiveness and creative industries for member of entrepreneurial community in the creative industries. (In Thai). *Veridian E-Journal*, 6(2), 457-474.
- Organization for economic co-operation and development, & Statistical office of the european communities. (2005). *Oslo Manual :Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. (3rd ed.). Paris, France: OECD.
- Osman, J., & Abidin, Z. (2014). *An empirical investigation into the significance of intellectual capital and strategic orientations on innovation capability and firm performance in Malaysian information and communications technology (ICT) small-to-medium enterprises (SMEs)*. Retrieved from <https://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:160964>.
- Phongpaw, S., & Pakasat, N. (2 0 1 6). The model of competitiveness OTOP SMEs entrepreneurs in Thailand. (In Thai). *Silpakorn University Journal*, 9(3), 1659-1675.
- Rodríguez-Victoria, O., Puig, F., & González-Loureiro, M. (2017). Clustering, innovation and hotel competitiveness: evidence from the Colombia destination. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2785-2806.
- Roos, G., Bainbridge, A. & Jacobsen, K. (2001). Intellectual capital analysis as a strategic tool. *Strategy & Leadership*, 29(4), 21-26.
- Samsir, S. (2018). The effect of leadership orientation on innovation and its relationship with competitive advantages of small and medium enterprises in Indonesia. *International Journal of Law and Management*, 60(2), 530-542.
- Schumpeter, J. A. (1983). *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*. (R. Opie, Trans.). New Brunswick, N.J: Transaction Books.
- Schwab, K., & World Economic Forum. (2017). *The Global Competitiveness Report 2017–2018*. Retrieved from <http://www3.weforum.org/docs/GCR20172018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf>
- Stewart, T. (1994) . Your company's most valuable asset: intellectual capital. *Fortune*, 130(7), 28-33.
- The Office of SMEs Promotion. (2018). *SME situation report*, (In Thai). Retrieved from <http://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>.
- Wikhamn, W., Armbrecht, J., & Wikhamn, B. (2018). Innovation in Swedish hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2481-2498.
- Yang, X., & Zhang, H. (2017). Intellectual property rights, migrants and competitiveness. *International Journal of Development Issues*, 16(1), 43-53.
- Zhang, M., Qi, Y., Wang, Z., Pawar, K., & Zhao, X. (2018). How does intellectual capital affect product innovation performance? Evidence from China and India. *International Journal of Operations & Production Management*, 38(3), 895-914.

The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and Service Quality on Customer Loyalty Outcomes: The Private Banking Case in Myanmar

Aung Chan Aye^{1*} Phanasan Kohsuwan²

^{1,2}*International College, Panyapiwat Institute of Management, Bangkok, Thailand*

¹*Department of Management Studies, Monywa University of Economics, Myanmar*

*Corresponding Author. E-mail Address: aungchanaye89@gmail.com

Received: 27 July 2019; Revised: 8 September 2019; Accepted: 13 September 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

This study aims to investigate the impacts of corporate social responsibility (CSR) and service quality on customer loyalty outcomes of private bank users in Myanmar. Specifically, this study emphasizes four CSR dimensions, five dimensions of service quality, and five customer loyalty outcomes. The quantitative research approach was used to investigate 459 valid responses collected via a questionnaire survey from the users of a private bank in Mandalay, Myanmar. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were used to analyze the data. This study found that CSR to Social and Non-social Stakeholder positively influence on Identification and Exclusive Consideration dimensions of customer loyalty outcomes. In addition, this study also found that CSR to Customers positively influence on Exclusive Consideration, Advocacy, Strength of Preference, and Share of Wallet dimensions of customer loyalty outcomes. However, service quality dimensions did not find to have significant effect on any dimensions of customer loyalty outcomes. The findings could contribute to the service loyalty context in the aspect of stakeholder CSR and service quality, including loyalty outcomes. Moreover, the findings could be applied to the development of CSR and service quality strategies to make customers remain with the company and sustain customer loyalty.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Loyalty Outcomes



I. INTRODUCTION

The competitions among business organizations are increasing continuously and changing the way these business organizations deliver their products or services to the market (Bhat, Darzi, & Parrey, 2018). As they have to interact with the customer and want to establish long-term relationship with customer, service organizations are putting their focus on customer (Markovic, Iglesias, Singh, & Sierra, 2018). The financial organizations, such as banks, are also trying to improve their process by affiliating with customers and try to survive and compete in the market (Bhat et al., 2018). In order to survive and gain a competitive advantage in an intense competition, banks are now shifting their focus on the loyalty of their customers (Leninkumar, 2017).

Customer loyalty becomes a major concern in the banking sector as the competition becomes intense (Pasha & Waleed, 2016). It plays a critical role as it can increase sales and maintaining a relationship with customers (Singh, Singh, & Vij, 2017). Development of customer loyalty is a common marketing objective and therefore gains much attention in the literature (Huang, Cheng, & Chen, 2017; Rather & Hollebeek, 2019). A loyal customer keeps purchasing the company's products constantly (Hashem & Ali, 2019). With different marketing strategies, banks are trying to gain customer loyalty (Hasim, Mahmud, Shamsudin, Hussain, & Salem, 2015). In addition, many researchers in banking sector have been focused on customer loyalty and try to explain the predictors for customer loyalty (Eklof, Podkorytova, & Malova, 2018; Kamat, Pilla, Pech, Mello, & Chang, 2017; Nyarku et al., 2018; Irshad, Rahim, & Khan, 2017).

On the other hand, because of the significance of service loyalty, nature and dimensions of this construct is worth to be fully understand. If not, the measurement of this would be the wrong one and

could not identify loyal customers, could not link customer loyalty to firm performance measures and could not design successful loyalty programs by rewarding the wrong customer behavior or attitudes (Jones & Taylor, 2007). Early conceptualization of service loyalty focused primarily on its outcome and many researchers had been identified on the dimension of customer loyalty outcomes (Jones & Taylor, 2007). In this study, these customer loyalty outcomes are used as dependent variables and the impacts of CSR performance and service quality on customer loyalty outcomes are studied.

Because of unusual global climate changes, and frequently occurred social events, organizations' social responsibilities become increasingly influential, and these organizations cannot stand for maximization of profit alone (Hsu, 2018). In recent years, CSR gradually becomes a good strategic marketing tool (Lee, 2018). Findings of previous studies proposed that organizations can turn their customers into brand ambassadors and make their customers to pay higher prices for the same product or service by being a good corporate citizen. In addition, studies also found that CSR initiatives can significantly improve loyalty intention and brand preference of customers can be improved by their perception of CSR (Liu, Wong, Rongwei, & Tseng, 2014).

Although the concept of CSR is globally seen as the sustainability, social performance, or shared value, Myanmar companies usually understand as making donations, especially for temples, and scholarships and housing for staff of the firms (The DaNa Facility, 2018). However, like other banks in the world, most of the banks in Myanmar also view CSR as a mean to improve customer loyalty, and consequently, participating in CSR activities (Barkemeyer & Miklian, 2019). In this regards, many previous studies have been done on the impacts of CSR activities on loyalty intention of bank

customers (Ajina, Japutra, Nguyen, Syed-Alwi, & Al-Hajla, 2019; Mohamud, 2018; Igbudu, Garanti, & Popoola, 2018). However, relatively few researches of this area have been done in Myanmar context. In addition, in Myanmar, CSR initiatives of businesses are very important as they can protect the environment, build strong and economically active communities, and help the poorest of the population out of poverty (Welford, 2013). In this regards, Myanmar Centre for Responsible Business (2014) pushshes the firms seeking to enter Myanmar to incorporate corporate social responsibility (CSR) into their business model. This study tries to fill these gaps by exploring the influence of CSR on customer loyalty specifically in banking services in Myanmar.

On the other hand, due to its significance, quality has attracted the attentions of many customers and researchers (Joudeh & Dandis, 2018; Hashem & Ali, 2019). Even in the area of service, it is one of the most important aspect of business success (Joudeh & Dandis, 2018). In addition, as customers are now aware of the quality of service, which leads the organizations to put more attention to the quality of service provided to customers (Joudeh & Dandis, 2018), banks should please all types of customers who are from various social groups (Srinivas & Rao, 2918). In doing so, competitive pressures also push them to focus on the customers' perception of quality and gain customer loyalty (Kamat et al., 2017). Many researchers have been focused on the impact of service quality on customer loyalty in the banking sector (Alafeshat & Alola, 2018; Eklof et al., 2018; Kamat et al., 2017). However, only a limited number of studies has been done in Myanmar banking context. In order to fill this gap, this study tries to explain the impact of service quality on customer loyalty. Hence, in this study, CSR and service quality are used as the predictors for customer loyalty in the banking sector of Myanmar.

The objectives of this research are

1. To examine the impacts of four dimensions of CSR on five dimensions of customer loyalty outcomes.
2. To examine the impacts of five dimensions of service quality on five dimensions of customer loyalty outcomes.

II. LITERATURE REVIEW

Different authors defined customer loyalty differently. Customer loyalty is the extent to which customers feel that a service provider has consistent policies and procedures and increased service efficiency, and their likelihood of repurchasing (Schneider & Bowen, 1999). Liu and colleagues (2011) argued that customer loyalty is the commitment made by customers to rebuy a particular product or service. In addition, Oliver (1999) defined customer loyalty as a genuinely held commitment to rebuy or re-patronize a preferred product/ service consistently in the future.

Different researchers operationalized five variables of customer loyalty outcomes of loyalty. The customer loyalty outcomes the researchers operationalized are Identification, Exclusive Consideration, Advocacy, Strength of Preference, and Share of Wallet. The definitions of these variables and corresponding literatures are shown in TABLE I.



TABLE I: Definitions of Customer Loyalty Outcomes Variables

Customer Loyalty Outcomes	Definitions
Identification	Customers who use the services get the sense of ownership over the service of the firm that they received (Gabbott & Hogg, 1994; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Butcher, Sparks, & O'Callaghan, 2001).
Exclusive consideration	The extent to which the customer considers the service provider as his or her only choice when using financial service (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987; Jones & Taylor, 2007).
Advocacy (Word-of-Mouth)	Consumer's willingness to recommend a service provider to other consumers (Dick & Basu, 1994; Westbrook, 1987).
Strength of Preference	Customers have a strong preference for a service provider in comparing to other service providers and are not easy for competitors to persuade them (Dick & Basu, 1994; Butcher et al., 2001; Oliver, 1999; Day, 1969).
Share of Wallet	Customer's relative desire to make all of their purchases in a specific category with the same service provider (Reynolds & Beatty, 1999; Day, 1969).

Many studies have been done in the area of customer loyalty outcomes. Building a relationship between customer and service provider can create a sense of belongingness (Gabbott & Hogg, 1994; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995). Jones and Taylor (2007) reviewed the literature in the area of marketing and found that exclusive consideration is the outcomes that loyal customers have on the business. Loyal customers are motivated to hand over good word-of-mouth (Advocacy) communication to other consumers (Dick & Basu, 1994). Many researchers propose that customer preference is central to a loyalty conceptualization (Dick & Basu, 1994; Butcher et al.,

2001; Oliver, 1999). The proportion of a customer's purchase from a company in a specific category is an important determinant of loyalty index (Day, 1969). In this study, these five variables of customer loyalty outcomes are treated as dependent variables and the impact of CSR dimensions and service quality dimensions on these customer loyalty outcomes are tested.

Corporate social activities are initiated by a company to support causes and to reach commitments to corporate social responsibility (Kotler & Lee, 2005). According to the World Bank, CSR is the commitment of the business which contributes to economics developments (Chung, Yu, Choi, & Shin, 2015). Turker (2009a) defined CSR as corporate behaviors that have a positive effect on stakeholders rather than economic interest. This definition of CSR is closely connected with the concept of 'stakeholder' (Turker, 2009a) and stakeholder theories influence the concerns of CSR (Henderson, 2001). Firms' stakeholder theory is presumably the most influential popular theory in the CSR area (Stark, 1993). Following the stakeholder perspective of CSR theory, Turker (2009a) and Turker (2009b) specified the responsibilities of corporations on four kinds of stakeholder – responsibilities to, Social and Non-social stakeholders, Employees, Customers, and to Government. In this study, these CSR dimensions are used as research variables determining CSR activities of the firm and their impact on customer loyalty outcomes.

Many researchers have been studied on the influence of each dimension of CSR on customer loyalty. Menon and Menon (1997) argued that, in high-impact industries, environmentally mindful customers reward suppliers' environmental orientation with increased commitment. On the other hand, customer orientation of CSR influence on buying decision directly (Pe' rez, Mart'inez, & Bosque, 2013). Moreover, scholars

have also argued that customers' positive responses to CSR perceptions are significant when other stakeholder concerns are included in this construct, including good labor practices among others (Feldman & Parraga, 2013). Moisescu (2015) found that customers' perception of the organization's responsibilities toward public authorities influences on loyalty.

On the other hand, as the competition becomes intense, service quality becomes a very important marketing tool for companies. Customers who experienced a quality service tend to share their experience with others leading to an expanded customer base and that such customers tend to become loyal customers (Joudeh & Dandis, 2018). However, customers who experienced a bad service tend to share that experience with others and this leads to reduce purchase and customer base (Smith & Bolton, 2002). Service quality is the overall assessment of service by the customers (Eshghi, Roy, & Ganguli, 2008), or the degree to which a service product meets the needs or expectations of customers (Asubonteng, McCleary, & Swan, 1996). This study used service quality variables of the SERVQUAL model, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy, which were developed by Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988), in assessing its impact on customer loyalty.

Many studies had been made on the dimensions of service quality's influence on customer loyalty (Malik, Naeem, & Nasir, 2011; Raza, Siddiquei, Awan, & Bukhari, 2012; Nadeem & Nasir, 2017; Ullah, Raza, & Chander, 2016; Rehman, Ilyas, Aslam, & Imran, 2016). Malik and colleagues (2011) studied the impact of each dimension of the SERVQUAL model on loyalty in the hotel industry. Raza and colleagues (2012) found that service quality matters a lot in developing customer loyalty. Nadeem and Nasir (2017) found that SERVQUAL dimensions would increase customer loyalty. In this study, the dimensions of service quality's impacts on

customer loyalty outcomes were studied. According to the above discussions lists of hypotheses are laid down as follows and conceptual framework is presented in Fig. 1.

H_{1a}: Social and Non-social component of CSR has a positive influence on Identification.

H_{1b}: Social and Non-social component of CSR has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{1c}: Social and Non-social component of CSR has a positive influence on Advocacy.

H_{1d}: Social and Non-social component of CSR has a positive influence on Strength of Preference.

H_{1e}: Social and Non-social component of CSR has a positive influence on Share of Wallet.

H_{2a}: Employee component of CSR has a positive influence on Identification.

H_{2b}: Employee component of CSR has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{2c}: Employee component of CSR has a positive influence on Advocacy.

H_{2d}: Employee component of CSR has a positive influence on Strength of Preference.

H_{2e}: Employee component of CSR has a positive influence on Share of Wallet.

H_{3a}: Customer component of CSR has a positive influence on Identification.

H_{3b}: Customer component of CSR has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{3c}: Customer component of CSR has a positive influence on Advocacy.

H_{3d}: Customer component of CSR has a positive influence on Strength of Preference.

H_{3e}: Customer component of CSR has a positive influence on Share of Wallet.

H_{4a}: Government component of CSR has a positive influence on Identification.

H_{4b}: Government component of CSR has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{4c}: Government component of CSR has a positive influence on Advocacy.

H_{4d}: Government component of CSR has a positive influence on Strength of Preference.

H_{4e}: Government component of CSR has a positive influence on Share of Wallet.

H_{5a}: Tangibles dimension of service quality has a positive influence on Identification.

H_{5b}: Tangibles dimension of service quality has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{5c}: Tangibles dimension of service quality has a positive influence on Advocacy.

H_{5d}: Tangibles dimension of service quality has a positive influence on Strength of Preference.

H_{5e}: Tangibles dimension of service quality has a positive influence on Share of Wallet.

H_{6a}: Reliability dimension of service quality has a positive influence on Identification.

H_{6b}: Reliability dimension of service quality has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{6c}: Reliability dimension of service quality has a positive influence on Advocacy.

H_{6d}: Reliability dimension of service quality has a positive influence on Strength of Preference.

H_{6e}: Reliability dimension of service quality has a positive influence on Share of Wallet.

H_{7a}: Responsiveness dimension of service quality has a positive influence on Identification.

H_{7b}: Responsiveness dimension of service quality has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{7c}: Responsiveness dimension of service quality has a positive influence on Advocacy.

H_{7d}: Responsiveness dimension of service quality has a positive influence on Strength of Preference.

H_{7e}: Responsiveness dimension of service quality has a positive influence on Share of Wallet.

H_{8a}: Assurance dimension of service quality has a positive influence on Identification.

H_{8b}: Assurance dimension of service quality has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{8c}: Assurance dimension of service quality has a positive influence on Advocacy.

H_{8d}: Assurance dimension of service quality has a positive influence on Strength of Preference.

H_{8e}: Assurance dimension of service quality has a positive influence on Share of Wallet.

H_{9a}: Empathy dimension of service quality has a positive influence on Identification.

H_{9b}: Empathy dimension of service quality has a positive influence on Exclusive Consideration.

H_{9c}: Empathy dimension of service quality has a positive influence on Advocacy.

H_{9d}: Empathy dimension of service quality has a positive influence on Strength of Preference.

H_{9e}: Empathy dimension of service quality has a positive influence on Share of Wallet.

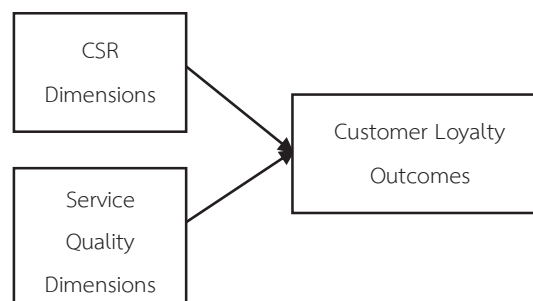


Fig. 1 Conceptual Framework

III. RESEARCH METHODOLOGY

Exploratory research was used in the study. A draft questionnaire was prepared based on the previous literature, and this questionnaire was modified according to the results of Item Objective Congruence (IOC) test. For the pilot study, this modified questionnaire was then translated from English to Myanmar using back-translation technique and surveyed 41 respondents. Reliability Analysis was used as preliminary analysis for the pilot study. Based on the

results of the pilot study, the questionnaire was refined for the main data collection. For the purpose of the main study, 650 questionnaires were distributed to private bank users in Mandalay, Myanmar and out of which 547 questionnaires were returned. Therefore, the response rate was 84.15% and after eliminating incomplete responses and responses with outliers, 459 qualified responses were used for the study. In the main study, after analyzing scale reliability with Cronbach's Alpha, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) were used to analyze the scale validity and hypotheses specified in the model.

A. Research Measurement

In this study, five variables of customer loyalty outcomes were used as dependent variables, and four dimensions of CSR and five dimensions of service quality were used as independent variables. Scales items for all of these variables were subject to IOC test and refined according to experts' suggestions. For CSR dimensions, scale items were adapted from the work of Maignan, Ferrell, and Hult (1999), Turker (2009a), and Öberseder, Schlegelmilch, Murphy, and Gruber (2014). For service quality dimensions, scale items were based on the work of Parasuraman et al. (1988), and Saghier (2015). Scale items for customer loyalty outcomes were adapted from the work of Sheth (1968), Hauser and Wernerfelt (1989), Mael and Ashforth (1992), Kardes, Kalyanaram, Chandrashekar, and Dornoff (1993), Mitra and Lynch (1995), Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Reynolds and Beatty (1999), Ganesh, Arnold, and Reynolds (2000), and Baumann, Elliott, and Hamin (2011). The scale items for all the constructs were measured by using a five-point Likert scale.

IV. RESULTS AND DISCUSSIONS

A. Analysis Results

In the main study, the values of Cronbach's Alpha of all the constructs were above 0.7 ranging from 0.709 to 0.858 considered as very good reliability (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2010). Hence, scale items for all the variables used in the model were acceptable in terms of internal consistency.

The independent variables were four dimensions of CSR, and five dimensions of service quality. The dependent variables were five dimensions of customer loyalty outcomes. In this study, customer loyalty was a second order variable. The summary of CFA and SEM model fit indexes along with fit criteria based on previous researchers are given in TABLE II.

TABLE II: Summary of Model Fit Indexes for CFA and SEM

Construct	CMIN/ DF	GFI	CFI	RMSEA
CSR	1.928	0.951	0.949	0.045
Service Quality	1.943	0.953	0.968	0.045
Customer Loyalty Outcomes	2.214	0.95	0.975	0.051
SEM	3.072	0.831	0.866	0.067
Criteria	<3	>0.9	>0.9	<0.08
References	Byrne (2016)	Hair, Black, Babin, and Anderson (2014)	Hu and Bentler (1999)	Hu and Bentler (1999)

n=459

As shown in Table 1, during the process of CFA, fit indexes were matched to the model fit criteria referred by previous researchers. For the SEM, the value of GFI and CFI did not exceed 0.9. However, they still meet the requirement suggested by Baumgartner and Homburg, (1996), which is 0.08. Moreover, the value of CMIN/DF is slightly above 3 and very close to the

threshold value. The value of RMSEA satisfied the requirement of previous researchers' suggestions. Once CFA for each dependent and independent constructs and SEM for the overall model were done, the hypothesis testing results generated from the SEM process are presented in TABLE III. The measurement model for the study is presented in Fig. 2.

TABLE III: Hypothesis Testing Results

Hypot hesis	β	CR	Sig. (P)	Evidence
H _{1a}	0.298	3.63	***	Supported
H _{1b}	0.154	2.196	0.028	Supported

*** = $p < 0.001$

TABLE III: HYPOTHESIS TESTING RESULTS (CONTINUED)

Hypot hesis	β	CR	Sig. (P)	Evidence
H _{1c}	0.084	1.322	0.186	Not Supported
H _{1d}	0.036	0.58	0.562	Not Supported
H _{1e}	0.126	1.897	0.058	Not Supported
H _{2a}	-0.001	-0.029	0.976	Not Supported
H _{2b}	0	0	1	Not Supported
H _{2c}	-0.043	-1.019	0.308	Not Supported
H _{2d}	-0.049	-1.15	0.25	Not Supported
H _{2e}	-0.05	-1.169	0.242	Not Supported
H _{3a}	0.105	1.468	0.142	Not Supported
H _{3b}	0.163	2.153	0.031	Supported
H _{3c}	0.19	2.532	0.011	Supported
H _{3d}	0.256	3.104	0.002	Supported
H _{3e}	0.281	3.296	***	Supported
H _{4a}	-0.006	-0.107	0.914	Not Supported
H _{4b}	0.115	1.908	0.056	Not Supported
H _{4c}	0.081	1.43	0.153	Not Supported
H _{4d}	0.092	1.599	0.11	Not Supported
H _{4e}	-0.101	-1.74	0.082	Not Supported
H _{5a}	-2.594	-1.103	0.27	Not Supported
H _{5b}	-2.762	-0.735	0.462	Not Supported
H _{5c}	-2.677	-0.712	0.477	Not Supported
H _{5d}	-2.667	-0.653	0.514	Not Supported

H _{5e}	-2.456	-0.656	0.512	Not Supported
H _{6a}	3.888	0.747	0.455	Not Supported
H _{6b}	8.61	0.917	0.359	Not Supported
H _{6c}	8.672	0.922	0.357	Not Supported
H _{6d}	9.584	0.932	0.351	Not Supported
H _{6e}	8.902	0.935	0.35	Not Supported
H _{7a}	-2.124	-0.747	0.455	Not Supported
H _{7b}	-4.456	-0.829	0.407	Not Supported
H _{7c}	-4.777	-0.885	0.376	Not Supported
H _{7d}	-5.364	-0.905	0.365	Not Supported
H _{7e}	-4.606	-0.839	0.402	Not Supported
H _{8a}	-0.751	-0.245	0.806	Not Supported
H _{8b}	-4.27	-0.805	0.421	Not Supported
H _{8c}	-4.085	-0.77	0.441	Not Supported
H _{8d}	-4.537	-0.781	0.435	Not Supported
H _{8e}	-4.603	-0.852	0.394	Not Supported
H _{9a}	3.669	1.119	0.263	Not Supported
H _{9b}	6.118	0.982	0.326	Not Supported
H _{9c}	6.143	0.983	0.326	Not Supported
H _{9d}	6.663	0.972	0.331	Not Supported
H _{9e}	6.058	0.952	0.341	Not Supported

*** = $p < 0.001$

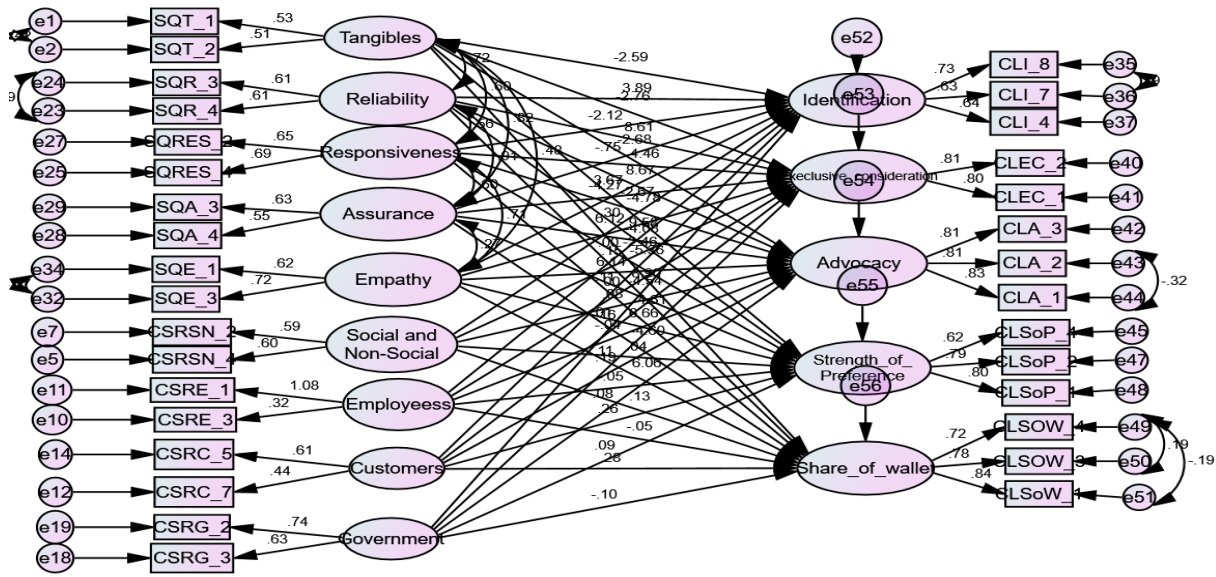


Fig. 2 Measurement Model for the Study

B. Discussion

This study investigated the impact of CSR dimensions and service quality dimensions on customer loyalty outcomes. This study found that CSR to Social and Non-social Stakeholder has positive influence on Identification and Exclusive Consideration. In addition, this study also found that CSR to Customers positively influence on Exclusive Consideration, Advocacy, Strength of Preference, and Share of Wallet dimensions of customer loyalty outcomes. Although the standardized regression weight (β) were low, these variables still have a direct positive impact on customer loyalty. This finding was aligned with the findings of Menon, and Menon (1997), Pe' rez et al. (2013), and Moisescu, and Beracs (2015). Other dimensions of CSR such as CSR to Employees, and CSR to Government do not found to have significant impact on any dimensions of customer loyalty outcomes.

Due to the emergence of self-service terminals, and advance in information technology, tangibles lost its importance as a measurement for customer loyalty

(Kheng, Mahamad, Ramayah, & Mosahab, 2010). According to the results of the hypothesis testing, Tangibles dimensions of service quality have no positive influence on any dimensions of customer loyalty outcomes. From the perspective of the private bank users in Mandalay, Myanmar, Tangibles dimensions of a bank's service cannot influence the loyalty of its customers. This finding was aligned with the previous studies (Kheng et al., 2010; Sureshchandar, Rajendran, & Anantharaman, 2003). In addition, the current study found that reliability dimension of service quality has no positive influence on all dimensions of customer loyalty outcomes of private bank users in Mandalay, Myanmar. This finding was aligned with the finding of Kumar (2017). For the third variable of service quality, the study found that the relationship between the responsiveness dimension of service quality and customer loyalty outcome is insignificant. This is aligned with findings of Kheng et al. (2010), Jun and Cai (2001), Diaz and Ruiz (2002), and Abdullah and Hilmi (2014). In addition, the results indicate that the relationship



between the assurance dimension of service quality and customer loyalty outcomes was insignificant. This result was aligned with the findings of Abdullah and Hilmi (2014). The last dimension of service quality, Empathy, also have no positive significant effect on any dimensions of customer loyalty outcomes. This finding was aligned with the finding of Ganić, Hodović, and Kalajdžić, (2018), which did not find the significant direct relationship between service quality dimensions and customer loyalty.

V. CONCLUSIONS

A. Theoretical Contribution

This study made contributions to business research in a number of ways. Most significant was the development of a theoretical model or framework which extended previous theories and satisfied all conditions with the desired level of fit to the data. In addition, the current framework, which was the combination CSR, service quality, and customer loyalty, was fixed with the banking sector, and Myanmar context.

Fundamentally, from the theoretical perspective, the current study used three marketing theories and their causal relationships as a basic framework to gain a better understanding of the impact of CSR performance and service quality on customer loyalty outcomes from the perspective of the customer. In measuring CSR, Turker's stakeholder approach to CSR, which is widely used by the various researcher, had been used as an independent construct. In addition, in measuring service quality, widely used variables of service quality had also been used as an independent construct. As a dependent construct for the research model, five dimensions of customer loyalty outcomes had been used. All the constructs in the model were tested with statistical methods and validated in accordance with the previous studies.

B. Managerial Implications

The results of the study can be applied in a real business situation. The results show that CSR to Social and Non-social Stakeholders, one of the dimensions of CSR, positively relate to the Identification and Exclusive Consideration, which are the dimensions of customer loyalty outcomes. This can be implied that, although the degree of their influence was quite low, banks should take care of activities that are concerned with the protection of the natural environment, well-being of society, generation, and back for the non-governmental organizations (NGOs). This can result in the feeling of ownership that the customer holds over the service and the customer consider the bank as his or her only choice whenever he or she need service from a bank. In addition, CSR to Customer, which is one of the dimensions of CSR, also positively influence on Exclusive Consideration, Advocacy, Strength of Preference, which are the dimensions of customer loyalty outcomes. Therefore, it can be implied that by doing CSR targeting toward its customers, banks can become their customers' only choice in banking service, get good word-of-mouth communication with strong preference from customers, and occupied all the purchases of banking service made by its customers.

C. Limitations and Recommendations for Future Studies

This study investigated the impact of CSR performance and service quality on customer loyalty and the impact of customer loyalty on customer loyalty outcomes. However, potential limitations may still exist. Firstly, the sample used to test the model was collected from the users of a major bank in Myanmar. In addition, all the respondents are the users of private banks in Mandalay, Myanmar. The theoretical limitation of the study is that CSR and service quality are not the only predictor of customer loyalty.

Based on the limitations of the research, there are several rooms that future studies can fill up. According to the research limitation, future studies might consider enlarging the scope to conduct from different service business industries and different geographical region. Future studies should extend the predictors of customer loyalty by reviewing other previous studies.

D. Conclusion

This study aimed to investigate the impacts of four dimensions of CSR and five dimensions' service quality on the five dimensions of customer loyalty outcomes of a private bank in Myanmar. Aligned with the objectives set for the research, 45 hypotheses were tested by using CFA, and SEM. According to the results, CSR to Social and Non-social stakeholders had positive and significant influences on Identification and Exclusive Consideration dimensions of Customer Loyalty Outcomes. In addition, according to results, CSR to Customers also had positive and significant influences on Exclusive Consideration, Advocacy, Strength of Preference, and Share of Wallet dimensions of customer loyalty outcomes. To sum up, this study confirms the research framework in some way.

REFERENCES

- Abdullah, H. N., & Hilmi, M. F. (2014). Service Quality as Determinant of Customer Loyalty. *International Journal of Business and Innovation*, 1(6), 1-11. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/264548126_Service_Quality_as_Determinant_of_Customer_Loyalty
- Ajina, A. S., Japutra, A., Nguyen, B., Syed-Alwi, S. F., & Al-Hajla, A. H. (2019). The importance of CSR initiatives in building customer support and loyalty: Evidence from Saudi Arabia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(3), 691-713. doi:10.1108/APJML-11-2017-0284
- Alafeshat, R., & Alola, U. V. (2018). Investigating the Nexus of Service Quality and Customer Loyalty in Banking Industry via the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 167-176.
- Retrieved from <http://www.ajes.ro/volume-4-issue-3-2018/>
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., & Swan, J. E. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *The Journal of Service Marketing*, 10(6), 62-81. doi: 10.1108/0887604961014 8602
- Barkemeyer, R., & Miklian, J. (2019). Responsible Business in Fragile Contexts: Comparing Perceptions from Domestic and Foreign Firms in Myanmar. *Sustainability*, 11(3), 1-18. doi:10. 3390/su11030598
- Baumann, C., Elliott, G., & Hamin, H. (2011). Modelling customer loyalty in financial services: A hybrid of formative and reflective constructs. *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267. doi:10.1108/02652321111117511
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Application of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Parrey, S. H. (2018). Antecedents of Customer Loyalty in Banking Sector: A Mediatonal Study. *The Journal for Decision Makers*, 43(2), 92-105. doi:10.1177/ 0256090918774697
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museam Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57. doi:10.2307/1252327
- Butcher, K., Sparks, B., & O'Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 310-321. doi:10.1108/ 09564230110405253
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling With AMOS* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Chung, K. H., Yu, J. E., Choi, M. G., & Shin, J. I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 542-547. doi:0.7763/ JOEBM.2015.V3.243
- Day, G. S. (1969). A Tow-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-36. doi:10.1007/978-3-642-51565-1_26
- Diaz, A. C., & Ruiz, F. J. (2002). The consumer's reation to delay a service. *International Journal of Service Management*, 13(2), 118-140. doi:10.1108/09564230210425331



- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070 394222001
- Directorate of Investment and Company Administration. (2018). *Inclusive Business in Myanmar : An Agenda to Catalyze Social Impact*. Retrieved from https://www.dica.gov.mm/sites/dica.gov.mm/files/news-files/inclusive_business_in_myanmar.pdf
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-19. doi: 10.1080/14783363.2018.1504621
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service Quality and Customer Satisfaction: An Empirical Investigation in Indian Mobile Telecommunication Services. *The Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144. Retrieved from <http://www.mmajournal.org/publications/mmj/current-past-issues/>
- Feldman, P., & Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 100-111. doi: 10.1108/07363761 311304915
- Gabbott, M., & Hogg, G. (1994). Consumer Behaviour and Services: A Review. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 311-324. doi:10.1080/0267257X.1994.9964277
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87. doi:10.1509/jmkg.64.3.65.18028
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Harlow, Essex: Pearson.
- Hashem, N. D., & Ali, N. D. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 65-68. Retrieved from <http://www.medicalsciencejournal.com/archives/2019/vol5/issue1>
- Hasim, M. A., Mahmud, N. K., Shamsudin, M. F., Hussain, H. I., & Salem, M. A. (2015). Loyalty Program & Customer Loyalty in Banking Industry. *Global Journal of Interdisciplinary Social Science*, 4(5), 16-21. Retrieved from <https://www.longdom.org/archive/gjiss-volume-4-issue-5-year-2015.html>
- Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1989). The Competitive Implications of Relevant-Set/Response Analysis. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 391-405. doi:10.2307/3172760
- Henderson, D. (2001). *Misguided Virtue: False Notions of Corporate Social Responsibility*. London: The Institute of Economic Affairs.
- Hsu, S.-L. (2018). The Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Telecommunication Industry. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4693-4703. doi:10.18535/ijsshi/ v5i5.08
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/toc/hsem20/6/1?nav=toCList>
- Huang, M.-H., Cheng, Z.-H., & Chen, I.-C. (2017). The importance of CSR in forming customer-company. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 63-72. doi:10.1108/JSM-01-2016-0046
- Igbudu, N., Garanti, Z., & Popoola, T. (2018). Enhancing Bank Loyalty through Sustainable Banking Practices: The Mediating Effect of Corporate Image. *Sustainability*, 10(11), 1-11. doi:10. 3390/su10114050
- Irshad, A., Rahim, A., & Khan, M. F. (2017). The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Moderating Effect of Corporate Image (Evidence From Pakistan). *City University Research Journal. Special issue: AIC*, 63-73. Retrieved from <http://www.cityuniversity.edu.pk/cusitnew/publishedResearches.php>
- Jones, T., & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51. doi:10.1108/08876040710726284
- Joudeh, J. M., & Dandis, A. (2018). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers.

- International Journal of Business and Management*, 13(8), 108-120. doi:10.5539/ijbm.v13n8p108
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinant of Internet Banking Service Quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291. doi: 10.1108/02652320110 409825
- Kamat, K., Pilla, S. K., Pech, R. J., Mello, C. D., & Chang, L.-C. (2017). Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Comparative Study of Hotel with Retail Banking, Hospitals and Retail Service Industries. *Revista Latino-Americana De Turismologia*, 3(2), 38-49. Retrieved from <https://periodicos.ufrf.br/index.php/rlaturismologia/index>
- Kardes, F. R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, R. J. (1993). Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 62-75. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2489200?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kheng, L. L., Mahamad, O., Ramayah, T., & Mosahab, R. (2010). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 57-66. doi:10.5539/ijms.v2n2p57
- Kotler, P., Lee, N., & Corporation, E. (2005). *Corporate social responsibility : doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J. : Wiley.
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166. doi:10. 18231/2394-2770.2017 .0029
- Lee, C. Y. (2018). Does Corporate Social Responsibility Influence Customer Loyalty in the Taiwan Insurance Sector? The role of Corporate Image and Customer Satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 1-22. doi:10.1080/1049 6491.2018.1427651
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465. doi:10.6007/ IJARBSS/v7-i4/2821
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. doi:10.1016/j.ijinfomgt. 2010.05.008
- Liu, M. T., Wong, I. A., Rongwei, C., & Tseng, T. H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024-1045. doi:10.1108/ IJCHM-05-2013-0222
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. M. (1999). Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Research*, 27(4), 455-469. doi:10.1177/0092070399274005
- Malik, M. E., Naeem, B., & Nasir, A. M. (2011). Hotel Service Quality and Brand Loyalty. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8), 621-629. Retrieved from <https://ijcrb.webs.com/archives.htm>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740. doi:10.1007/s10551-015-2985-6
- Menon, A., & Menon, A. (1997). EnvironprenMearukertiinag SI strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy. *Journal of Marketing*, 61(1), 51-67. doi:10.2307/1252189
- Mitra, A., & Lynch, J. G. (1995). Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 644-659. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/2489722?seq=1#page_scan_tab_contents
- Mohamud, H. A. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility Practice on Financial Performance of Banking Industry: Case Study: East African Commercial Banks. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(12), 1-7. Retrieved from <http://www.journaljemt.com/index.php/JEMT/issue/view/4432>
- Moiescu, O. I. (2015). The Impact of Customers' Perception of CSR on Corporate Brand Loyalty: The Case of the



- Romanian Mobile Telecom Industry. *Central European Business Review*, 4(2), 21-30. doi:10.18267/j.cebr.123
- Moiescu, O. I., & Beracs, J. (2015). Exploring the Effect of Perceived CSR on Customer Loyalty in the Dairy Products Market. *Romanian Journal of Marketing*, 10(2), 46-53. Retrieved from http://www.revistademarketing.ro/operatie=arhiva_id&arhiva_id=413
- Myanmar and CSR: Creating and Implementing Successful Strategy. (2014). Retrieved from <https://www.myanmar-responsiblebusiness.org/news/myanmar-and-csr-creating-and-implementing-successful-strategy.html>
- Nadeem, A., & Nasir, N. (2017). Impact of SERVQUAL Dimensions over Customer Loyalty in Hospitality Industry of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(4), 154-158. Retrieved from <http://www.ijhssnet.com/journal/index/3808>
- Nyarku, K. M., Kusi, L. Y., Domfeh, H. A., Ofori, H., Koomson, I., & Owusu, J. A. (2018). Moderating the Service Quality-Customer Loyalty Relation through Customer Satisfaction, Gender and Banking Status: Evidence from Mobile Money Users in University Of Cape Coast, Ghana. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 8(6), 704-733. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/hur/ijarbs/v8y2018i6p704-733.html>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 191-115. doi:10.1007/s10551-013-1787-y
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/journal/journal-of-retailing>
- Pasha, A. T., & Waleed, A. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty in Banking Sector of Punjab, Pakistan. *Paradigms: A Research Journal of Commerce, Economics, and Social Sciences*, 10(2), 43-52. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2839333
- Pe' rez, A., Martí' nez, P., & Bosque, I. R. (2013). The development of a stakeholder-based scale for measuring corporate social responsibility in the banking industry. *Service Business*, 7(3), 459-481. doi:10.1007/s11628-012-0171-9
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and. *International Journal of Contemporary*, 31(3), 1432-1452. doi:10.1108/IJCHM-10-2017-0627
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805. Retrieved from <https://www.ijcrb.org/archives.htm>
- Rehman, U. U., Ilyas, M., Aslam, U., & Imran, M. K. (2016). Service Quality Dimensions and Its Impact on Customer's Behavioral Intentions. *Pakistan Business Review*, 18(1), 120-139. doi:10.22555/pbr.v18i1.674
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32. doi:10.1016/S0022-4359(99)80002-5
- Saghier, N. E. (2015). Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt. *International Journal of African and Asian Studies*, 9, 56-63. Retrieved from <https://iiste.org/Journals/index.php/JAAS/article/view/22754>
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45. Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/understanding-customer-delight-and-outrage/>
- Sheth, J. N. (1968). A Factor Analytical Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404. doi:10.2307/3150264
- Singh, G., Singh, I., & Vij, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Loyalty: A Conceptual Model. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 23(2), 237-251. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327189638_Antecedents_and_Consequences_of_Customer_Loyalty_A_Conceptual_Model
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failure on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal*

of the *Academy of Marketing Science*, 30(1), 5-23.

doi:10.1177/ 030794 50094298

Srinivas, D., & Rao, N. H. (2018). Service Quality in Commercial Banks: A Study of Public Sector Banks in Warangal District. *Journal of Management*, 5(4), 9-17. Retrieved from [http:// www.iaeme.com/jom/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=4](http://www.iaeme.com/jom/issues.asp?JType=JOM&VType=5&IType=4)

Stark, A. (1993). What's the Matter with Business Ethics? Retrieved September 17, 2018, from Harvard Business Review: <https://hbr.org/1993/05/whats-the-matter-with-business-ethics>

Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2003). Customer perceptions of service quality in the banking sector of a developing economy: a critical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 21(5), 233-242. doi:10.1108/ 02652320310488411

Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi:10.1007/s10551-008-9780-6

Turker, D. (2009). How Corporate Social Responsibility Influences Organizational Commitment. *Journal of Business Ethics*, 89(2), 189-204. doi:10.1007/s10551-008-9993-8

Ullah, A., Raza, M., & Chander, S. (2016). Effect of Perceived Quality of Service on Customer Loyalty: A Case of Pearl Continental Hotel Services. *City University Research Journal*, 6(1), 81-100. Retrieved from [http://www.cusit.edu.pk/curj/ Jan%202016%20issue.html](http://www.cusit.edu.pk/curj/Jan%202016%20issue.html)

Welford, R. (2013). CSR is good business. Retrieved September 16, 2018, from <https://www.mmtimes.com/opinion/7166-csr-is-good-business.html>

Westbrook, R. A. (1987). Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929

Zikmund, W. G. (2010). *Business research methods (8th ed.)*. Eagan, MN; Mason, Ohio: Cengage Learning South-Western.

อิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร และความตั้งใจซื้อซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ

ปณณทัต จอมจักร^{1*} ประยงค์ มีใจชื้อ² ธัญมัย เจียรกุล³ และนรพล จินันท์เดช⁴

^{1,3}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

^{2,4}คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : pannathadh@tni.ac.th

รับต้นฉบับ: 11 กุมภาพันธ์ 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 7 พฤษภาคม 2562; ตอบรับบทความ: 14 มิถุนายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสารภายในประเทศ และความตั้งใจซื้อซ้ำในกลุ่มผู้โดยสารภายในประเทศ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งก่อนการสำรวจกรอบแนวคิดการวิจัย และหลังจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประกอบการยืนยันผล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยคือ ผู้โดยสารที่ใช้บริการเดินทางภายในประเทศด้วยสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทยจำนวน 1,133 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาเชิงพรรณนาและสถิติสรุปอ้างอิง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการ ราคายุติธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (2) คุณภาพการบริการ ราคายุติธรรม โปรแกรมความภักดี และความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โปรแกรมความภักดี และความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร มีอิทธิพลเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่าความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร เป็นตัวแปรที่สำคัญส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้นของผู้โดยสารในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

คำสำคัญ: สายการบินต้นทุนต่ำ ความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ผู้โดยสารภายในประเทศ

The Influences of Passenger Satisfaction, Passenger Engagement and Repurchase Intention: Low-cost Carriers Domestic Passenger

Pannathadh Chomchark^{1*} Prayong Meechaisue² Tanyamai Chiarakul³ and Norapol Chinuntdej⁴

^{1,3}*Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

^{2,4}*Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: pannathadh@tni.ac.th

Received: 11 February 2019; Revised: 7 May 2019; Accepted: 14 June 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

This research is a quantitative and qualitative study that focused on the influences of domestic passenger satisfaction, engagement and repurchase intention of low-cost carriers domestic passenger, this research was mix method, using in-depth interview for qualitative study, and questionnaires for quantitative study, were used for data collection, the stratified random sampling and accidental random sampling group was derived from a number of 1,133 low-cost carrier's domestic passengers of Thailand. The statistical tools for data analysis is descriptive statistic, inferential statistics, and structural equation modeling analysis.

The results showed that (1) Service quality and price fairness had positive influences on passenger satisfaction, (2) Service quality, price fairness, loyalty program, and passenger satisfaction had positive influences on passenger engagement, (3) Subjective norms, loyalty program and passenger engagement had positive and negative influences on repurchase intention,

This paper will provide a contribution to passenger engagement as a key factor to repurchase intention within the passenger to promote their tickets purchase in the Low-Cost Carriers of Thailand context.

Keywords: Low-Cost Carriers, Passenger Engagement, Passenger Satisfaction, Domestic Passenger

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการบิน นับเป็นอุตสาหกรรมการบริการที่มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทยและทั่วโลก ด้วยเทคโนโลยีทางการบินที่ก้าวหน้าทันสมัยทำให้การคมนาคมทางอากาศขยายตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง (แผนวิจัยและพัฒนาธุรกิจสายการบิน, 2560) จำนวนผู้โดยสารทางอากาศที่เดินทางเข้าประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานที่อยู่ในความรับผิดชอบของท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในปี 2561 ที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 14 ความต้องการใช้บริการสายการบินในประเทศที่มีเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันที่รุนแรงจากการทำสงครามราคาของตัวโดยสาร การให้บริการ และความสะดวกรวดเร็วที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้สายการบินของประเทศไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันจากทั้งสายการบินสัญชาติไทยและสัญชาติอื่นที่เข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดต่างนำเสนอราคาตัวโดยสารที่ประหยัด การให้บริการแบบเต็มรูปแบบ ลูกค้าให้ทางเลือกในการเดินทางด้วยสายการบินต่าง ๆ มากมาย และแม้ว่าแต่ละสายการบินจะมีความพยายามปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์และการบริการเพื่อตอบโต้กับการแข่งขัน จากแรงกดดันที่เกิดขึ้น สิ่งหนึ่งที่สายการบินยังคงให้ความสำคัญคือ การรักษาความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ความภักดีของลูกค้าที่จะมีต่อสายการบินไว้ให้ได้มากที่สุด เพื่อความอยู่รอดและความเจริญเติบโตของสายการบิน คุณภาพการบริการของสายการบิน ไม่ว่าจะเป็นความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร ความสะดวกในการใช้บริการ พนักงานของสายการบินปฏิบัติต่อผู้โดยสารด้วยความสุภาพและเป็นมิตร เข้าอกเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของผู้โดยสาร คุณภาพการบริการที่ดี มีมาตรฐานช่วยส่งเสริมให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางด้วยวิธีอื่น และการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพการบริการที่ดีมีมาตรฐาน ยังทำให้ผู้โดยสารเกิดความรู้สึกผูกพันลึกซึ้ง ชื่นชอบสายการบินที่ตนได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางและพิจารณาเป็นทางเลือกแรกในการเดินทางครั้งต่อไป ๑ ราคาตัวโดยสารที่สายการบินต้นทุนต่ำเสนอเป็นราคาสมเหตุสมผล ผู้โดยสารจะยังได้รับการบริการตามมาตรฐานและเท่าที่จำเป็นต้องใช้ในการเดินทาง แต่หากผู้โดยสารต้องการบริการเพิ่มเติมเช่น การเลือกที่นั่ง น้ำหนักสัมภาระเพิ่มเติม ประกันภัยการเดินทาง อาหารและ

เครื่องดื่มบนเครื่องบิน ก็สามารถสั่งซื้อและจ่ายค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมตามความต้องการได้ ราคาที่ประหยัดส่งผลให้ผู้โดยสารพึงพอใจที่จะใช้บริการและซื้อซ้ำในตัวโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางครั้งต่อไป การประหยัดเวลา ระยะเวลาในการเดินทางที่สั้นกว่าเป็นเหตุผลหนึ่งที่ผู้โดยสารหันมาเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบอย่างสมบูรณ์เมื่อเทียบระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยวิธีอื่น ทำให้ผู้โดยสารสามารถใช้เวลาที่เหลือเพื่อการท่องเที่ยว หรือปฏิบัติการตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้มากขึ้น ความตรงต่อเวลาและประหยัดเวลาในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำส่งผลให้ผู้โดยสารรู้สึกพึงพอใจจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางความสะดวกสบาย ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ไม่ว่าจะเป็นระบบการจอง การเลือกที่นั่ง การเช็คอิน การชำระเงินผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ตัวแทนจำหน่าย บนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน บนสมาร์ตโฟน ช่วยทำให้ผู้โดยสารเข้าถึงการบริการได้อย่างง่ายดาย และสะดวกมากขึ้น เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย เส้นทางการบินที่มีจุดหมายปลายทางที่นิยมและครอบคลุม มีความถี่ของตารางบินให้เลือกมากมายตามความต้องการทำให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกในการเลือกเดินทางได้มากขึ้น เกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการและแสวงหาซื้อซ้ำในตัวโดยสารสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อการเดินทางในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย และขนาดอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อกันเพื่อใช้เป็นข้อสรุปในการวิจัย และสามารถที่จะนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาทางธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำที่สอดคล้องกับผลของการวิจัย

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ

3) การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมในตำราวิชาการ บทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีและแนวความคิดที่มีความน่าสนใจมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ชื่อเสียงของสายการบิน (Airline Reputation) คือ การรับรู้ทั่วไปของผู้โดยสารเกี่ยวกับสายการบินโดยอาศัยความรู้และข้อมูลจากสาธารณะ เช่น ประวัติของการเกิดอุบัติเหตุของสายการบิน ชื่อเสียงต่อสาธารณะของสายการบินจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการ ชื่อเสียงของสายการบินเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในสายการบินต้นทุนต่ำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Buaphiban, 2015) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึกความเชื่อต่อองค์กรและอาจมีบทบาทสำคัญในการเลือกแบรนด์ของบริษัทอื่น (Eman et al, 2013)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) (Parasuraman et al, 1985) การรับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ผู้โดยสารได้รับขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คุณภาพการบริการรวมถึงการให้บริการตรงเวลา การให้บริการภาคพื้นและการบริการบนเครื่องบิน การเลือกใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำขึ้นอยู่กับความรู้คุณภาพการให้บริการ แต่ผู้โดยสารอาจมีความคาดหวังลดลงสำหรับการให้บริการ คุณภาพของบริการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของทั้งสายการบิน Garuda Indonesia และ Lion Air ในประเทศอินโดนีเซีย (Hendrikus and Inda, 2017) และ (Zakaria & Lee, 2015) ความตั้งใจซื้อของสายการบินในเกาหลีใต้ (Eunil et al, 2015)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นการรับรู้ของบุคคล ว่าบุคคลอื่น ๆ มีความสำคัญกับตน ต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมนั้น (Fishbein & Ajzen, 1975) รู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้น หรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในสายการบินต้นทุนต่ำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำมากกว่าสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Buaphiban, 2015)

ราคายุติธรรม (Price Fairness) คือจำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะ

ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าและก่อให้เกิดอรรถประโยชน์เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป (Schumacker & Lomax, 1996) เป็นการกำหนดราคาซื้อขายที่สมเหตุผล มีความเป็นธรรมของราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้ขายมีกำไรสามารถหล่อเลี้ยงธุรกิจของตนได้ และผู้ซื้อก็สามารถจ่ายได้ด้วยความสะดวกสบายหรือยินดีที่จะจ่าย ราคามีผลต่อการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำโดยผู้โดยสารไม่มีผลต่อการซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของไทย (Buaphiban, 2015) คุณภาพการให้บริการของแอร์เอเชียจะต่ำเพียงใดหากราคาต่ำและราคาไม่แพงลูกค้าจะเลือก Air Asia เสมอ (Nadia, 2013)

โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) แผนการสร้างแรงจูงใจเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ที่พิเศษแก่ผู้ที่เป็นสมาชิก (Stephen, 2007) จากการใช้สินค้าและบริการโดยตรง หรือพันธมิตรของบริษัท โปรแกรมความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสายการบินของผู้โดยสารสายการบินในประเทศแอฟริกาใต้ (Douglas and Mclachlan, 2016) และผู้โดยสารสายการบินในประเทศอุกันดา (Namukasa, 2013)

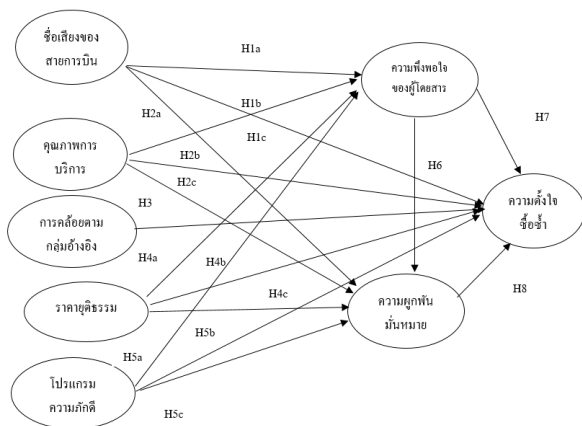
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (Passenger Satisfaction) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการตามการรับรู้ และความเข้าใจกับการคาดหวังของบุคคล (Kotler and Armstrong, 2004) โดยความพึงพอใจจะก่อให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการทำงานกับความคาดหวังของบุคคล ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความผูกพันมั่นคงหมายของผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบิน Turkish Airline ของประเทศตุรกี (Nuriye et al, 2015) และสายการบินต้นทุนต่ำอย่างสายการบิน Garuda Indonesia (Rizan, 2010) สายการบิน Malindo Airline (Yasinta, 2015) ในประเทศอินโดนีเซีย

ความผูกพันมั่นคงหมายของผู้โดยสาร (Passenger Engagement) เป็นระดับของความรู้สึกผูกพันลึกซึ้ง (Ed O'Boyle, 2009) ของผู้โดยสารที่มีต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันมั่นคงหมายของลูกค้าและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Chomchark, 2018)

และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือพฤติกรรมเจตนาในการซื้อซ้ำ ของลูกค้า การตัดสินใจของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำในบริษัทเดียวกัน ความตั้งใจซื้อในอนาคตยังมี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Durvasula et al, 2004) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อหลังการขายของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย (Lerrthaitrakul and Panjakajornsak, 2014)

4) กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานมีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างจากจำนวนพารามิเตอร์หรือจำนวนตัวแปร กำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างต่อจำนวนพารามิเตอร์ (หรือตัวแปร) อย่างน้อยเป็น 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ จากการประเมินจำนวนพารามิเตอร์ของการวิจัยครั้งนี้พบว่ามีพารามิเตอร์เท่ากับ 57 ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $57 \times 10 = 570$ ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม (Schumacker & Lomax, 1996) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระยะเวลา 1 ปี โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำที่จดทะเบียนประกอบธุรกิจในประเทศไทยร้อยละ 400 ตัวอย่าง จากสายการบินต้นทุนต่ำ 4 รายได้แก่ สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยเวียตเจ็ทแอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์และสรุปผลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์กำหนดกรอบ

แนวคิด สรุปเนื้อหาเพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ และการสร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ข้อคำถามของแบบสอบถามใช้วิธีการประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต รวม 5 ข้อ แล้วนำไปหา ค่าความสอดคล้องและความตรงกับสิ่งที่ต้องการวัดค่า IOC ผลการวิเคราะห์หาค่าไม่น้อยกว่า 0.60 ทุกข้อ นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 9 ตัวแปรพบว่า มีค่าความเชื่อมั่นต่ำสุด คือ .918 และค่าความเชื่อมั่นสูงสุดคือ .930 และวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบการวิจัยด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ (1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) แหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางและระดับสูงทั้งในสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งตำแหน่งงาน และองค์กรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงกัน (2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กันเพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันในการวิจัยครั้งนี้คือใช้แบบสอบถามในส่วนข้อคำถามปลายเปิด แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และศึกษาข้อมูลจากผลงานวิจัยในวารสารวิชาการมาประกอบ

6) ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจำนวน 1,133 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.28) มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 31.42) ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.43) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 40,000 บาท (ร้อยละ 51.37) ความถี่ในการใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 53.99) สายการบินต้นทุนต่ำที่เลือกใช้บริการเป็นประจำ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสายการบิน Thai AirAsia และ Thai AirAsia X (ร้อยละ 61.17)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

	ARP1	ARP2	TLN	AST	ASR	CNV	CFT	HPF	SVF	SAS	BHS	SJN1	SJN2	PRF1	PRF2	PRF3
ARP1	1															
ARP2	0.437**	1														
TLN	0.308**	0.448**	1													
AST	0.351**	0.423**	0.496**	1												
ASR	0.345**	0.422**	0.480**	0.584**	1											
CNV	0.307**	0.359**	0.301**	0.402**	0.494**	1										
CFT	0.282**	0.303**	0.389**	0.424**	0.480**	0.354**	1									
HPF	0.293**	0.347**	0.350**	0.593**	0.488**	0.386**	0.443**	1								
SVF	0.300**	0.352**	0.398**	0.545**	0.526**	0.409**	0.508**	0.544**	1							
SAS	0.282**	0.382**	0.341**	0.471**	0.503**	0.433**	0.429**	0.503**	0.587**	1						
BHS	0.261**	0.282**	0.338**	0.379**	0.445**	0.322**	0.447**	0.393**	0.478**	0.489**	1					
SJN1	0.119**	0.188**	0.129**	0.097**	0.102**	0.110**	0.232**	0.180**	0.131**	0.147**	0.234**	1				
SJN2	0.127**	0.238**	0.182**	0.223**	0.225**	0.244**	0.190**	0.239**	0.212**	0.245**	0.207**	0.185**	1			
PRF1	0.224**	0.273**	0.248**	0.348**	0.372**	0.354**	0.313**	0.390**	0.383**	0.328**	0.331**	0.093**	0.316**	1		
PRF2	0.154**	0.220**	0.244**	0.274**	0.304**	0.195**	0.347**	0.322**	0.309**	0.278**	0.361**	0.184**	0.164**	0.422**	1	
PRF3	0.187**	0.303**	0.289**	0.340**	0.380**	0.294**	0.359**	0.352**	0.390**	0.381**	0.431**	0.204**	0.228**	0.378**	0.532**	1

	ARP1	ARP2	TLN	AST	ASR	CNV	CFT	HPF	SVF	SAS	BHS	SJN1	SJN2	PRF1	PRF2	PRF3
LYP1	0.194**	0.222**	0.179**	0.202**	0.208**	0.170**	0.282**	0.214**	0.257**	0.238**	0.287**	0.303**	0.169**	0.241**	0.355**	0.310**
LYP2	0.188**	0.197**	0.166**	0.194**	0.204**	0.185**	0.258**	0.215**	0.232**	0.232**	0.229**	0.240**	0.168**	0.198**	0.345**	0.272**
LYP3	0.172**	0.173**	0.192**	0.178**	0.159**	0.142**	0.301**	0.191**	0.218**	0.180**	0.228**	0.302**	0.105**	0.198**	0.340**	0.289**
PSF1	0.236**	0.282**	0.271**	0.333**	0.385**	0.343**	0.313**	0.355**	0.362**	0.353**	0.300**	0.141**	0.282**	0.415**	0.351**	0.329**
PSF2	0.288**	0.338**	0.314**	0.388**	0.421**	0.403**	0.321**	0.383**	0.427**	0.428**	0.323**	0.106**	0.284**	0.438**	0.312**	0.353**
PSF3	0.196**	0.239**	0.235**	0.326**	0.350**	0.359**	0.237**	0.304**	0.337**	0.303**	0.243**	0.047	0.265**	0.345**	0.169**	0.284**
CFD	0.354**	0.445**	0.425**	0.508**	0.518**	0.489**	0.472**	0.498**	0.548**	0.563**	0.490**	0.216**	0.314**	0.407**	0.378**	0.470**
ITG	0.351**	0.377**	0.402**	0.546**	0.517**	0.398**	0.467**	0.603**	0.538**	0.507**	0.480**	0.218**	0.242**	0.429**	0.405**	0.449**
PRD	0.382**	0.402**	0.409**	0.463**	0.479**	0.371**	0.450**	0.474**	0.454**	0.427**	0.434**	0.235**	0.312**	0.412**	0.388**	0.427**
PSN	0.345**	0.364**	0.379**	0.396**	0.395**	0.299**	0.473**	0.396**	0.402**	0.373**	0.406**	0.300**	0.269**	0.337**	0.370**	0.404**
RPI1	0.245**	0.296**	0.283**	0.291**	0.336**	0.210**	0.384**	0.278**	0.284**	0.310**	0.329**	0.203**	0.216**	0.281**	0.282**	0.302**
RPI2	0.217**	0.264**	0.282**	0.276**	0.277**	0.275**	0.252**	0.288**	0.314**	0.291**	0.257**	0.124**	0.354**	0.268**	0.206**	0.269**
RPI3	0.229**	0.237**	0.207**	0.222**	0.250**	0.217**	0.228**	0.245**	0.251**	0.265**	0.228**	0.151**	0.313**	0.230**	0.195**	0.240**

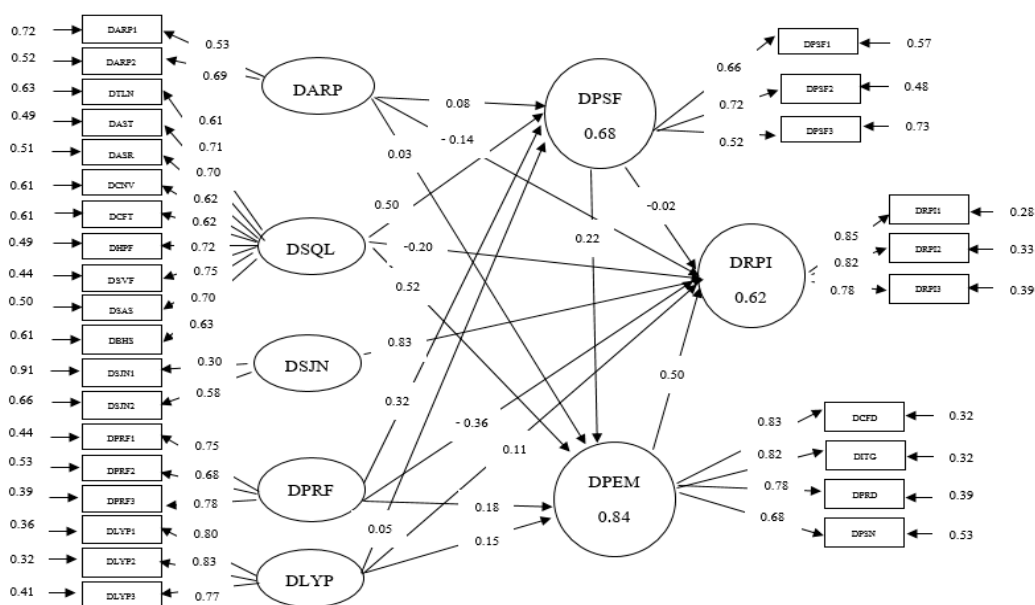
	LYP1	LYP2	LYP3	PSF1	PSF2	PSF3	CFD	ITG	PRD	PSN	RPI1	RPI2	RPI3
LYP1	1												
LYP2	0.663**	1											
LYP3	0.620**	0.636**	1										
PSF1	0.269**	0.280**	0.248**	1									
PSF2	0.227**	0.204**	0.185**	0.481**	1								
PSF3	0.115**	0.178**	0.112**	0.338**	0.450**	1							
CFD	0.301**	0.290**	0.274**	0.471**	0.568**	0.420**	1						
ITG	0.315**	0.334**	0.302**	0.458**	0.459**	0.358**	0.668**	1					
PRD	0.358**	0.358**	0.340**	0.447**	0.433**	0.336**	0.635**	0.659**	1				
PSN	0.381**	0.380**	0.368**	0.385**	0.328**	0.203**	0.573**	0.574**	0.707**	1			
RPI1	0.315**	0.275**	0.305**	0.252**	0.255**	0.158**	0.403**	0.398**	0.541**	0.676**	1		
RPI2	0.221**	0.236**	0.202**	0.279**	0.312**	0.237**	0.412**	0.358**	0.443**	0.411**	0.350**	1	
RPI3	0.241**	0.245**	0.249**	0.251**	0.303**	0.201**	0.352**	0.343**	0.433**	0.362**	0.326**	0.612**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 29 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 406 คู่ ซึ่งทุกคู่มีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน มีค่าระหว่าง 0.047 ถึง 0.707 และ ซึ่งตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จัดอยู่ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝงเดียวกันมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กันทางบวก และพบว่ามีเพียง 1 คู่ ที่มีความสัมพันธ์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 29 ตัวแปรในแบบจำลอง เพื่อตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 406 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอยู่ระหว่าง 0.047 ถึง 0.707 จึงไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง



$$\chi^2 = 203.24, df = 174, p \text{ value} = 0.06391, CFI = 1, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.014$$

รูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันนั้นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและบุปปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินต้นทุนต่ำของประเทศไทย กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้เพื่อการเดินทางภายในประเทศ

จากรูปที่ 2 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 203.24 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 174 ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2 / df) เท่ากับ 1.17 เป็นค่าที่น้อยกว่า 2 สอดคล้องกับ เกณฑ์ที่กำหนดไว้ และค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.064 ส่วนดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของตัวแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว

($AGFI$) เท่ากับ 0.96 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.021 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.014

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลของบุปปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและความตั้งใจซื้อซ้ำ กลุ่มผู้โดยสารที่เลือกใช้เพื่อการเดินทางภายในประเทศ

ปัจจัยเหตุ	DPSF			DPEM			DRPI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
DAPP	0.08	-	0.08	0.03	0.02	0.04	-0.14	0.02	-0.12
DSQL	0.50**	-	0.50**	0.52**	0.11**	0.63**	-0.20	0.31**	0.11
DSJN	-	-	-	-	-	-	0.83*	-	0.83*
DPRF	0.32**	-	0.32**	0.18**	0.07*	0.25**	-0.36	0.12**	-0.24
DLYP	0.05	-	0.05	0.11**	0.01	0.13**	0.15*	0.08**	0.21**
DPSF	-	-	-	0.22**	-	0.22**	-0.02	0.11*	0.10
DPEM	-	-	-	-	-	-	0.50**	-	0.50**
Chi-Square = 203.24, df = 174, p-value = 0.064, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.96, SRMR = 0.021, RMSEA = 0.014									
ตัวแปร	DPSF1	DPSF2	DPSF3	DCFD	DITG	DPDR	DPSN	DRPI1	DRPI2
ความเที่ยง	0.43	0.52	0.27	0.68	0.68	0.61	0.47	0.72	0.67
ตัวแปร	DRPI3	DARP1	DARP2	DTLN	DAST	DASR	DCNV	DCFT	DHPF
ความเที่ยง	0.61	0.28	0.48	0.37	0.51	0.49	0.39	0.39	0.51
ตัวแปร	DSVF	DSAS	DBHS	DSJN1	DSJN2	DPRF1	DPRF2	DPRF3	DLYP1
ความเที่ยง	0.56	0.50	0.39	0.09	0.34	0.56	0.47	0.61	0.64

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

6.1) การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง สามารถสรุปอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

6.1.1) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 และ 0.32 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) โปรแกรมความภักดี (DLYP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.08 และ 0.05 ตามลำดับ

6.1.2) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) โปรแกรมความภักดี (DLYP) และความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.52, 0.18, 0.11 และ 0.22 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.03

6.1.3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (DSJN) โปรแกรมความภักดี (DLYP) และความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) มี

อิทธิพลทางตรงเชิงบวกและเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.83, -0.36, 0.15 และ 0.50 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.14, -0.20, -0.36 และ -0.02 ตามลำดับ

6.2) การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม สามารถสรุปอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงได้ดังนี้

6.2.1) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.11 และ 0.07 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) โปรแกรมความภักดี (DLYP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร (DPEM) โดยผ่านความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.02 และ 0.01 ตามลำดับ

6.2.2) คุณภาพการบริการ (DSQL) ราคายุติธรรม (DPRF) โปรแกรมความภักดี (DLYP) ความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF)

มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) โดยผ่านความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31, 0.12, 0.06 และ 0.11 ตามลำดับ ส่วนชื่อเสียงของสายการบิน (DARP) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) โดยผ่านความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร (DPEM) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.02

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจของผู้โดยสาร มีค่าเท่ากับ 0.68 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของผู้โดยสาร (DPSF) ได้ร้อยละ 68 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสารมีค่าเท่ากับ 0.84 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสาร (DPEM) ได้ร้อยละ 84 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อซ้ำ มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือตัวแปรในตัวแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ (DRPI) ได้ร้อยละ 62

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

ลำดับที่	คู่ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย มาตรฐาน	ผลสรุป
1	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความพึงพอใจ	0.08	ไม่มีผล
2	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.14	ไม่มีผล
3	ชื่อเสียงของสายการบิน→ความผูกพันนัยหมาย	0.03	ไม่มีผล
4	คุณภาพการบริการ→ความพึงพอใจ	0.50**	มีผล
5	คุณภาพการบริการ→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.20	ไม่มีผล
6	คุณภาพการบริการ→ความผูกพันนัยหมาย	0.52**	มีผล
7	การหลอกลวงกลุ่มอ้างอิง→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.83**	มีผล
8	ราคาบัตรโดยสาร→ความพึงพอใจ	0.32**	มีผล
9	ราคาบัตรโดยสาร→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.36	ไม่มีผล
10	ราคาบัตรโดยสาร→ความผูกพันนัยหมาย	0.18**	มีผล
11	โปรแกรมความภักดี→ความพึงพอใจ	0.05	ไม่มีผล
12	โปรแกรมความภักดี→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.15*	มีผล
13	โปรแกรมความภักดี→ความผูกพันนัยหมาย	0.11**	มีผล
14	ความพึงพอใจ→ความผูกพันนัยหมาย	0.22**	มีผล
15	ความพึงพอใจ→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	-0.02	ไม่มีผล
16	ความผูกพันนัยหมาย→ความตั้งใจซื้อซ้ำ	0.50**	มีผล

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

7) อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ชื่อเสียงของสายการบินไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้โดยสาร ความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ และความตั้งใจซื้อซ้ำ สอดคล้องกับความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้บริหารสายการบินต้นทุนต่ำ และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีความถี่มากกว่า 4 เที่ยวบินต่อเดือนเพื่อประกอบยืนยันผลการศึกษา ซึ่งให้ความเห็นว่า ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2561 เป็นช่วงเวลาที่ไม่ปกติเนื่องจากเหตุการณ์สายการบินต้นทุนต่ำในอินโดนีเซียตกกลางทะเล ในวันที่ 29 ตุลาคม 2561 ทำให้ผู้โดยสารและลูกเรือจำนวน 189 คนเสียชีวิตทั้งหมด ทำให้ชื่อเสียงของสายการบินต้นทุนต่ำได้รับผลกระทบและผู้โดยสารรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำอยู่พอสมควร แต่สำหรับประเทศไทยแล้วสายการบินต้นทุนต่ำมีชื่อเสียงทั้งด้านดีและไม่ดี ไม่แตกต่างกันนัก ทำให้ชื่อเสียงไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันนัยหมายและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการเพื่อเดินทางภายในประเทศ

คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันนัยหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ เนื่องจากคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำทุกรายไม่แตกต่างกัน เนื่องจากทุกสายการบินต้นทุนต่ำดำเนินการภายใต้มาตรฐานการบินสากลจึงมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือเพียงพอ แต่จะแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่บางสายการบินต้นทุนต่ำอาจให้บริการได้น่าประทับใจมากกว่า เช่น พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม เอาใจใส่ กระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร ก็จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความประทับใจมากกว่า แต่ก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากนัก เนื่องจากการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในประเทศ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเดินทางที่สั้น คุณภาพของการบริการจึงมีความสำคัญในบางมิติเท่านั้น เช่น ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และมีเที่ยวบินให้เลือกหลากหลายตามความต้องการของผู้โดยสาร ที่จะส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับการศึกษาผู้โดยสารสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบอย่างสายการบิน Turkish Airline ของประเทศตุรกี (Nuriye et al, 2015) และสายการบิน

ต้นทุนต่ำอย่างสายการบิน Garuda Indonesia (Rizan, 2010) และสายการบิน Malindo Airline (Yasintha, 2015) ในประเทศ อินโดนีเซีย

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดด้วย โดยที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงแสดงถึงการเริ่มต้นใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำเพราะคำแนะนำจากผู้อื่น และคนรู้จักส่วนใหญ่ก็มักจะใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเช่นกัน ทำให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรกและเลือกใช้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทาง สอดคล้องกับศึกษาในการเลือกสายการบินต้นทุนต่ำของไทย (Buaphiban, 2015)

ราคายุติธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาในไทย (Buaphiban, 2015) และในมาเลเซีย (Nadia, 2013) ราคาตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ ช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะอื่น รองลงมาราคายุติธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่ราคายุติธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ อันเนื่องจากราคาของตั๋วโดยสารที่ปรับเปลี่ยนในแต่ละช่วงเวลาของการจองแม้ต่างกันเพียงไม่นานหรือวันเดียวกันแต่คนละสัปดาห์ก็ส่งผลต่อการซื้อซ้ำน้อยลง เนื่องด้วยผู้โดยสารได้เปรียบเทียบราคาตั๋วโดยสารจากเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายเช่น Agoda.com, Traveloka.com, Expedia.com และเว็บไซต์ของสายการบินต้นทุนต่ำ หากพบราคาและเงื่อนไขที่เหมาะสมจากช่องทางใดที่ต่ำที่สุดก็จะตัดสินใจเลือกซื้อจากช่องทางนั้น

โปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุดสอดคล้องกับการศึกษาการเลือกสายการบินของผู้โดยสารสายการบินในประเทศแอฟริกาใต้ (Douglas and McLachlan, 2016) และสายการบินในประเทศอูกานดา (Namukasa, 2013) รองลงมาคือโปรแกรมความภักดีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำการสะสมแต้มคะแนนที่สายการบินต้นทุนต่ำเสนอให้กับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิก สามารถนำคะแนนที่สะสมไว้แลกเปลี่ยนสินค้าหรือเป็นส่วนลดต่าง ๆ รวมถึงใช้เป็นส่วนลดในการซื้อ

ตั๋วโดยสารในสายการบินต้นทุนต่ำรายนั้น ๆ แต่โปรแกรมความภักดีไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ โปรแกรมความภักดี ยังคงจำเป็นที่จะต้องดำเนินการต่อไปเนื่องจากการเก็บข้อมูลของผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสามารถนำข้อมูลของสมาชิกไปวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อความสำเร็จ สร้างผลตอบแทนที่ดีขึ้นเช่นเดียวกันกับสายการบินต้นทุนต่ำในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยหากทำการศึกษาผลกระทบของโปรแกรมความภักดีของสายการบินต้นทุนต่ำอีกในอีก 5 ปีข้างหน้า ผลการศึกษาอาจเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสายการบินต้นทุนต่ำได้ปรับปรุงพัฒนาโปรแกรมความภักดี ให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกได้มากและง่ายขึ้น ปัจจุบันโปรแกรมความภักดีที่สายการบินต้นทุนต่ำมีนั้นค่อนข้างยากในการสะสมคะแนน และมีการตัดยอดทิ้งและเริ่มนับสะสมคะแนนใหม่ทุกปี การใช้แต้มคะแนนจำนวนมากเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือสิทธิประโยชน์ที่ใช้ร่วมกับร้านค้าพันธมิตรซึ่งเป็นร้านค้าที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของผู้โดยสารมากนัก รวมถึงผู้โดยสารสามารถรับคะแนนสะสมจากการซื้อผ่านช่องทางอื่นของตัวแทนจำหน่ายเช่น Agoda.com, Traveloka.com, Expedia.com แต่การได้เป็นสมาชิกโปรแกรมความภักดีมีส่วนที่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกว่าเป็นผู้โดยสารที่พิเศษได้รับการปฏิบัติที่ดีกว่าผู้โดยสารทั่วไป แม้จะได้รับส่วนลดเพียงเล็กน้อย หรือสมาชิกโปรแกรมความภักดีจะได้รับสิทธิในการจองตั๋วโดยสารในราคาโปรโมชั่นก่อนผู้โดยสารทั่วไปล่วงหน้า 1 วัน สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละรายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ไม่ต่างกัน จึงเป็นสาเหตุความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบินรายเดิม

ความพึงพอใจของผู้โดยสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันมั่นหมายของผู้โดยสาร เป็นความรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับจากสายการบินต้นทุนต่ำ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในการเดินทางได้ ช่วยให้ผู้โดยสารประหยัดเวลาในการเดินทางมากกว่าการเดินทางด้วยพาหนะอื่น สอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทย (Chomchark, 2018)

ความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของผู้โดยสารเป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อประกอบการยืนยันผลพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำแต่ละรายสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสารได้ไม่ต่างกัน จึงเป็นสาเหตุความพึงพอใจของผู้โดยสารไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสายการบิน

รายเดิม แต่ความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เหตุเพราะความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำประกอบด้วย ความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และความจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เกิดจากการดำเนินการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่มุ่งให้ผู้โดยสารเกิดความผูกพันลึกซึ้งกับสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งผลให้ผู้โดยสารมีความตั้งใจที่จะเลือกซื้อตั๋วโดยสารของสายการบินต้นทุนต่ำเป็นทางเลือกแรก และเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำรายเดิมเพื่อการเดินทางครั้งต่อไปในอนาคต

8) ข้อค้นพบใหม่

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบใหม่ดังนี้

8.1) ความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสาร ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ความซื่อสัตย์และจริงใจ ความภูมิใจ และความหลงใหล เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังมีการศึกษาในบริบทของธุรกิจบริการน้อยมาก และจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสารมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

9) ข้อเสนอแนะ

9.1) ผู้บริหารของสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการด้วยการนำเทคโนโลยีและปัญญาประดิษฐ์มาเพื่อให้บริการแก่ผู้โดยสาร อำนวยความสะดวกและความรวดเร็ว ลดขั้นตอน ลดเวลาและความสูญเสียจากการบริการ มีระบบแจ้งเตือนการยกเลิกเที่ยวบิน การเปลี่ยนแปลงเวลา เปลี่ยนแปลงประตูทางออกขึ้นเครื่อง หรือแจ้งความล่าช้าของเที่ยวบินแก่ผู้โดยสารทราบล่วงหน้าผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ ปรับปรุงนโยบายของการสะสมคะแนน และการแลกใช้คะแนนเพื่อมอบสิทธิประโยชน์ให้กับผู้โดยสารที่เป็นสมาชิกสามารถใช้งานได้ง่าย และตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่าง หลากหลายของผู้โดยสาร เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในอนาคต และใช้ข้อมูลลูกค้าไปวิเคราะห์พฤติกรรม วางแผนดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

9.2) ธุรกิจทุกประเภทปรารถนาที่จะมีฐานลูกค้าที่มีความผูกพันมันหมายถึงธุรกิจและตราสินค้า พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึงความ

ผูกพันมันหมายถึงและบุปปัจจัยที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ นำเทคโนโลยีมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

9.3) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาหาตัวแปรคั่นกลางเพื่อลดระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ตัวแปรคุณภาพการบริการที่มีต่อความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสาร และตัวแปรความผูกพันมันหมายถึงผู้โดยสารที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เนื่องจากขนาดอิทธิพลมีขนาดค่อนข้างมาก และควรนำกรอบการศึกษานี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของอุตสาหกรรมบริการอื่น ๆ อาทิ โฮสเทล เป็นต้น

REFERENCES

- Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177–196.
- Amiruddin., N.H. (2013). Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of AirAsia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 2(1), 34 – 40.
- Aviation Business Research and Development Bureau, Civil Aviation Training Center. (2017). Summary of Thai Aviation industry news: November 2017. (In Thai). Retrieved January 14, 2019 from <http://www.catc.or.th/2015/attachments/file/year2560/1160.pdf>
- Buaphiban, T. (2015). *Determination of Factors That Influence Passengers' Airline Selection: A Study of Low Cost Carriers in Thailand*. (Doctoral dissertations). Retrieved from <https://commons.erau.edu/edt/157/>
- Chomchark, P. (2018). A Comparison of the Structural Relations of Marketing Mix, Satisfaction, Engagement and Decisions on Products & Services Mobile Phone Networking. (In Thai). *Journal of The Association of Researchers*, 23(1), 89-102.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Mehta, S. C., & Tang, B. P. (2004). Forging relationships with services: The antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life

- insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 314–326.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.
- Gures, N., Arslan S., & Yilmaz H. (2015). E-Service Quality, Passenger Satisfaction and Passenger Loyalty Relationship in Airline Industry. *Journal of Management, Marketing & Logistics – JMML*, 2(1), 44-56.
- Kadang, H., & Sukati, I. (2012). A study of service quality: an empirical investigation of indonesian airlines services. *South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 1, 101–107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lerrthaitrakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the Low Cost Airline Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 155–158.
- Lubbe, B., Douglass, A., & McLachlan, P. (2016). Airline loyalty of frequent flyers: a survey of members and non-members of loyalty programmes. *African Journal of Hospitality, Tourism And Leisure*, 5(1), 1-14.
- Namukasa, J. (2013). The Influence of airline service quality on passenger satisfaction and loyalty: The case of Uganda airline industry. *The TQM Journal*, 25(5), 520-532.
- O'BOYLE, E. (2009). B2B Customers Have Feelings Too: How to build customer engagement in business-to-business relationships. Retrieved January 10, 2019, from <https://news.gallup.com/businessjournal/118339/B2B-Customers-Feelings.aspx>
- Park, E., Lee, S., Kwon, S. J., & Del Pobil, A. P. (2015). Determinants of Behavioral Intention to Use South Korean Airline Services: Effects of Service Quality and Corporate Social Responsibility. *Sustainability*, 7(9), 12106–12121.
- 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(4), 41–50.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaw, S. (2007). Relationship Marketing. In *Airline Marketing and Management* (6th ed., p. 248). Farnham, UK: Ashgate.
- Yasintha, S. (2015). How Service Quality, Fares, Repeat Purchase and Loyalty Create Word of Mouth at a Passengers Low Cost Airlines in Indonesia. *JABER*, 13(7). 6053-6065.
- Wahab, Z., Sukati, I., & Li, L. H. (2015). Measuring the Malindo Airline Passenger's Satisfaction. *Asian Social Science*, 11(18), 233-245.

อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล : raetae7@hotmail.com

รับต้นฉบับ: 16 สิงหาคม 2562; รับบทความฉบับแก้ไข: 1 พฤศจิกายน 2562; ตอบรับบทความ: 27 พฤศจิกายน 2562

เผยแพร่ออนไลน์: 25 ธันวาคม 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้มากที่สุด ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.46$) ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.20$) และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.24$)

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีในแบรนด์ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

The Influencing Factors of Customer Satisfaction, Trust and Brand Loyalty on Purchase Intention in Online Marketing

Weeranan Kamnungwut

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand

Corresponding Author. raetae7@hotmail.com

Received: 16 August 2019; Revised: 1 November 2019; Accepted: 27 November 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

This research aims to study influencing factors of satisfaction, trust, and brand loyalty of consumers on online purchase intention. Using a questionnaire-based survey method, the collected data were chosen by cluster random sampling, and gathered from 400 samples of people in Bangkok who had experience of online purchase. The data were analyzed with sum, percentage, mean, and multiple regression analysis. The result showed that two brand loyalty factors that could best predict future purchase decision of consumers were 1) Changing the liking for online marketplace websites/applications which a person currently uses will be the big change of opinion, and 2) A person intends to continue purchasing goods from online marketplace websites/application which he/she currently uses. The two factors could predict future purchase decision of consumers at 46 percent (Adjusted $R^2 = 0.46$). The factors of consumer's trust on purchasing decision for further online purchase were 1) website/application paying attention and caring customer's feeling, and 2) website/application which customers trust. Both of the factors could best predict the further online purchase decision at 20 percent (Adjusted $R^2 = 0.20$). Moreover, the factors of customer's satisfaction on further online purchase decision were 1) website/application is the correct choice of customers, and 2) website/application satisfying customers beyond their expectation. The two could best predict the further online purchase decision at 24 percent (Adjusted $R^2 = 0.24$).

Keywords: Online marketing, Satisfaction, Trust, Brand loyalty, Online purchase intention

1) บทนำ

ในปัจจุบันความนิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารคอมพิวเตอร์ออนไลน์ของประชาชนชาวไทยเพิ่มมากขึ้น โดยหนึ่งในกิจกรรมหลักที่เป็นที่นิยมในการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์คือการซื้อขายสินค้า จากสถิติรายงานผลสำรวจกิจกรรมการใช้งานรูปแบบต่าง ๆ ของประชาชนชาวไทย พบว่า ร้อยละ 56.0 มีกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ (Electronic Transactions Development Agency, 2016) ทั้งนี้ ประเทศไทยมีมูลค่า e-commerce สูงที่สุดใน CLMVT โดยตั้งแต่ปี 2558 มีมูลค่า 2.24 ล้านล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่า 2.5 ล้านล้านบาท ปี 2560 มูลค่า 2.7 ล้านล้านบาท และ ปี 2561 มีมูลค่า 3.1 ล้านล้านบาทตามลำดับ ซึ่งในปี 2561 มูลค่า B2C E-commerce ของไทยเติบโตถึง ร้อยละ 14 และคาดการณ์ว่าในปี 2562 จะเติบโตเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 2 (โพสท์ทูเดย์, 2562) แสดงให้เห็นว่าความเจริญรุ่งเรืองของการค้าขายสินค้าออนไลน์นั้นมีการพัฒนาและสร้างอำนาจต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Statista, 2015 in Thadhom, 2015) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 5 อันดับแรก คือ 1) กลุ่มแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ 2) กลุ่มการท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท 3) กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ 5) กลุ่มธุรกิจบริการ 6) กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน และ 7) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ (National Statistical Office, 2014 in Worasetthapong, 2015)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่าน ที่พบว่าความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจได้มีการศึกษาในหลายมิติ ได้แก่ ความไว้วางใจในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในบุคคลรอบข้าง ความไว้วางใจในชื่อเสียง และภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงความไว้วางใจในแหล่งที่มาของข้อมูล ข่าวสาร (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002; Gefen, & Straub, 2003; Becerra & Korgaonkar, 2011) McKnight, Choudhury, & Kacmar (2002) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกลาง (Mediator) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ดังนั้นอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดจากการบอกต่อระหว่างบุคคลมีผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวกลาง รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลทางออนไลน์ที่เกิดขึ้นจากการสืบค้นข้อมูลของผู้บริโภค

โดยตรงภายใต้ความเชื่อมั่นในตนเอง (Self-trust) ของผู้บริโภค อาจส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคธุรกิจได้ (Frambach, Roest, & Krishnan, 2007)

นอกจากความไว้วางใจดังกล่าวที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการซื้อซ้ำจากตลาดออนไลน์ที่มีอยู่หลากหลายแบรนด์แล้วนั้น Duncan (2009) ได้กล่าวถึง ความภักดีในแบรนด์ (Brand loyalty) ไว้ว่าการที่แบรนด์ต่าง ๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนั้น จะมีสินค้าที่ชนิดที่มีผู้ใช้สินค้าเป็นปริมาณมาก และมีการใช้สินค้าในแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการใช้สินค้าประเภทอื่นที่ผลิตจากองค์กรเดียวกัน ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าประเภทหนึ่ง ๆ ในปริมาณมากหรือปานกลางนั้น อาจเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2-3 แบรนด์ในหมวดหมู่เดียวกันที่สามารถสร้างความคุ้มค่าให้กับตนมากที่สุด จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าตระหนักถึงส่วนแบ่งการซื้อสินค้าจากผู้บริโภค (Share wallet) หรือเปอร์เซ็นต์ที่ลูกค้าสามารถจ่ายในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันได้นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความภักดีของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ความพึงพอใจช่วยสร้างให้เกิดความภักดีในผู้บริโภค (Dixon et al., 2005; Guenzi and Pelloni, 2004) เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ซึ่งทำให้เต็มใจที่จะแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งความพึงพอใจส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำและยังคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับแบรนด์เดิมที่ตนพึงพอใจอยู่ (2) ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกก็จริง แต่อาจยังไม่เพียงพอและสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ (Julander, et al. 2003; Reichheld, et al. 2000)

อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ได้เสนอว่าเนื่องจากความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้าหรือบริการในตลาดนั้นมีอยู่น้อยมาก จึงทำให้นักการตลาดมุ่งสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand building) ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ผลิตสินค้าเพราะผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้น และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์จึงมุ่งสร้างความสำคัญต่อลูกค้าที่มีปริมาณการซื้อสินค้าที่มากกว่าลูกค้าทั่วไป ดังนั้น การรักษาคู่บริโภคที่มีความภักดี

ในแบรนด์จะช่วยก่อประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าแบรนด์ในเรื่องการลดต้นทุนด้านการตลาด (Reduced marketing costs) ความได้เปรียบในมูลค่า (Trade leverage) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในแบรนด์ รวมถึงความสามารถในการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง

จากการขยายตัวของธุรกิจการตลาดออนไลน์ดังกล่าวมานี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความสนใจและความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งจำเป็นต้องเกิดจากความไว้วางใจพื้นที่การตลาดออนไลน์หรือสื่อกลางในการซื้อขายสินค้า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการขายสินค้าออนไลน์ มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจการตลาดออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อนโยบายไทยแลนด์ 4.0 โดยเป็นการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ดังนั้น การศึกษาถึง อิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จะสามารถช่วยต่อยอดองค์ความรู้ในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์หรือธุรกิจ e-Commerce ตามนโยบาย Thailand 4.0 ต่อไป

2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุ 20 ปี บริบูรณ์ จนถึงอายุ 60 ปี ซึ่งเป็นผู้บรรลุนิติภาวะที่มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางการตลาดออนไลน์ เมื่อคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane (1973) แล้ว พบว่า ได้จำนวนตัวอย่าง 399.97 ตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

แล้วเลือกใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling)

3.2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย/รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและประยุกต์มาจากงานวิจัยของ Mosavi and Ghaedi (2012); Khadka and Maharjan, (2017); Mihelis, Grigoroudis, Siskos, and Malandrakis (2001); และ Bagram and Khan (2012) ที่เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในแบบสอบถาม จากผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาด จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ จำนวน 1 ท่าน ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเหมาะสม โดยมีค่า IOC=0.65 (IOC ควรมากกว่า 0.05) (อารยา องค์กรเยี่ยม, พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's coefficient alpha) โดยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชน จำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหากได้มีค่าเข้าใกล้ 1 ในแต่ละข้อคำถามซึ่งถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของข้อคำถามแบบวัดทัศนคติ 5 ระดับ ได้ค่าความเชื่อถือโดยรวมเท่ากับ 0.765 (อารยา องค์กรเยี่ยม, พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

3.3) วิธีการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลตามพื้นที่เขต ด้วยการจับสลากรายชื่อตามพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมือง ของกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559) ที่จะเลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 กลุ่ม จากจำนวน 12 กลุ่ม และเก็บข้อมูลจากพื้นที่เขต จำนวน 12 เขต จากจำนวน 50 เขต โดยกำหนดพื้นที่ละ 2 เขต รวมได้เขตพื้นที่ทั้งหมด 12 เขต แต่ละเขตพื้นที่กำหนดจำนวนตัวอย่าง เท่า ๆ กัน คือ เขตพื้นที่ละ 33 - 34 คน

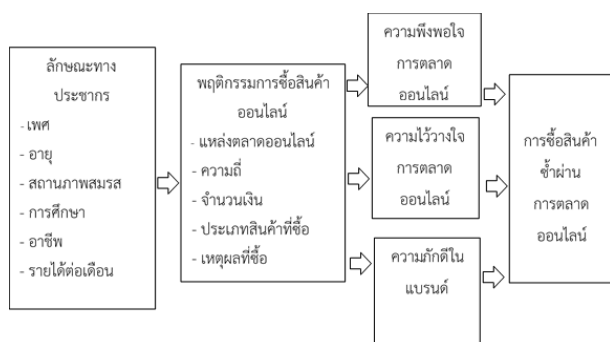
ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20

ขึ้นไป โดยกำหนดโควตาการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 33- 34 ตัวอย่าง โดยจำนวนรวม 400 ชุด

3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปนำมาวิเคราะห์ สรุปและนำเสนอ ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การบรรยายข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความภักดีในแบรนด์ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regress Analysis) ได้ดีที่สุด

3.5) กรอบแนวคิดการวิจัย



4) ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 โดยส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.50 ซึ่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.30 ในด้านการศึกษา ส่วนใหญ่ มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน

329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท/ เดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์/ แอปพลิเคชัน ของผู้ขายสินค้า อันดับที่ 1 คือ Facebook จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด น้อยกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งที่สั่งซื้อสินค้าตลาดออนไลน์มากที่สุด 300-500 บาท/ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 สินค้าที่มักซื้อผ่านตลาดออนไลน์มากที่สุด คือ เสื้อผ้า รองเท้า และแอมป์เซ็กซี่ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.53, S.D. = 0.50) มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.59, S.D. = 0.52) มีความคิดเห็นต่อความภักดีในแบรนด์ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.63, S.D. = 0.66) และมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์ โดยรวมทุกด้านในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40, S.D. = 0.55)

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรไว้ 32 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรด้านความไว้วางใจ 6 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร3.1 – ตัวแปร 3.6 ตัวแปรด้านความพึงพอใจ 5 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร4.1 – ตัวแปร4.5 ตัวแปรด้านความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภค 16 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร5.1.1 – ตัวแปร 5.5.2 และตัวแปรด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 5 ตัวแปร กำหนดสัญลักษณ์ ตัวแปร6.1 – ตัวแปร6.5 โดยมีความหมายดังนี้

สัญลักษณ์

ตัวแปร

- | | |
|-----------|---|
| ตัวแปร3.1 | เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถรักษาสัญญาและข้อเสนอขายสินค้าตรงตามที่ระบุไว้ |
| ตัวแปร3.2 | เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการในสินค้าของลูกค้าเสมอ |

ตัวแปร3.3	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้	ตัวแปร	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/
ตัวแปร3.4	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและไม่ฉวยโอกาส	5.1.4	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ในอนาคต
ตัวแปร3.5	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า	ตัวแปร	ท่านมีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าจาก
ตัวแปร3.6	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับได้อย่างดี	5.2.1	เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ใช้ประจำอยู่ในปัจจุบัน
ตัวแปร4.1	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
ตัวแปร4.2	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้กับท่านได้	5.2.2	ออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่มีการนำเสนอขายสินค้าได้ดี
ตัวแปร4.3	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความชื่นชอบให้กับท่านได้	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
ตัวแปร4.4	เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้	5.2.3	ออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้สามารถตอบสนองการใช้งานของท่านได้ดี
ตัวแปร4.5	ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
ตัวแปร	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/	5.3.1	ออนไลน์ที่ท่านใช้ส่วนใหญ่ในขณะนี้ มีราคาสินค้าและคุณภาพที่เหมาะสมกัน
5.1.1	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ไม่ฉวยโอกาส	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
ตัวแปร	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/	5.3.2	ออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ขายสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าราคา
5.1.2	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า เช่น มีการรับฟังข้อเสนอแนะต่อสินค้า	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
ตัวแปร	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/	5.3.3	ออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ขายสินค้าคุ้มค่าคุ้มค่า
5.1.3	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง	ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาด
		5.4.1	ออนไลน์ที่ใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้ ทำให้ท่านยังอยากใช้ต่อไปและไม่เปลี่ยนไปใช้เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น
		ตัวแปร	ท่านเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะเปลี่ยนเว็บไซต์/
		5.4.2	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ส่วนใหญ่ในขณะนี้
		ตัวแปร	ถ้าเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ท่านไป
		5.4.3	เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น ๆ
		ตัวแปร	ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจจากเว็บไซต์/
		5.4.4	แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิม
			การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับ
			เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่าน
			ใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็น
			ครั้งใหญ่ของท่าน

- ตัวแปร ท่านจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน
- 5.5.1 ตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อีกในครั้งต่อไป หากใช้หมดหรือต้องการใช้เพิ่ม
- ตัวแปร ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/
- 5.5.2 แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง
- ตัวแปร6.1 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการ
- ตัวแปร6.2 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการให้บ่อยครั้งมากขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร6.3 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการในจำนวนมากขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร6.4 ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิมที่เคยใช้บริการในสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม
- ตัวแปร6.5 ท่านตั้งใจจะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์จากผู้ให้บริการรายเดิมเพียงรายเดียวเท่านั้น

ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.370** ถึง 0.599** โดยที่ ตัวแปร3.5 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร3.6 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับได้อย่างดี มากที่สุด ($r=0.599$, $p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร3.2 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญต่อความต้องการในสินค้าของลูกค้าเสมอมีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร3.3 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ น้อยที่สุด ($r=0.370$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

โดยจากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้ความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไปได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 (Adjusted $R^2 = 0.20$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า Adjusted R^2 สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า Adjusted R^2 มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ใช้ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร3.5	0.34	0.04	0.41	9.05	0.00
Adjusted $R^2=0.17$ / ค่าคงที่ = 2.21					
2. ตัวแปร3.5	0.25	0.04	0.30	5.83	0.00
ตัวแปร3.3	0.18	0.04	0.22	4.25	0.00
Adjusted $R^2=0.20$ / ค่าคงที่ = 1.90					
3. ตัวแปร3.5	0.21	0.05	0.25	4.60	0.00
ตัวแปร3.3	0.16	0.04	0.19	3.70	0.00
ตัวแปร3.2	0.12	0.04	0.14	2.83	0.00
Adjusted $R^2=0.22$ / ค่าคงที่ = 1.69					

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้น มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.454** ถึง 0.724** โดยที่ ตัวแปร4.1 เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร4.2 เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าให้กับท่านได้มากที่สุด ($r=0.724$, $p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร4.1 เว็บไซต์/

แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปร 4.5 ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว น้อยที่สุด ($r=0.454$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.24$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า $\text{Adjusted } R^2$ สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า $\text{Adjusted } R^2$ มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ใช้ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร 4.5	0.38	0.04	0.45	10.19	0.00
Adjusted $R^2=0.17$ / ค่าคงที่ = 2.04					
2. ตัวแปร 4.5	0.27	0.04	0.32	6.02	0.00
ตัวแปร 4.4	0.20	0.04	0.24	4.47	0.00
Adjusted $R^2=0.24$ / ค่าคงที่ = 1.78					
3. ตัวแปร 4.5	0.23	0.05	0.28	5.04	0.00
ตัวแปร 4.4	0.16	0.05	0.19	3.49	0.00
ตัวแปร 4.2	0.12	0.04	0.14	2.80	0.00
Adjusted $R^2=0.25$ / ค่าคงที่ = 1.60					

สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ จากผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งสิ้นมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.142** ถึง 0.745** โดยที่ ตัวแปร 5.1.1 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ไม่ฉวยโอกาสทางการค้า เช่น ขึ้นราคาเมื่อสินค้าขาดตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 5.1.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า เช่น มีการรับฟังข้อเสนอแนะต่อสินค้า มากที่สุด ($r=0.745$, $p < 0.01$) โดยที่ ตัวแปร 5.1.4 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้างความไว้วางใจได้ในอนาคต มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ตัวแปร 5.4.3 ถ้าเพื่อนสนิทของท่านแนะนำให้ท่านไปเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์อื่น ๆ ท่านก็จะไม่เปลี่ยนใจจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์เดิม น้อยที่สุด ($r=0.142$, $p < 0.01$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร Kline (2005) เสนอว่าถ้าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงกว่า 0.850 จะเกิดภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่เกิน 0.850 จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรที่ศึกษาไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้

โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป พบว่า แบบจำลองที่ดีที่สุด คือ แบบจำลองที่ 2 ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.46$) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ดีที่สุด คือ มีค่า $\text{Adjusted } R^2$ สูง, ค่า SE ต่ำ, ค่า $\text{Adjusted } R^2$ มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีอำนาจในการพยากรณ์มากแต่ตัวแปรอิสระน้อยตัว ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณอิทธิพลของปัจจัยด้านความ
ความภักดีในแบรนด์ของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์

แบบจำลองที่	β	SE	Beta	t	p
1. ตัวแปร 5.4.4	0.46	0.03	0.58	14.13	0.00
Adjusted $R^2=0.33$ / ค่าคงที่ = 1.83					
2. ตัวแปร 5.4.4	0.35	0.03	0.44	11.27	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.32	0.03	0.39	9.96	0.00
Adjusted $R^2=0.46$ / ค่าคงที่ = 1.08					
3. ตัวแปร 5.4.4	0.26	0.03	0.33	7.69	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.27	0.03	0.34	8.72	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.20	0.03	0.25	5.86	0.00
Adjusted $R^2=0.51$ / ค่าคงที่ = 0.86					
4. ตัวแปร 5.4.4	0.24	0.03	0.30	6.95	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.24	0.03	0.30	7.56	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.18	0.03	0.22	5.24	0.00
ตัวแปร 5.3.2	0.12	0.03	0.15	3.75	0.00
Adjusted $R^2=0.52$ / ค่าคงที่ = 0.71					
5. ตัวแปร 5.4.4	0.23	0.03	0.28	6.67	0.00
ตัวแปร 5.5.2	0.22	0.03	0.27	6.77	0.00
ตัวแปร 5.4.3	0.18	0.03	0.22	5.31	0.00
ตัวแปร 5.3.2	0.10	0.03	0.12	3.03	0.00
ตัวแปร 5.2.3	0.09	0.03	0.11	2.82	0.00
Adjusted $R^2=0.53$ / ค่าคงที่ = 0.14					

5) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนความชื่นชอบของท่านเกี่ยวกับเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้ เป็นการเปลี่ยนความคิดเห็นครั้งใหญ่ของท่าน 2) ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้สินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านใช้อยู่ขณะนี้อย่างต่อเนื่อง สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 46 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) ท่านเห็นว่าการเลือกใช้บริการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านมักใช้บริการนั้น เป็นสิ่งถูกต้องแล้ว 2) เว็บไซต์/แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้ท่านได้มากกว่าที่คาดหวังไว้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 24 และปัจจัย

ด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ประกอบด้วย 1) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าให้มีความสำคัญและห่วงใยในความรู้สึกของลูกค้า 2) เว็บไซต์/ แอปพลิเคชันตลาดออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าตลาดออนไลน์ในครั้งต่อไป ได้ดีที่สุด ร้อยละ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อแบรนด์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไปมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Siripullop (2000) ที่เห็นว่าโดยลักษณะพิเศษของตลาดออนไลน์นั้น 1) ตลาดเป็นตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ลูกค้ามาที่เว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายจะซื้อสินค้าที่เขาอยากได้ เช่น ผู้ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า 2) เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้าซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า 3) เป็นการตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P - Marketing) ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น 4) ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมบนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์ 5) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที

ดังนั้น จากคุณลักษณะดังกล่าวจึงส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยการใช้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความภักดีในช่องทางการตลาดออนไลน์และมีความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำนั้น สืบเนื่องมาจากความภักดีในแบรนด์นั้น จัดเป็นความโน้มเอียง (Biased) ของพฤติกรรมตอบกลับ (Behavioral response) ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา (Expressed over time) จากการตัดสินใจในแต่ละครั้ง (By some decision making unit) ในการเลือกตอบสนองต่อแบรนด์เพียงหนึ่งแบรนด์หรือมากกว่านี้ จากแบรนด์ในกลุ่มเดียวกันที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ การตัดสินใจและการประเมินอย่างเป็นกระบวนการ (Aaker, 1991 in Santawee, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับ Hayeemad, M., & Polyorat, K. (2013) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด

อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีความภักดีจริงในตราสินค้าต้องประกอบไปด้วยความภักดีในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในตราสินค้าแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้นประกอบด้วยความภักดีขั้นความตั้งใจจะซื้อสินค้าและความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการวิจัยครั้งนี้ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อช่องทางการตลาดออนไลน์ จะไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เดิม ได้มากเท่ากับความภักดีในแบรนด์ของช่องทางการตลาดออนไลน์ แต่ผลการวิจัยก็ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความไว้วางใจ ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ได้ในระดับหนึ่ง โดยที่ Chow และ Zhang (2008) ได้เสนอว่า สิ่งสำคัญสำหรับผู้จัดการในการจำแนกความพึงพอใจต่อคุณลักษณะสินค้า และความไม่พึงพอใจต่อคุณลักษณะของสินค้า เนื่องจากการเปลี่ยนแบรนด์สินค้านั้นเกิดขึ้นจากความไม่พึงพอใจต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญ ความพึงพอใจจัดเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความภักดีของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีสามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ (1) ความพึงพอใจช่วยสร้างให้เกิดความภักดีในผู้บริโภค และความพึงพอใจส่งผลในทางบวกต่อความภักดี ซึ่งทำให้เต็มใจที่จะแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ รวมทั้งความพึงพอใจส่งผลต่อทางเลือกของผู้บริโภคในการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าซ้ำและยังคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับแบรนด์เดิมที่ตนพึงพอใจอยู่ (Dixon, Bridson, Evans, & Morrison, 2005; Guenzi and Pelloni, 2004) (2) ในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกก็จริง แต่อาจยังไม่เพียงพอและสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ (Julander, Soderlund, and Soderberg, 2003; Reichheld and Scheffer, 2000) เช่นเดียวกับ Ganiyu, Uche และ Elizabeth (2012) ที่มองว่า ความความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจากความไว้วางใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความเชื่อถือใน

สินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึง Eid (2011) เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นผลรวมของความเชื่อถือของลูกค้า ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมหรือคุณลักษณะขององค์กรธุรกิจ และความไว้วางใจที่เกิดขึ้นต่อองค์กรธุรกิจนี้จะส่งผลต่อความเต็มใจในการซื้อสินค้าซ้ำต่อไปในอนาคต ขณะที่ Ring และ Van de Ven (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจจัดเป็นการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะทางจริยธรรม อาจกล่าวได้ว่าความไว้วางใจนับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับความไม่มั่นใจและพึงพากันสำหรับลูกค้าแล้ว ความไว้วางใจ เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งหากผู้จำหน่ายสินค้าให้ข้อมูลที่ไม่เป็นจริงแล้วนั้น จะส่งผลต่อความไว้วางใจที่ลูกค้ามีให้สินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าอีกครั้งในท้ายที่สุด

6) ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบช่องทางการตลาดออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เกิดขึ้นจากช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบ (Platform)

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณการวิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 ทั้งนี้ขอขอบคุณหน่วยงานผู้สนับสนุนทุนวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลที่สำคัญยิ่ง จนทำให้งานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free Press.
- Araya Ongiem and Phongthara Vichitvejpaisal. (2018). Validation of the Tests. (In Thai). *Thai J Anesthesiol*, 44(1), 36-42.
- Bagram, Mohammad, M. and Khan, S. (2012). Attaining Customer Loyalty! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-8.
- Bangkok Office. (2017). Bangkok Statistics 2559. Bangkok: Department of Strategies and Evaluation.
- Becerra, E., and Korgaonkar, P. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intention. *European Journal of Marketing*, 45(6), 936-962.



- Chinnawoot S. (2015). Impact of Website Characteristic, Online Trust, E-Loyalty, E-Satisfaction and Brand Image to Online Hotel Booking Intentions. (In Thai). (Master's thesis, Thammasat University, Bangkok). Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037218_3933_2533.pdf
- Chow, C., and Zhang, L. (2008). Measuring Consumer Satisfaction and Dissatisfaction Intensities to Identify Satisfiers and Dissatisfiers. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 66-79.
- Dixon, J., Bridson, K., Evans, J., and Morrison, M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 351-374.
- Duncan, T. (2009). *Principles of advertising and IMC*. Boston: McGraw Hill.
- Eid, M.I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of electronic commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Electronic Transactions Development Agency. (2016). *Value of E-Commerce Survey in Thailand 2016*. Ministry of Digital Economy and Society. (In Thai) Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2016.html>.
- Frambach, R. T., Roest, H. C. A., and Krishnan, T. V. (2007). The impact of consumer Internet experience on channel preference and usage intentions across the different stages of the buying process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
- Ganiyu, A.R., Uche I.I. and Elizabeth, A. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(70), 14-20.
- Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Guenzi, P., and Pelloni, O. (2004). The impact of interpersonal relationships on customer satisfaction and loyalty to the service provider. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 365-384.
- Hayeemad, M., and Polyorat, K. (2013). Brand Loyalty: The Attitudinal and Behavioral Dimensions. (In Thai). *Journal of Business, Economics and Communications*, 8(1), 67-73. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860/45532>
- Jidapa, Thadhom. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. (Master's Thesis, Bangkok University, Bangkok). Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- Julander, C., Soderlund, M., and Soderberg, R. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Khadka, K. and Maharjan, S. (2017). *Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. (Master's thesis), Centria University of Applied Sciences. Finland.
- Kitti, Siripullop. (2000). Electronic Marketing. *Journal of Business Administration*, 87, 43-56.
- Kritchanat Santawee. (2017). The Influence of Corporate Reputation on Brand Loyalty. *Research Nakhon Phanom University Journal*, (In Thai), 7(2), 81-89.
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). The Impact of Initial Consumer Trust on Intentions to Transact with a Web Site: A Trust Building Model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297-323.
- Mihelis, G., Grigoroudis, E., Siskos, Y. and Malandrakis, Y. (2001). Customer satisfaction measurement in the private bank sector. *European Journal of Operational Research*, 130(2), 347-360.
- Mosavi, S. A. and Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- PostToday. (2019). Thai's Champion E-Commerce: The Top of CLMVT almost 3.1 Trillion. (In Thai). Retrieved from <https://www.posttoday.com/aec/news/597032>.
- Reichheld, F., and Scheffer, P. (2000). E-Loyalty Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105-113.
- Ring, P.S. and Van de Ven, A.H. (1994). Developmental process of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 90-118.

- Thanyanan, Worasetthapong. (2015). *Trust in LAZADA E-Commerce*. (In Thai). (Doctoral Thesis, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Bangkok)
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

The Study of Behavior and Brand Awareness of Thailand Health Tourism Image Among Japanese Tourists

Duangdao Yoshida^{1*} Watcharin Chotchaicharin²

¹*Innovative Tourism and Hospitality Management, Thai-Nichi Institute of Technology, Thailand*

²*International Business Management, Thai-Nichi Institute of Technology, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: duangdao@tni.ac.th

Received: 9 September 2019; Revised: 7 November 2019; Accepted: 27 November 2019

Published online: 25 December 2019

Abstract

The purposes of this study were 1) to study the data on demographic and behavior of Japanese tourists travelling to Thailand, and 2) to study brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists. This study used quantitative research methods. The quantitative questionnaires were collected from 385 Japanese tourists who visited Thailand. The questionnaires data analysis was based on the descriptive statistics. The study found that 1) the majority of Japanese tourists were male, aged 40-49 years, with educational background in undergraduate, full time employed with average monthly income, more than 500,000 yen, married, and, they visited Thailand more than 3 times. The factors affecting the decision on visiting Thailand were delicious food. The visitors searched for Thailand travelling data through internet. They traveled with family by package tour and they traveled during July - September. They spent more than 7 days in Thailand. Their experience in health tourism was Thai massage, and they would like to return to travel in Thailand again. 2) the factor with the highest point of brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists was that Thailand was a tourist destination for massage while Thailand was a tourist destination for onsen was less significant. The Japanese tourists with different genders, ages, and average monthly incomes had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism.

Keywords: Behavior, Brand Awareness, Health Tourism, Thailand, Japanese Tourists

I. INTRODUCTION

Thailand is one of the countries which focuses on developing and promoting tourism. In recent years, the trend of tourists who were interested in health tourism was increasing continuously (Ministry of Tourism and Sports Situation and trend of tourism, Ministry of Tourism and Sports, 2012). Bangkok was one of the main tourism destination cities which was the world most visited city, accounted for 21.9 million visitors (Mastercard, 2018). Moreover, it was also one of the main health tourism destinations of Thailand. From a message found in the inscription on the Ram Khamhaeng stele showed that a way of health care and treatment was Thai traditional massage, and the similar message was also showed in the inscriptions of Wat Pho, officially named Wat Phra Chetuphon Vimolmangalkararm Rajwaramahaviharn. This temple was considered the first public university of Thailand and a center for traditional Thai massage. Wat Pho was listed UNESCO's Memory of the World as a documentary heritage for Asia and Pacific Region in 2008 and had been recognized as Memory of the World Program in 2011. Besides Thai massage, one of the most popular leisure activities in Thailand, there are other interesting health tourism activities in Bangkok including Herbal Steam Sauna, Herbal Compression, Aromatherapy, Hydrotherapy, Health and Beauty Herbal Service and Golfing. In addition, Thailand had formulated a strategic plan to develop tourism by balancing tourism through niche marketing in potential market place and developing niche market which were health tourists. (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

The Japanese tourists were the main target to promote health tourism because they have a reputation of quality tourists since they were likely to travel comparing to other Asian countries (Esichaikul, 2014, pp. 136-137). In accordance with the high growth rate in spa business in Japan, Japanese women used

spa services to enhance their beauty while most of the Japanese men used spa services to relieve work stress. Furthermore, Thai spa has received investment support from the Japanese government to promote tourism business in Japan. Together with the reputation of Thai Spa which is recognized worldwide with strengths and uniqueness such as courtesy and hospitality of servicer, using of natural herbal products that benefits body and are able to response to the habits of Japanese people who are very concerned and careful about their health. Especially Japanese people who had experienced with "Thai Traditional Massage" and appreciated with culture and evolution of Thai traditional massage that had been inherited for a long time. (International Trade Promotion office in Tokyo, 2017)

Although Thailand focused on products and services for health tourism development by setting to be one of the tourism strategic 2015-2017, there was a lack of communication and public relation on the information of integrated health care services in Thailand; for example, lack of communication on branding of health care services in Thailand. While the trend of the competition in health tourism market was growing, the competitors for Thailand were Singapore and India, which received their own government agencies support. They were directly responsible for marketing support and doing public relation for health tourism. (Tourism Authority of Thailand, 2010, pp.1-21)

Regarding to the above reasons, the researchers were interested in the study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism images among Japanese tourists, who were the main target to promote health tourism and in comply with Thailand tourism strategic plan, which was formulated to develop tourism in balance with health tourist group, also finding the way to promote health tourism in Thailand for creating Japanese tourist's perceptions,

which lead to develop to be the final destination of health tourism in the future.

II. OBJECTIVES

1. To study the data on demographic and behavior of Japanese tourists travelling to Thailand.
2. To study brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists.

III. RESEARCH CONTRIBUTION

1. To know the demographic characteristics of Japanese tourists, which is beneficial to government agencies and private sectors that are related to tourism, for example; Sports and Tourism Authority of Thailand, Tourism Authority of Thailand, and Tourism entrepreneurs, in planning health tourism market development to be effective and accessible to the majority of Japanese tourists, and applying the research results as a guideline for determining the clear target market for Thailand health tourism.

2. To know the behavior of Japanese tourists in travelling to Thailand, which government agencies and private sectors that are related to tourism, for example; Sports and Tourism Authority of Thailand, Tourism Authority of Thailand, and Tourism entrepreneurs, applying the research results as a guideline for planning and development health tourism products and services, leading to tourists' satisfaction and consequently, Japanese tourists' returning trip.

3. To know the opinions of brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists., which government agencies and private sectors that are related to tourism, for example; Sports and Tourism Authority of Thailand, Tourism Authority of Thailand, and Tourism entrepreneurs, applying the research results as a guideline for setting a policy to plan and develop health tourism products in comply

with expectations and create good awareness for the Japanese senior tourists.

IV. RESEARCH HYPOTHESIS

The Japanese tourists with different demographic characteristics will have different opinions to brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists.

V. RESEARCH METHODOLOGY

A. Area

This study will be conducted in Bangkok which is the most Japanese tourist visited city in Thailand (Tourism Statistic, 2018) including 3 tourist destinations are Wat Phra Kaew, Wat Arun, and Wat Pho. (JTB, 2018)

B. Population

To calculate sample group by using formula to set size of sample group to find Population Mean, μ by Khazanie Ramakant for 384 people, set confidential level at 95% and accept 1 in 10 of the standard deviation of the population. The study was surveyed by using convenience sampling from tourists at major tourist attractions in Bangkok including 3 destinations were Wat Phra Kaew, Wat Arun and Wat Pho, which are popular tourist destinations for Japanese people and are famous tourist destinations of Thailand. (Tourism Statistic, 2018)

C. Contents

Concepts and theories of demographic characteristics, tourists' behavior, tourism development, brand awareness, as well as tourism promotion policies for 2017-2021

VI. LITERATURE REVIEW

A. Brand Awareness

Brand awareness is the ability to distinguish or identify branding under different circumstances. Resulting from the strength of brand nodes in the memory of consumers by awaring the brand. It consists of brand recognition and brand recall. (Keller, 1996)

1) Brand recognition

Brand recognition is the ability to confirm prior exposure. The awareness in this level of brand is not enough for consumers to make any decisions because they are unable to explain the brand details. Brand awareness influences the buying decision process of consumer only when it is able to reach recall level.

2) Brand recall

Brand recall is the ability of the consumer to retrieve the brand by themselves when mentioning product category or give any hints.

The importance role of brand awareness that affects consumer making decision process are;

1. Consumer can recall the brand when thinking of product category that they want to buy.
2. Brand awareness influences on the consumer making decision about brands within consideration sets. Although there is no connection which often happens in buying decision in low involvement.
3. Brand awareness influences on creating and strengthening consumers' brand image and associations.

While Keller, 1996 (Temsiri Tangchitsomboon ,2011, pp.28) and Aaker, 1991 (Chainan Pechumpai, 2009, pp.18-22) distinguish the brand equity into five factors;

1) Brand Awareness

Caused by the consumer receiving various information through sensory from consumer media exposure. Moreover, awareness also helps consumers to have brand knowledge or helps consumer to recognize what they know about that brand.

2) Brand Loyalty

Any brand that has a high number of consumers who are highly loyal to the brand, it will be very useful for marketers because they will be able to expect or forecast sales and profits more accurately.

3) Perceived Quality

The consumers perceive the good quality of products. it can enhance the status of the brand for many reasons in creating consumers' attitude to aware of that quality. Marketers must first understand correctly of the word "quality" that how the consumers in each group in each culture. In other words, understanding customers will be able to create good quality products to build good attitude towards consumers.

4) Brand Associations

Consist of characteristics of products, symbol, presenter, etc. that are related to brand which is a useful and important thing to promote brand value management. Brand associations will be driven by brand identity.

5) Other Proprietary Brand Assets

Mean any assets that existing from brand and be able to estimate as brand values, such as rights, patents, copyrights, trademark, distribution channels. These properties will help protect the copying that will cause confusion from competitors. Assets and brands must create relationship to maximize brand value.

In this study, the researchers used the above concepts to be a guideline in creating research framework and research questionnaire to study brand awareness of health tourism image among Japanese tourists.

B. Tourists behavior

(Sareerat, 2011, pp.6) Consumer behavior is “actions that are directly related to the procurement of consumption and spending for goods and services, including the decision-making process that occurs before and after the actions. While (Ranee Issichaikul and Chachpol Songsuntornwong, 2009) the tourist behavior is the behavior that expresses thoughts and emotions, needs of mind that respond to tourism. For example, travelling purposes, frequency of travel, travel period, travelling preparation, travel companion, places of travel, tourism activities, tourism resources, accommodation type.

In this study, the researchers used the above concepts in order to be preliminary information to study the behavior of Japanese tourists, as well as to apply to create a research framework, research questionnaire and research hypothesis.

1) Consumer behavior analysis

(Siriwan Sereerat, Prin Lacksittanon and Suporn Sereerat, 2008, pp.126) Consumer behavior analysis is a search or research about consumer buying and using. In order to understand the characteristics of needs, and behavior of buying and using of consumers, the answer will help marketers manage marketing strategies that can properly meet consumer satisfaction. Questions to analyse the consumer behavior is 6W and 1H; Who, What, Why, When, Whom, Where, and How, to answer 7Os; Occupant, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets and Operation.

Another concept that supports the consumer behavior analysis is the concept of Suwat Boonsaksakul (2015, pp.17) explained that external factors influence consumers, knowing the needs of consumers in society and culture will help marketers to create appropriate marketing incentives for consumers’ internal factors about their thoughts, such as incentives, perceptions, learning, understanding, attitudes, etc. which make marketers aware of the buying and using of consumer behavior. This concept is conformed with Seri Wongmetha (2009, pp.38) behavior in making buying decision of consumers consists of needs, wants, and desires.

According to the consumer behavior analysis above, it can be concluded that the consumer behavior analysis must determine a target market which consumer group that we will offer product to, and study consumer demand, buying purpose, what factors affect the decision making which consist of factors from consumer internal factors and impulse buying caused by external factors, along with studying the time period and distribution channels that are appropriate for each target group.

In this study, the researchers used the above concepts to be a guideline in creating research framework, research questionnaire, and research hypothesis.

C. Health tourism

1) The meaning of health tourism

Goodrich and Goodrich (1987, Douglas, 2001, pp.262) given the meaning of health tourism as the efforts to manage facilities in the destination city to attract tourists by promoting health care services and health facilities services in addition to general tourist facilities. While Tourism Authority of Thailand (2008, pp.31) has given the meaning of health tourism as traveling to visit beautiful tourist attractions in natural

and cultural attraction including learning the way of live and relax by sharing a period of traveling time to do health promotion and healing and rehabilitation activities.

D. Health tourism model

Ranee Issalachaikul (2014, pp.168) Health tourism has existed since the ancient time as humans have traveled to maintain health since then. Romans were the original concept of health tourism with a trip to hot springs and spas with minerals to maintain health, especially skin diseases. Moreover, there was an evidence of building a natural bathing place or spa called Roman Bath.

Nowadays, the environment is chaotic and stressful, causing people to be more concerned about health care, such as elderly people who want to live longer. Therefore, it is an opportunity for tourism operators to meet the needs of tourists such as spas, treatment services and rehabilitation by using nature to heal, balance body and relieve tension instead of drug therapy or physical activities services such as health promotion tourism in Thailand model which is a tourist attraction in a beautiful tourist spots in the natural and cultural tourist attraction to learn the way of life and relaxing. To divide some time to promote health inside or outside accommodations correctly and in accordance with academic principles and quality standards, the tour programs are as follows; (Patitta Tantivechakul, 2003, pp.31-41)

1. Thai massage helps to improve blood circulation, health, mobility of the body, relief various diseases and joints and muscles painful.

2. Foot massage helps promote health, stimulate blood and lymphatic circulation, and activate the various systems in the body.

3. Herbal Steam Sauna is a process of health promotion and treatment with herbs by steam sauna or compressing method.

4. Aroma Therapy is a process of health promotion and treatment for physical, mental, and emotional with the fragrance of essential oils which is extracted from various parts of the herb, mixing with water and massage onto the skin.

5. Water Therapy is an activity that promotes health by building the strength and increasing physical performance in various ways by relying on water mainly.

6. Spa or Hot spring service has therapeutic value and promotes health from drinking and bathing.

7. Thai hermit exercise leads to good health. There is a relationship between movement and breathing.

8. Buddhist Meditation is to create peace of mind in a beautiful natural environment, and meditation can relieve stress.

9. Food and beverage service for health is to use herbs to make food and beverages that benefit to human body.

10. Herbal products for health and beauty is the use of natural extracts and herbs for cosmetic production to reduce harmful and allergic to synthetic substances such as shampoo, soap, massage oil, skin care, etc.

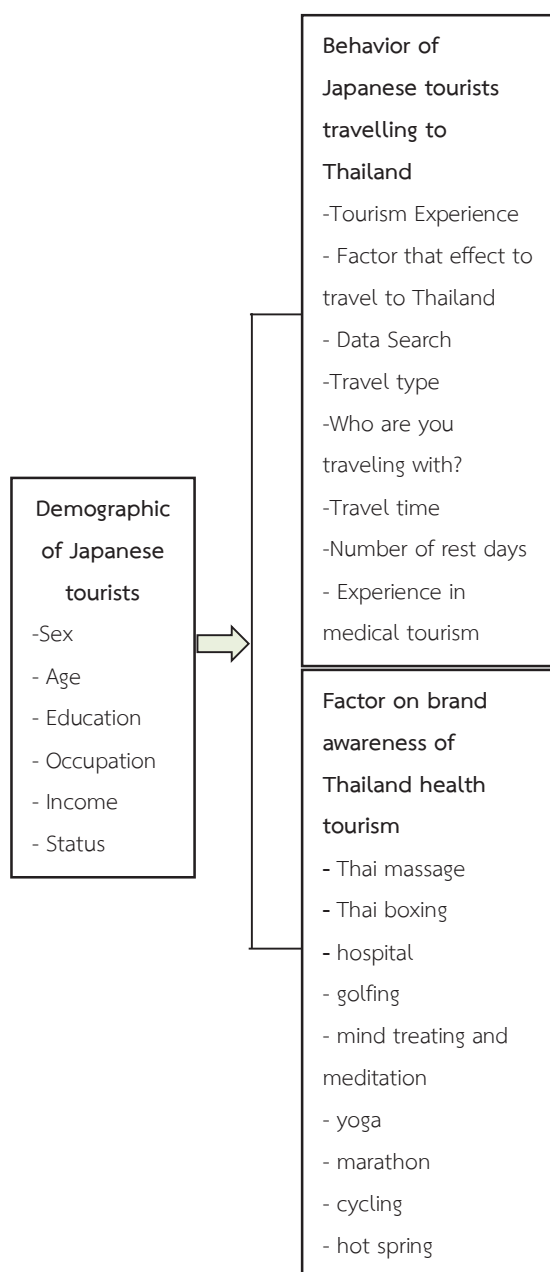
In summary of the analysis of health services in Thailand, most of them focus on health promotion rather than rehabilitation therapy in order to creating a distinctive identity by using herbs as an important raw material in the production of products for service.

In this research, the researchers used the above concepts to be a guideline in creating research framework and research questionnaire.

VII. HYPOTHESIS IF AVAILABLE

Japanese tourists with different demographic characteristics have different opinions on the image of health tourism in Thailand.

VIII. RESEARCH FRAMEWORK



IX. RESULTS

The study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism images among Japanese tourists, explain as follows;

Part 1 The study of the data on demographic and behavior of Japanese tourists travelling to Thailand found that the majority of respondents were males, age 40-49 years, educational background in undergraduate, full time employed, average monthly income of 500,000 yen or over, married, visited Thailand more than 3 times. The factors that affected the decision to travel to Thailand were the delicious food, and the visitors searched for Thailand travelling data through internet. They traveled with family by package tour and they traveled during July - September. They spent more than 7 days in Thailand. Their experience in health tourism was Thai massage, and they would like to return to travel in Thailand again. The details of the study are as follows;

TABLE I : Data on Demographic and Behavior of Japanese Tourists Travelling to Thailand

Demographic of Japanese tourists	Count	%
Male	257	66.93
Age 40-49 years	160	41.67
Undergraduate	269	70.05
Full time employed	219	57.03
Average monthly income of 500,000 yen or over	141	36.72
Married	344	89.58
Visited Thailand more than 3 times	304	79.17
Factor that effect to travel to Thailand is the delicious food	202	52.60

Behavior of Japanese tourists travelling to Thailand	Count	%
Search for Thailand travelling data through internet	286	74.48
Travel by package tour	289	75.26
Travel with family	244	63.54
During July - September	304	79.17
Stay more than 7 days	333	86.72
Experience in medical tourism is Thai massage	377	98.18
Would like to return to travel in Thailand again	344	89.58

Part 2 The study of brand awareness of health tourism image among Japanese tourists found out that an overview of Japanese tourists' opinions to brand awareness of Thailand health tourism was in high level at total average 3.67 points. In order to consider in each factor, Thailand is a tourist destination for massage was the factor with the highest point for brand awareness of health tourism in the eyes of Japanese tourists at average 4.08 points, following by the fact that Thailand is a tourist destination of exercises in Thai boxing way at average 3.88 points. Thailand is a city for hospital with quality and reasonable price at average 3.78 points. Thailand is a city for hospital with reliable at average 3.71 points. Thailand is a tourist destination for golfing at average 3.63 points. Thailand is a tourist destination for mind treating and meditation at average 3.60 points. Thailand is a tourist destination for yoga at average 3.57 points. Thailand is a tourist destination for marathon at average 3.55 points. Thailand is a tourist destination for cycling at average 3.52 points. The factor with the lowest point is Thailand is a tourist destination for Onsen (hot spring) at average 3.44 points

respectively, which can be concluded as the following table;

TABLE II : Factor on Brand Awareness of Thailand Health Tourism

Factor on brand awareness of Thailand health tourism	Mean	SD	Level
Thailand is a tourist destination for massage	4.08	0.89	High
Thailand is a tourist destination of exercises in Thai boxing way	3.88	0.88	High
Thailand is a city for hospital with quality and reasonable price	3.78	0.83	High
Thailand is a city for hospital with reliable	3.71	0.74	High
Thailand is a tourist destination for golfing	3.63	0.94	High
Thailand is a tourist destination for mind treating and meditation	3.60	0.96	High
Thailand is a tourist destination for yoga	3.57	0.99	High
Thailand is a tourist destination for marathon	3.55	0.77	High
Thailand is a tourist destination for cycling	3.52	0.94	High
Thailand is a tourist destination for Onsen (hot spring)	3.44	0.99	High
Total average	3.67	0.58	High

X. RESEARCH HYPOTHESIS RESULTS

This research hypothesis used t-test to find the different in comparison between 2 groups and used statistical test to find the difference of F-test or One-

way Analysis of Variance: One-way ANOVA. After finding the difference, a test with multiple comparisons by Scheffe method which could be explained the research hypothesis showed as follows;

H₀ Japanese tourists with different demographic had indifferent overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism.

H₁ Japanese tourists with different demographic had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism.

The Japanese tourists with different genders had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig is 0.02 which is the significant to the statistic value at 0.05, corresponds with the research hypothesis which set to the tourist with different gender had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism.

The Japanese tourists with different age had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig is 0.02 which is the significant to the statistic value at 0.05 corresponds with the research hypothesis which set to the tourist with different age had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand. The multiple comparisons test by Scheffe method found that the Japanese tourists with ages between 20 to 29 years old had opinions to brand awareness of Thailand health tourism on Thailand, which was the destination for massage, which was different from the Japanese tourist with ages between 30 to 39 years old, 40-49 years old, and above 50 years old. For the other age groups, there was indifference in the opinion to brand awareness of Thailand health tourism.

The Japanese tourists with different educational level had indifferent overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig was 0.39 which was not significant to the statistic value at 0.05, not corresponds with the research hypothesis

which set to the tourists with different educational level had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand.

The Japanese tourists with different occupations had indifferent overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig was 0.26 which was not significant to the statistic value at 0.05, not corresponds with the research hypothesis which set to the tourist with different occupation had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand.

The Japanese tourists with different average monthly income had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig was 0.01 which was not significant to the statistic value at 0.05, corresponds with the research hypothesis which set to the tourist with different average monthly income had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand. The multiple comparisons test by Scheffe method found that the Japanese tourists with average monthly income lower than 200,000 yen had opinion to brand awareness of Thailand health tourism on Thailand, which was the destination for exercises in Thai boxing way, which was different from the Japanese tourists with average monthly income between 300,000 to 390,000 yen, and between 400,000 to 490,000 yen. For the other average monthly income groups, there was indifferent in the opinion to brand awareness of Thailand health tourism.

The Japanese tourist with different marital status had indifferent overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism. Since Sig was 0.61 which was not significant to the statistic value at 0.05, not corresponds with the research hypothesis which set to the tourist with different marital status had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand, which can be concluded as the following table

TABLE III : Research Hypothesis Results

Demographic of Japanese tourists	Sig	Research Hypothesis Results
Male	0.02	corresponds with the research hypothesis
Age 40-49 years	0.02	corresponds with the research hypothesis
Undergraduate	0.39	not corresponds with the research hypothesis
Full time employed	0.26	not corresponds with the research hypothesis
Average monthly income of 500,000 yen or over	0.01	corresponds with the research hypothesis
Married	0.61	not corresponds with the research hypothesis

XI. RESEARCH FINDINGS

The majority of respondents were males, age 40-49 years, with educational background in undergraduate, full time employed, average monthly income of 500,000 yen or over, and they visited Thailand more than 3 times. The factors that affected the decision to travel to Thailand were the delicious food. The visitors searched for Thailand travelling data through internet. They traveled with family by package tour and they traveled during July - September. They spent more than 7 days in Thailand. Their experience in health tourism was Thai massage, and they would like to return to travel in Thailand again.

The study of brand awareness of health tourism image among Japanese tourists found out that an overview of Japanese tourists' opinions to brand awareness of Thailand health tourism was in high level points. In order to consider in each factor, Thailand is a

tourist destination for massage is the factor with the highest point for brand awareness of health tourism in the eyes of Japanese tourists. Followed by Thailand is a tourist destination of exercises in Thai boxing; Thailand is a city for hospital with quality and reasonable price; Thailand is a city for hospital with reliable; Thailand is a tourist destination for golfing; Thailand is a tourist destination for mind treating and meditation; Thailand is a tourist destination for yoga; Thailand is a tourist destination for marathon; Thailand is a tourist destination for cycling; the factor with the lowest point is Thailand is a tourist destination for Onsen (hot spring).

The population of this study was Japanese tourists who visited major attractions in Thailand. The study was completed by using convenience sample of 384 tourists at major tourist attractions in Bangkok including 3 destinations were Wat Phra Kaew, Wat Arun and Wat Pho, via a survey.

The research hypothesis testing found that the difference in gender, age, and average monthly income had different overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand. Whereas, the difference in educational background, occupation, and marital status had indifferent overview opinions to brand awareness of health tourism in Thailand.

XII. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

According to the findings of this study, the study of behavior and brand awareness of Thailand health tourism image among Japanese tourists, the researchers have proposed the following recommendations;

The majority of the respondents were males, age 40-49 years, with educational background in undergraduate, full time employed, with average monthly income of 500,000 yen or over, married, and they visited Thailand more than 3 times. The factor that affected the decision to travel to Thailand was the

delicious food. The visitors searched for Thailand travelling data through internet. They traveled with family by package tour and they traveled during July - September. They spent more than 7 days in Thailand. Their experience in health tourism was Thai massage, and they would like to return to travel in Thailand again. The results corresponded to the previous research of Yoshida Duangdao (Yoshida, 2018, pp.127-137) that the majority of the respondents were undergraduate, married, travel to Thailand during July - September, stay during 5-7 days, travel with family, travel by package tour, and would like to return to travel in Thailand again. In addition, the findings also corresponded to Tourism Authority of Thailand Intelligence Center [7] that male Japanese tourists visited Thailand more than female Japanese tourists. Besides the majority age group of Japanese tourists who visited Thailand was 45-54 years old, which did not correspond to the findings of this study. The difference of the result may due to the area of the study, which was only in Bangkok, while the statistical survey result from Tourism Authority of Thailand Intelligence Center was collected in cover more areas.

Overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism found that the highest factor that affected to brand awareness of health tourism in the eyes of Japanese tourists was Thailand is a tourist destination for massage, which corresponded to Leemingsawat Wipawadee, Suthitakorn Nopparat and Buddhahumbhitak ketwadee, Thailand has the potential for tourism activities to promote health by using natural resources in the area, such as Thai massage, foot massage, oil massage. Moreover, Technology and Industry Analysis Report on Wealth and Health Tourism Industry, Intellectual Property Innovation Driven Enterprise (Intellectual Property Innovation Driven Enterprise, 2018) showed that tourism industry was important to the global economy

and grow continuously. The health tourism is linked and supported all tourism sectors. The market value of health tourism was in the fourth, after the cultural tourism, food tourism, and Ecotourism. The revenue from health tourism is accounted to 15.6 percent of total revenue of tourism industry and with relatively high average annual growth rate of 7.5 percent during 2015-2020. Thailand has brought health knowledge from Thai wisdom to engage in health service both in minds and bodies, for example herbal spa, Thai massage, Thai hermit exercise, and yoga.

While the research hypothesis test results showed Japanese tourists with different gender, age, average monthly income had different overview opinions to brand awareness of Thailand health tourism, which correspond to Wipa Wathnapongchat (Wattanapongchad, 1999) social and economy, the main factors that influenced to travel behaviors, such as most of the lower age people travel with family, teenagers like adventure activities, and the high average income tend to have a chance to travel more than low average income. Siriwan Sarirat (Sereerat, 2003, pp.41) stated that there are totally different in male and female on the thought to values because culture and social have set the different character and activity between the two genders.

XIII. SUGGESTIONS

1. The agencies that are involved in developing and promoting tourism should jointly plan and develop health tourism goods and services under the brand of tourist destination for massage.
2. Thailand Department of Tourism, airlines, hotels, and domestic travel agencies should advertise and do the public relation to create awareness about Thailand health tourism via internet under the brand of tourist destination for massage.

3. Airlines, hotels, and domestic travel agencies should jointly create travel program by health package tour which focus on Thai massage to reinforce its image as the brand of tourist destination for massage.

4. Thailand Department of Tourism, domestic travel agencies, and massage entrepreneurs should develop health tourism goods and services under the brand of tourist destination for massage in accordance with the requirements of Japanese tourists, such as gender, age and income to create satisfaction and impression. This will lead to being a major destination for health tourism of the world.

XIV. SUGGESTIONS FOR FURTHER RESEARCH

1. The further study should study content marketing to increase awareness of brand image on Thailand health tourism to Japanese tourists.

2. The further study should study the expectation and satisfaction of Japanese tourists to travel on Thailand health tourism.

REFERENCES

- Duangdao Y. (2018). Expectation and Satisfaction towards the travel in Thailand of Japanese elderly tourists. (In Thai). *Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(Special), 127-137.
- Intellectual Property Innovation Driven Enterprise. (2018). *Technology and industry trend analysis report*. Bangkok: Chulalongkorn University Intellectual Property Institute.
- International Trade Promotion office in Tokyo. (2017). *Overview of the spa business in Japan*. Retrieved from <https://www.ryt9.com/s/expd/1080083>
- JTB. (2018). *Recommended tours in Bangkok*. Retrieved from https://www.jtb.co.jp/kaigai_guide/asia/kingdom_of_thailand/BKK/
- Krejcie, R. V., & Morgan, E. W. (1970). Educational and Psychological Measurement. *Sage Journal*, 30, 607- 610.
- Mastercard. (2018). *Global Destination Cities Index*. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *Situation and trend of tourism*. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand.
- Ministry of Tourism and Sports. (2012). *Situation and trend of tourism*. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand.
- Ranee I. (2014). *Niche Tourism Management*, (In Thai). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University Book.
- Siriwan S., Prin L., Suporn S., and Ongart P. (2003). *Marketing Management*, (In Thai). Bangkok: Diamond In Business World
- Tourism Authority of Thailand. (2010). Educational project for rewarding health travelers. *eTAT Journal*, 4, 1-21.
- Tourism Statistic. (2018). *International Tourist Arrivals to Thailand*. Retrieved from <http://www.atta.or.th/statistics-international-tourists-arriving-in-thailand-as-of-29-february-2016/>
- Wipawadee Leemingsawat, Nopparat Suthitakorn and Ketwadee Buddhahumbhitak. (2018). Potentiality and Attraction of Health Tourism Destination in Thai Regions. (In Thai). *Academic Journal Institute of Physical Education*, 10(1), 179-189.
- Wipa Wattanapongchad. (1999). *The factors influencing the decision of Thai tourists for visiting Phetchaburi Province*. (Master's thesis). Kasetsart University, Bangkok.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความเพื่อลงตีพิมพ์

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา เป็นวารสารวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและภาษา ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น บทความที่นำเสนอจะต้องพิมพ์เป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษตามรูปแบบที่กำหนด และ พร้อมที่จะนำไปตีพิมพ์ได้ทันที การเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสาร มีรายละเอียดดังนี้

1. หลักเกณฑ์การพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

1.1 เป็นบทความที่ไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ หรือไม่ได้อยู่ระหว่างการพิจารณาของสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และ ไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อนทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากตรวจสอบพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความ รับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.2 เป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีคุณค่าทางวิชาการ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ

1.3 บทความที่ได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) อย่างน้อย 2 ท่าน ต่อบทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิอาจให้ผู้เขียนแก้ไขเพิ่มเติมหรือปรับปรุงบทความให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.4 กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจแก้ไขรูปแบบบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามที่เห็นสมควร

1.5 บทความ ข้อความ ภาพประกอบ และตารางประกอบ ที่ตีพิมพ์ลงวารสารเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน กองบรรณาธิการไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว

1.6 ต้องเป็นบทความที่ไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ ไม่ลอกเลียน หรือดัดทอนข้อความของผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต

1.7 หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์

1.8 ต้องมีการอ้างอิงที่ถูกต้อง เหมาะสมก่อนการตีพิมพ์ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบของเจ้าของผลงาน

1.9 บทความที่ส่งถึงกองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ที่จะไม่ส่งคืนผู้เขียน

2. รูปแบบการกลั่นกรองบทความก่อนลงตีพิมพ์ (Peer-review)

ในการประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิเป็นการประเมินแบบ Double-blind peer review คือ ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อและรายละเอียดของผู้ทรงคุณวุฒิ

3. ประเภทของบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

นิพนธ์ต้นฉบับต้องเป็นบทความวิจัย ประกอบด้วย บทคัดย่อ บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

หมายเหตุ : บทความภาษาไทยต้องมีบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้บทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ บทความภาษาอังกฤษไม่ต้องมีบทคัดย่อภาษาไทย

* เอกสารอ้างอิง เป็นการบอกรายการแหล่งอ้างอิงที่มีการอ้างอิงในเนื้อหาของงานเขียน

4. จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการ

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ได้คำนึงถึงจริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ โดยจริยธรรมและบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้อง มีดังนี้

4.1 บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. ผลงานที่ส่งมาให้พิจารณานั้น ต้องเป็นผลงานใหม่ และไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ในกรณีที่มีการนำข้อมูลของผู้อื่นมาใช้ ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานนั้น รวมทั้งต้องจัดทำรายการอ้างอิง ในส่วนท้ายบทความ
3. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ หรือ บิดเบือนข้อมูล
4. ผู้นิพนธ์ต้องดำเนินการจัดทำบทความตามข้อกำหนดของกองบรรณาธิการวารสาร ซึ่งสามารถศึกษารายละเอียดได้จากเมนู Author Guidelines ในเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNJournalba>
5. หากมีแหล่งเงินทุนสนับสนุนการวิจัย ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งเงินสนับสนุนนั้นด้วย
6. หากมีผลประโยชน์ทับซ้อน ผู้นิพนธ์ต้องเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนนั้น

4.2 บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการต้องพิจารณาคุณภาพของบทความที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์ และข้อมูลของผู้ประเมินแก่บุคคลอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้อง
3. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ
4. หากเกิดความไม่แน่ใจหรือสงสัย บรรณาธิการต้องหาหลักฐานมาพิสูจน์ข้อสงสัยนั้น และไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความเพราะความสงสัยของตนเอง
5. หลังจากตีบทความผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ประเมิน บรรณาธิการต้องคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์ โดยพิจารณาจากควมมีประโยชน์ ความทันสมัย ความชัดเจน และความสอดคล้องของเนื้อหาบทความ กับนโยบายของวารสาร
6. บรรณาธิการต้องใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้ในการตรวจสอบการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าทุกบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารไม่ได้คัดลอกผลงานของผู้อื่น
7. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความ
8. หากพบว่า มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น บรรณาธิการต้องหยุดกระบวนการพิจารณาบทความ และติดต่อผู้นิพนธ์ เพื่อให้ผู้นิพนธ์ได้ชี้แจง และนำข้อมูลการชี้แจงนั้นมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ “ดำเนินการกระบวนการพิจารณาบทความต่อ” หรือ “หยุดกระบวนการพิจารณาบทความ”

4.3 บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาพิจารณาแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
2. เมื่อได้รับบทความจากบรรณาธิการ และผู้ประเมินบทความ เห็นว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์ อย่างเช่น รู้จักกับผู้นิพนธ์เป็นการส่วนตัว หรือเหตุผลอื่นๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ดำเนินการประเมินได้อย่างอิสระ ผู้ประเมินควรปฏิเสธการประเมินบทความนั้น และแจ้งเหตุผลให้บรรณาธิการทราบ
3. ผู้ประเมินควรระบุบทความที่ผู้นิพนธ์ไม่ได้อ้างอิง แต่มีความสำคัญและสอดคล้องกับบทความที่กำลังประเมิน นอกจากนี้หากพบว่าบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนกับบทความอื่น ผู้ประเมินต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

4. ผู้ประเมินบทความ ควรพิจารณาประเมินบทความเฉพาะในสาขาวิชาที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ โดย
ควรพิจารณาคุณภาพของบทความ และความสำคัญของบทความที่มีต่อสาขาวิชานั้น
5. ผู้ประเมินบทความไม่ควรใช้ความคิดเห็นส่วนตัวที่ไม่มีหลักฐานรองรับมาตัดสินบทความนั้น

5. ข้อกำหนดการจัดพิมพ์ต้นฉบับบทความ

ผู้เขียนต้องจัดพิมพ์บทความตามข้อกำหนดเพื่อให้มีรูปแบบการตีพิมพ์เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน ดังนี้

5.1 ขนาดของกระดาษ ให้ใช้ขนาด A4

5.2 กรอบของข้อความ ระยะห่างของขอบกระดาษ

ด้านบน 2.5 ซม. (0.98")	ด้านล่าง 2 ซม. (0.79")
ด้านซ้าย 2 ซม. (0.79")	ด้านขวา 2 ซม. (0.79")

5.3 ระยะห่างระหว่างบรรทัด หนึ่งช่วงบรรทัดของเครื่องคอมพิวเตอร์ (Single)

5.4 ตัวอักษร รูปแบบของตัวอักษรให้ใช้ TH Sarabun New

5.5 รายละเอียดต่างๆ ของบทความ กำหนดดังนี้

ชื่อเรื่อง (Title) ขนาด 22 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง

ชื่อผู้เขียน (Author) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง ไม่ต้องใส่คำนำหน้า

ที่ติดต่อผู้เขียน ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดกึ่งกลาง

E-mail ผู้นิพนธ์ประสาน ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง

บทคัดย่อ (Abstract) จัดรูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 1 คอลัมน์ ชื่อหัวข้อ ขนาด 14 **ตัวหนาและเอน**
กำหนดกึ่งกลาง ข้อความในบทคัดย่อ ขนาด 14 ตัวธรรมดา

คำสำคัญ (Keywords) ให้ใส่คำสำคัญ 4-5 คำ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทความที่นำเสนอ โดยให้จัดพิมพ์ได้
บทคัดย่อ ขนาด 12 **ตัวหนาและเอน** กำหนดชิดซ้าย ข้อความในคำสำคัญ ขนาด 12 ตัวธรรมดา

รูปแบบการพิมพ์เนื้อหาของบทความ

- **รูปแบบการพิมพ์เป็นแบบ 2 คอลัมน์** แต่ละคอลัมน์ กว้าง 8.2 ซม. (3.23") ระยะห่างระหว่าง
คอลัมน์ 0.6 ซม. (0.24")

- **หัวข้อหลัก** ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)
วิธีการดำเนินการวิจัย (Methods) ผลการวิจัย (Results) สรุปและอภิปรายผล (Conclusions and
Discussion) เอกสารอ้างอิง (References) ขนาด 14 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และมีเลขกำกับ เช่น
1) บทนำ และ I. Introduction เป็นต้น

- **หัวข้อย่อย ระดับที่ 1** ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้าย

- **หัวข้อย่อย ระดับที่ 2** ขนาด 14 ตัวเอน กำหนดชิดซ้ายและเลื่อนเข้ามา 0.5 cm

- **เนื้อเรื่อง** ขนาด 14 ตัวธรรมดา

- **ชื่อตาราง** ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อเหนือตาราง

- **หัวข้อในตาราง** ขนาด 12 ตัวหนา กำหนดกึ่งกลาง เนื้อหาในตาราง ขนาด 12 ตัวธรรมดา

- **ชื่อภาพประกอบ** ขนาด 12 ตัวธรรมดา กำหนดกึ่งกลาง และใส่ชื่อใต้ภาพ

- **เนื้อหาในภาพประกอบ** ขนาด 12 ตัวธรรมดา

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

5.6 เอกสารอ้างอิง

5.6.1 การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงเนื้อหาในบทความ (In-text Citations) ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (Author-date Style) และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น

5.6.2 เอกสารอ้างอิงฉบับภาษาไทยต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด โดยมีแนวทางดังนี้

1) ต้องแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษทุกรายการโดยยังคงเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเดิมไว้ด้วย เขียนจัดเรียงคู่กัน โดยให้เอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลขึ้นก่อนและตามด้วยเอกสารอ้างอิงภาษาไทย และเติมคำว่า “(In Thai)” ต่อท้ายเอกสารอ้างอิงภาษาอังกฤษที่แปลจากภาษาไทย

2) การเรียงลำดับเอกสารอ้างอิง กรณีเอกสารอ้างอิงที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษรภาษาอังกฤษและรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ

5.6.3 การอ้างอิงท้ายบทความจะต้องมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในบทความให้ครบถ้วน และขอหัวข้อใช้รูปแบบตัวอักษร TH Sarabun New ขนาด 14 ตัวธรรมดา ในเนื้อหาขนาด 12 ตัวธรรมดา โดยใช้การอ้างอิงตามรูปแบบของ APA Style 6th Ed. (American Psychological Association)

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 อ้างอิงจากหนังสือ (Book)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์(เมือง): ชื่อสำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Wut Sookcharoen., Pranee Nomchit., & Metha Boonpeam. (2019). Essentials of marketing research (2nd ed.), (In Thai). Bangkok: SE-Education Public Company Limited.

วุฒิ สุขเจริญ, ปราณี น้อมจิตร, และเมตตา บุญเปี่ยม. (2562). วิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ตัวอย่างที่ 2 อ้างอิงจากบทความในวารสาร (Journal article)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Wut Sookcharoen. (2017). Dealing with Missing Data. *Romphruek Journal*, (In Thai), 33(2), 1-10.

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). การดำเนินการกับข้อมูลขาดหาย. *วารสารร่มพญักษ์*, 33(2), 1-10.

ตัวอย่างที่ 3 อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ (Doctoral dissertation or master's thesis)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (วิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย). สืบค้นจาก URL

Wut Sookcharoen. (2017). *Factors affecting the Performance of Salespeople*. (In Thai). (Master's thesis, Thai-Nichi Institute of Technology). Retrieved from <http://tni.ac.th/paper=214>

วุฒิ สุขเจริญ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานขาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น). สืบค้นจาก <http://tni.ac.th/paper=214>

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

6. วิธีการจัดส่งบทความ

ผู้เขียนส่งบทความออนไลน์ได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/TNIJournalba>

เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการส่งบทความเสนอผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

หมายเหตุ

ตามประกาศสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ฉบับที่ 080/2561 ลงวันที่ 7 กันยายน 2561 เรื่องการเก็บค่าสมาชิกรายปี ค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และค่าตีพิมพ์บทความลงในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น มีการกำหนดอัตราค่าใช้จ่าย ดังนี้

1. ค่าสมาชิกวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น: บริหารธุรกิจและภาษา อัตรา 500 บาท ต่อปี
2. ค่าอ่านประเมินบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิของวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อส่งบทความ และผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ อัตรา 2,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง
3. ค่าตีพิมพ์บทความในวารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น จ่ายเมื่อได้รับความเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ อัตรา 1,500 บาท ต่อ บทความ 1 เรื่อง

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562



แบบฟอร์มการส่งบทความ วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

ผู้เขียน (ลำดับที่ 1)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 2)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

ผู้เขียน (ลำดับที่ 3)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย)

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่ง :

ที่อยู่หน่วยงาน :

โทรศัพท์.....โทรสาร.....e-mail.....

“ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอนี้ ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และยอมรับในหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ โดยยินยอมให้กองบรรณาธิการ มีสิทธิ์พิจารณาตรวจแก้ไขต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้ หากในบทความมีข้อความ ตาราง หรือภาพประกอบ ที่ละเมิดลิขสิทธิ์ของบุคคลหรือหน่วยงานอื่น ให้ถือเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ

(.....)

...../...../.....

วารสารสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น : บริหารธุรกิจและภาษา
ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2562

"สร้างนักคิด ผลิตภัณฑ์ สร้างนักประดิษฐ์ ผลิตภัณฑ์บริหาร"

คณะวิศวกรรมศาสตร์

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรวิศวกรรมยานยนต์ (Automotive Engineering, B.Eng. : AE)
- หลักสูตรวิศวกรรมการผลิต (Production Engineering, B.Eng. : PE)
- หลักสูตรวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ (Computer Engineering, B.Eng. : CE)
- หลักสูตรวิศวกรรมอุตสาหกรรม (Industrial Engineering, B.Eng. : IE)
- หลักสูตรวิศวกรรมไฟฟ้า (Electrical Engineering, B.Eng. : EE)
- International Program (Digital Engineering, B.Eng. : DGE)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีวิศวกรรม (Engineering Technology, M.Eng. : MET)

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, B.Sc. : IT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีมัลติมีเดีย (Multimedia Technology, B.Sc. : MT)
- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ (Business Information Technology, B.Sc. : BI)
- หลักสูตรเทคโนโลยีดิจิทัลทางสื่อสารมวลชน (Digital Technology in Mass Communication, B.Sc. : DC)
- International Program (Data Science and Analytics, B.Sc. : DSA)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology, M.Sc. : MIT)

คณะบริหารธุรกิจ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี

- หลักสูตรการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิต (Management of Production Technology and Innovation, B.B.A. : MI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, B.B.A. : BJ)
- หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business Management, B.B.A. : IB)
- หลักสูตรการบัญชี (Accountancy, B.Acc. : AC)
- หลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น (Japanese Human Resources Management, B.B.A. : HR)
- หลักสูตรการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Logistics and Supply Chain Management, B.B.A. : LM)
- หลักสูตรการตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing, B.B.A. : CM)
- หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและบริการเชิงนวัตกรรม (Innovative Tourism and Hospitality Management, B.B.A. : TH)
- International Program (International Business Management, B.B.A. : IBM)

หลักสูตรระดับปริญญาโท

- หลักสูตรนวัตกรรมการจัดการธุรกิจและอุตสาหกรรม (Innovation of Business and Industrial Management, M.B.A. : MBI)
- หลักสูตรบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (Japanese Business Administration, M.B.A. : MBJ)

	The Influences of Passenger Satisfaction, Passenger Engagement and Repurchase Intention: Low-cost Carriers Domestic Passenger	76
	Pannathadh Chomchark, Prayong Meechaisue, Tanyamai Chiarakul, Norapol Chinuntdej	
	The Influencing Factors of Customer Satisfaction, Trust and Brand Loyalty on Purchase Decision in Online Marketing	88
	Weeranan Kamnungwut	
	The Study of Behavior and Brand Awareness of Thailand Health Tourism Image Among Japanese Tourists	100
	Duangdao Yoshida, Watcharin Chotchaicharin	

