

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เจ้าของ.....

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่ปรึกษา.....

ดร. พรชัย มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รศ. ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. วัลลภ สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อ. ปราณี วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล

บรรณาธิการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
---	--------------------------

กองบรรณาธิการ.....

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. เซาว์ โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ นันทแพทย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ สมภพสกุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร. สัมฤทธิ์ เทียนดำ	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร. พันส อุนห์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร. พิจิตร เอี่ยมโสมณา	มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
ดร. มานพ ศรีตุลย์โชติ	สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
อาจารย์สุนันทา ปาสาเลา	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
อาจารย์อังควิภา แนวจำปา	มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม.....■

อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา
อาจารย์ภมรย์ สกุศลเลิศวัฒนา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร.....■

ดร. เอกนรี ทุมพล
คุณณัฐวดี สิริวัต

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ.....■

คุณจิราวัฒน์ เพชรชู

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์.....■

- บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุป จำกัด

กำหนดเผยแพร่.....■

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย., ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค

อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์.....■

1. กรณีสมัครเป็นสมาชิก
 - สมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา ปีละ 5,000 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 2,500 บาท
 - สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 4,500 บาท
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา
 - อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 4,500 บาท

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณากลับกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม
ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล
ศาสตราจารย์ ธนสรณ์ แสงวณิช
พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุติ เปรมวิชัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย
รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล
รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี นิธิวัน
รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี ภาคอต
รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์สวัสดิกุล
รองศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม
รองศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตน์ปรีชาเวช
รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล
รองศาสตราจารย์ ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์
รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส
รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์
รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี สุพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์
รองศาสตราจารย์ ดร. สุธำนธ์ โพธิ์ธาราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลักเพชร
รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข
รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ
รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร
รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน
รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รักษ์สุธี
รองศาสตราจารย์ประนอม โหมวินวิพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพันธ์ ไกล่ประกอบทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพทย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลปวิภักย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ขลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีร์ ศิริรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ บวรกุลภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์รัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วัชรเกียรติศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พุ่มนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุรีย์ เจียสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุธาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา
ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง
ดร. ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
ดร. ชลิตา รัตนสาร
ดร. กฤษฎา ตันเปาว์
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก
ดร. มานพ ศรีตุลย์โชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยสยาม
สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา
ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุวภาพ
ดร. ยุทธกร ฤทธิไธสง
ดร. มุกดาวรรณ พลเดช
ดร. พยัต วุฒิรงค์
ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง
ดร. บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ
ดร. ปาลิดา ศรีศรกำพล
ดร. อติเทพ ศรีคงศรี
ดร. นิตนา ฐานิตธนกร
ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ
ดร. ภัทรณัชชา โชติคุณากิตติ
ดร. วันเกษม สัตยานุชิต
ดร. ทชชยา วรธรรณบรรเดชน์
ดร. ญาณินี ทรงขจร
ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์
ดร. มัทนชัย สุทธิพันธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสยาม
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เข้าสู่ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2564 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และแลกเปลี่ยนแนวคิด ความรู้ ความก้าวหน้าใหม่ด้านบริหารธุรกิจ โดยบทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์จากหลากหลายสถาบันการศึกษา รวมทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ซึ่งเป็นพันธมิตรที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมให้วารสารมีคุณภาพสูงสุดตามพันธกิจ ตอบโจทย์ชุมชนทางวิชาการและผู้ใช้ประโยชน์จากผลงานทางวิชาการอย่างเต็มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ปัจจุบันโลกธุรกิจได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีดิจิทัลซึ่งเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การดำเนินธุรกิจในทุกมิติ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ กระบวนการการทำงานแบบเดิมถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโมเดลธุรกิจไปอย่างกว้างขวาง ทั้งในด้านการวางรากฐาน การดำเนินธุรกิจ การวางแผนเป้าหมายในอนาคต วัฒนธรรมองค์กร ไปจนถึงการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค

ในฉบับนี้ผู้อ่านจะได้พบกับบทความวิจัยและบทความวิชาการที่น่าสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัล กระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคในแคมเปญการประหยัดพลังงาน ผ่านบทความในเล่ม อาทิ Influence of Persuasive Messages and Behavioural Factors through Behavioural Desire towards Behavioural Intention in Energy Saving Campaign, Influence of Entrepreneurial Alertness and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention โมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ และอีกหลากหลายบทความที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่งในวารสารฉบับนี้

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นเวทีทางวิชาการ ที่จะกระตุ้นความคิดและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านบริหารธุรกิจยุคใหม่ของนักวิจัย นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนชุมชนวิชาการด้านบริหารธุรกิจและผู้อ่านทุกท่าน ทั้งนี้เพื่อการมีส่วนร่วมในการกระตุ้นความคิดหรือต่อยอดความคิดใหม่ ๆ อันจะก่อให้เกิดกระบวนการค้นคว้าทางความคิด การสร้างสรรค์ การผลิตนวัตกรรมด้านบริหารธุรกิจในยุค 4.0 และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฉบับนี้ กองบรรณาธิการยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารฯ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไปด้วยความยินดี และขอขอบพระคุณผู้อ่านทุกท่านมาในโอกาสนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

Influence of Persuasive Messages and Behavioural Factors through.....	11
Behavioural Desire towards Behavioural Intention in Energy Saving Campaign Tippawan Lertatthakornkit and Apichart Intravisit	
อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ.....	30
เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล	
โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม.....	49
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้า ด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ นันทิรา พุมมาพันธุ์	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์.....	66
ในประเทศไทยในมุมมองของผู้บริหารและพนักงาน เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์ และ จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์	
ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	84
ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย สุวิมล มธุรส และ ณกมล จันทร์สม	
ปัญหานี้สินและความรู้ในการจัดการหนี้สินของครู.....	103
อัจฉรา โยมสินธุ์	
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยง.....	123
ของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ นันทนาฏ อุพงศ์ บุญจาวรณ วิงวอน และ พิชากพ พันธุ์แพ	
วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว.....	142
เชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี ชัยณรงค์ ศรีรักษ์	

การศึกษาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสาขาสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).....	157
อัญชนา ณ ระนอง และ ศตายุ ภัทรกิจกุล	
การพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยสำหรับโรงพยาบาล.....	179
โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้วจังหวัดนครราชสีมา	
พิชญา วรรณพงศ์เจริญ ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา และ บารมี วรรณพงศ์เจริญ	
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า.....	198
ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์	
สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร	
Influence of Entrepreneurial Alertness and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention.....	214
Teeradej Puapradit and Nucharee Supatn	

Influence of Persuasive Messages and Behavioural Factors through Behavioural Desire towards Behavioural Intention in Energy Saving Campaign

อิทธิพลของสารเพื่อการโน้มน้าวใจและปัจจัยเชิงพฤติกรรม ส่งผ่านความปรารถนาเชิงพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน

Tippawan Lertatthakornkit

PhD student in Business Administration Program,
Martin de Tours School of Management and Economics,
Assumption University.

ทิพวรรณ เลิศอรธรกรกิจ

นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

E-mail: jue_tip@yahoo.com; Ph: 089-205-8865

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 1 ตุลาคม 2563

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 14 ตุลาคม 2563

Dr. Apichart Intravisit

Director, Knowledge Development Center of Graduate School of Business,
Assumption University, Thailand

ดร. อภิชาติ อินทวิศิษฐ์

ผู้อำนวยการศูนย์พัฒนาความรู้ บัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

E-mail: apichart_intravisit@yahoo.com; Ph: 081-611-2483

Abstract

The objectives of this study were to: (1) study influence of persuasive messages and behavioural factors through behavioural desire towards behavioural intention in energy saving campaign, and (2) study the relationships among persuasive messages and behavioural, behavioural desire, and behavioural intention in energy saving campaign under the moderator variable of environmental attitude-based segmentation. The main theory of this study was based on the Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB), which proves the effect of persuasive messages underpinned by Prospect Theory and Elaboration Likelihood Model (ELM) to promote behavioural factors, and behavioural desire towards behavioural intention. In addition, the New Environmental Paradigm (NEP) Scale was applied for investigating the differences of environmental attitude-based segmentation.

This study was quantitative research and used purposive sampling method to collect data from 400 Thai respondents, who have seen Earth Hour 2017 web banner. The structural equation modeling using the AMOS program was applied to analyze the data. The first objective found that persuasive messages of gain message framing and behavioural factors of negative anticipated emotion and goal desire were positive effect on behavioural desire, and behavioural desire was effect on behavioural intention with the statistical significance. The second objective found that respondents who were divided into two different consciousness groups of environmental in high and low attitude-based segmentation, past behavior, and goal desire were effect on behavioural desire and behavioural intention with the statistical significance.

Moreover, gain message framing and negative anticipated emotion were positive effect on behavioural desire and behavioural intention of high environmental consciousness group. This study can be the guidelines for social marketers and creative of nonprofit organisation to create an effective messaging strategy and specify target group before launching environmental campaign.

Keywords: Persuasive Messages, Behavioral Factors,
Environmental Attitude-Based Segmentation,
Behavioral Intention in Energy Saving Campaign

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาอิทธิพลของสารเพื่อการโน้มน้าวใจและปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผ่านความปรารถนาเชิงพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน และ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสารเพื่อการโน้มน้าวใจและปัจจัยเชิงพฤติกรรม ความปรารถนาเชิงพฤติกรรม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยแบ่งกลุ่มตามทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ทฤษฎีหลักของงานวิจัยนี้มีพื้นฐานจากทฤษฎี Extended Model of Goal-Directed Behaviour: EMGB ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ของสารเพื่อการโน้มน้าวใจตามแนวความคิดทฤษฎีคาดหวัง (Prospect Theory) และแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model: ELM ปัจจัยเชิงพฤติกรรม และความปรารถนาเชิงพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ มาตราวัด New Environmental Paradigm (NEP) ถูกนำมาใช้เพื่อการแบ่งกลุ่มตามความคิดทางสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน จากผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เคยเห็นแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บของ Earth Hour 2017 โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่าปัจจัยรอบข่าวสารเชิงได้รับ อารมณ์ที่คาดการณ์ไว้เชิงลบ และความปรารถนาตามเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความปรารถนาเชิงพฤติกรรม และความปรารถนาเชิงพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ผลการศึกษาของวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่ากลุ่มตามความคิดทางสิ่งแวดล้อมถูกแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม กลุ่มที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมสูง และกลุ่มที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมต่ำ พฤติกรรมในอดีต และความปรารถนาตามเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความปรารถนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยรอบข่าวสารเชิงได้รับ อารมณ์ที่คาดการณ์ไว้เชิงลบ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความปรารถนาเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เฉพาะกลุ่มที่มีความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมสูง งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเพื่อสังคมและผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร เพื่อสร้างกลยุทธ์สร้างสรรค์สารที่มีประสิทธิภาพ และเรียนรู้พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ให้เหมาะสมก่อนออกโครงการรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: สารเพื่อการโน้มน้าวใจ ปัจจัยเชิงพฤติกรรม การแบ่งกลุ่มตามทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในโครงการรณรงค์ประหยัดพลังงาน

Introduction

For the past two decades, the big issue in Thailand is the environmental problem, especially energy saving campaign of Thailand 20-year Energy Efficiency Development Plan (2011-2030). Most expenditure (79%) is used to promote environmental projects whereas only 8.3 percent was used to build awareness and to encourage behavioural change (Ministry of Energy, 2011). The additional suggestion of Tantivejkul (2012) said that most creative agencies in Thailand developed advertising campaigns to raise awareness and change attitudes, but rarely changed behavior. And they rarely considered the extent to which their persuasive messages change behaviour and convince the right audiences who have different attitudes and lifestyles in environmental campaigns (Tantivejkul, 2012). Since the 1980s, improvement in the marketing field consists of the well-being of communities, environmental protection, global warming or saving energy concerns, the safety and the quality of health care, etc., which have rapidly expanded around the world, many people believe in the social mission and engage in social behavior (Lefebvre, 2013). According to the concept of social marketing, which is defined as the application of marketing principles and communication principles to achieve socially desirable goals, which are not organisational goals, through changes in consumer behavior (Lee & Kotler, 2019). The previous researches have most frequently examined effective social marketing based on a Theory of Planned Behaviour (TPB) (Truong, Garry & Hall, 2014; Ajzen, 1991). But the cause of the TPB is used in the past that is not enough to predict behavioural intention. So, researchers have proposed additions to the TPB addressing four main areas of improvement over the TPB identified as past behaviour, anticipated emotions, goal desire, and behavioural desire in the framework of the Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB) (Perugini & Conner, 2000). Based on social marketing communication which delivers social values rather than product or service benefits to the target audience (Lee & Kotler, 2019), this study focuses on the behavioural change at the individual level and persuasive communication is considered as an effective tool to influence the decision of target audiences to enhance behavioural change.

The significance of this study in the context of marketing campaign is to improve persuasive messages by testing the theory of the Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB) in changing individual behaviour. The integrative theories of Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979) and the Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986) explain the processing that takes place in relation to attitude, beliefs, and persuasive communication. Indeed, sending the right message to the right target can be critical to the success of a campaign, each campaign of environmental protection may be classified to different groups by the environmental attitude-based segmentation based on the New Ecological Paradigm (NEP) Scale (Dunlap, Van Liere, Mertig, & Jones, 2000).

Research Objectives

This research aims to investigate the behavioural change of energy saving campaign influenced by persuasive messages and behavioural factors. The first objective was to investigate the influence of persuasive messages-gain and loss message framing, positive and negative emotional message appeal, descriptive and injunctive normative message, and self-efficacy-message on Earth Hour 2017 web banner were considered that is event of the world's largest grassroots movement for the environment, harnessing the facility of the collective to impact global climate change. And investigation of behavioural factors included past behaviour, positive and negative anticipated emotion, goal desire, and their behavioural desire influencing behavioural intention. The second objective was to understand the moderating effect of environmental attitude-based segmentation on the relationship between behavioural desire and behavioural intention.

Literature Review

Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB)

The EMGB model was developed by Perugini and Conner (2000) to extend the Theory of Planned Behaviour (TPB) as a well-known theory (Ajzen, 1991) and the Model of Goal-Directed Behaviour (MGB) as the previous theory (Perugini & Bagozzi, 2001) that the EMGB is better predictive power of intention than the TPB and stronger predictive power of behavioural desire than the MGB (Richetin, Perugini, Adjali & Hurling, 2008). The EMGB model consisted of independent variables (attitude, subjective norms, perceived behavioural control, past behaviour, positive and negative anticipated emotions, and goal desire), mediator variable (behavioural desire), and dependent variable (behavioural intention) (Perugini & Conner, 2000). The integrative theories of Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979), Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986), and Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB) (Perugini & Bagozzi, 2001), are used in an explanation of the independent variables regarding to attitude, subjective norms, and perceived behavioural control which are applied for the variables of Persuasive Messages (Message Framing, Message Appeal, Normative Message, Self-Efficacy Message). And the EMGB also is used in an explanation of the rest of independent variables regarding to past behaviour, positive and negative anticipated emotions, and goal desire which are applied for the variables of Behavioural Factors, mediator variable (Behavioural Desire), and dependent variable (Behavioural Intention). The moderating role of environmental attitude-based segmentation is based on the New Ecological Paradigm (NEP) Scale.

Independent Variables of EMGB:

Persuasive Messages: Message Framing, Message Appeal, Normative Message, Self-Efficacy Message

To explain the process regarding persuasive messages by using each of the three theories of Prospect theory, the Elaboration Likelihood Model (ELM), and the Extended Model of Goal-Directed Behaviour (EMGB). Prospect theory explains message framing, ELM theory explains message appeal, and EMGB theory explains normative message and self-efficacy message.

The first variable of EMGB is attitude that impacts individual's intention and actual behaviour (Perugini & Bagozzi, 2001) as the relationship of the environmental attitude and behavioural intention will be stronger (Cheung, Chan & Wong, 1999). Conner and Armitage (1998) said that the possible investigation of the incorporation of the TPB into the ELM integrated with Prospect theory should provide a more comprehensive model to enhance understanding of the attitude-behaviour relationship. Kotler and Keller's typology can be applied equally to social advertising campaigns (informational and emotional appeals) to examine the relative effectiveness of each appeal in a pro-environmental context in terms of encouraging the adoption of a new behaviour. Two theories are integrated with Prospect Theory and Elaboration

Likelihood Model (ELM) for information and emotional messages (Noble, Pomeroy & Johnson, 2014). The ELM verifies that attitude change can result from one of two routes: either from the judgment of relevant information (i.e. central route to persuasion), or from less effort (i.e. peripheral route to persuasion) (Petty & Cacioppo, 1986). For Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979), the framing basis based on behavioural economic theory that the way people select alternatives of probability involving risk before making decision. Researchers apply this theory to explain the effects of framing on message-based persuasion. People evaluate message in terms of either potential gain or loss framing affecting attitude and behavioural changes. When tying these ideas to the ELM (Petty & Cacioppo, 1986), the effects of message matching can lead to persuasion through the central route due to persuasive messages being framed to match the recipient's concern, people will pay closer attention to the message (Briñol & Petty, 2006). Alternatively, message matching may increase persuasion through a peripheral route of the ELM, where subjective feeling right and perceived ease can be attributed to the message topic without increasing any elaboration of the message. Therefore, this study examines the effectiveness of messages of informational ad appeal (facts) in framing effects (gain or loss message framing) and emotional ad appeal (positive or negative emotional message appeal) in influencing behavioural intention.

The second variable of EMGB is subjective norms or social norms, which is defined as an individual's perceptions about what behaviour should be performed (Perugini & Bagozzi, 2001). Social norms consist of descriptive norms and injunctive norms. Descriptive norm refers to people's perceptions of how other people are doing whereas injunctive norm refers to people's perceptions specifying behaviour of what people ought to approve or disapprove, this norm would be the morals of social networks (Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Cialdini, Demaine, Sagarin, Barrett, Rhoads & Winter, 2006). Cialdini et al. (1990) states that both descriptive and injunctive norms are used in persuasive normative messages to increase the saliency of norms and motivate pro-environmental behaviour, that is, acting on considerations of what is the right or wrong thing to do for the community and the environment.

The third variable of EMGB is perceived behavioural control (PBC) or self-efficacy, which is operationalised perceived behavioural control using measures of both difficulty and control on a unidimensional scale (Perugini & Bagozzi, 2001). It means to measure one's belief regarding one's own competence to complete a task and reach goals. In the study of behaviour, the demonstrations of persuasive messages in terms of self-efficacy do affect behavioural change.

Behavioural Factors: Past Behaviour, Positive and Negative Anticipated Emotions, Goal Desire

Since the EMGB focuses on additional four main areas of improvement over the TPB identified as automatic processes, affective processes, motivational processes, and means-end analyses to provide a fuller understanding of decision making than the TPB. The fourth variable of EMGB is past behaviour that becomes an automatic response to perform behaviour so that information searching for finding alternative choices would be reduced (Verplanken, Aarts & Van Knippenberg, 1997). The fifth variable of EMGB is anticipated emotions which refer to positive emotion or negative emotion in succeeding or failing a certain goal for which behaviour is changed. The sixth variable of EMGB is goal desire which represents the commitment to achieve a certain goal that will influence behaviour.

Mediator Variable of EMGB: Behavioural Desire

The seventh variable of EMGB is a behavioural desire which represents the driving motivation towards intention that individual is desirable or undesirable to perform the intention. According to Perugini and Bagozzi (2001), TPB pays insufficient attention to decision making in terms of motivational processes to perform intention. Because attitude, subjective norms, and perceived behavioural control can provide behavioural change but they do not incorporate a motivation to drive an intention. So, behavioural desire, which is affected by attitude, subjective norms, and perceived behavioural control, anticipated emotions, goal desire, and past behaviour, has a positive relationship with behavioural intention.

Dependent Variable of EMGB: Behavioural Intention

The eight variable of EMGB is behavioural intention. Based on the EMGB attempted to deepen and broaden the concept of volition of the TPB comprising elements of the attitude, subjective norms, and perceived behavioural control, past behaviour, anticipated emotions, and goal desire on behavioural desire mediating intention and behaviour in the future (Perugini & Bagozzi, 2001).

Moderator Variable: Environmental Attitude-based Segmentation

Sending the right message to the right target can be critical to campaign success. Each campaign of environmental protection i.e. energy saving may be classified to different groups or segmentation process to define a target group which may be demographics, psychographics, and behaviours which are often considered. Several studies have attempted to identify psychographic correlates of environmental attitudes and behaviour as the relationship is the more consumers' environmental involvements are, the more their adoption behavior (Scott & Willits, 1994). The most commonly employed construct for measuring environmental attitude or concern, which measures individuals' environmental attitudes based on a link of human and environment, is the new environmental paradigm (NEP) as proposed by Dunlap et al. (2000).

Research Hypotheses

There were nine hypothesis statements for this research study.

H1a: Gain Message Framing (GFE) influences Behavioural Desire (BD)

H1b: Loss Message Framing (LFE) influences Behavioural Desire (BD)

Prospect theory suggests that gain-framed and loss-framed persuasive appeals will depend on decision making between alternatives involving the benefit and the risk (Kahneman & Tversky, 1979). In the specific domain of environmental communications, Australians will reduce carbon dioxide emission when income increases in the future, are gain framed, or income decreases in the future are loss framed (Hurlstone, Lewandowsky, Newell & Sewell, 2014). Obermiller (1995) also showed the result that loss message framing is more effective for the negative consequences of energy conservation than gain message framing, whereas gain message framing is more effective for the positive consequences of recycling loss message framing.

H2a: A Positive Emotional Message Appeal (PEA) influences Behavioural Desire (BD)

H2b: A Negative Emotional Message Appeal (NEA) influences Behavioural Desire (BD)

The ELM classifies message appeals can be divided into two categories which are informational and emotional appeals (Petty & Cacioppo, 1986). For emotional appeal, brings out emotional responses when the environmental message is a range of positive and negative emotional appeals. In terms of behavioural change in social marketing campaign, Lukic and Flyholm (2009) found that negative emotional message appeal is more effective on personal issue campaigns than societal issue campaigns, in which more positive emotional message appeal is more effective on societal issue campaigns than personal issues campaigns to adapt behaviour and these were employed.

H3a: A Descriptive Normative Message (DNE) influences Behavioural Desire (BD)

H3b: An Injunctive Normative Message (INE) influences Behavioural Desire (BD)

In the EMGB, social norm provides that individuals are persuaded based on descriptive and injunctive norms (Perugini & Bagozzi, 2001). A study by Cialdini et al (2006) showed that emphasising injunctive normative message to influence behaviour of natural reservation rather than descriptive normative message. Whereas Cialdini et al. (1990) found the descriptive norm is effective and able to influence behaviour in reducing littering in public places. And Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius (2008) found that descriptive message were effective and able to influence environmental behaviour.

H4: A Self-Efficacy Message (SE) influences Behavioural Desire (BD)

A study by van Zomeren, Spears and Leach (2010) attempted to increase an individual's level of self-efficacy by adopting a fear model and an accompanying fear stimulus with a self-efficacy statement. Individuals change their behaviour to prevent the climate crisis in the future. Hively (2006) showed the benefit of using self-efficacy statements in promotional health messages to improve behavioural intentions of stubborn college students and also decrease their defensive reactions to these given messages.

H5: Past Behaviour (PB) influences Behavioural Desire (BD)

As the result of Knussen, Yule, MacKenzie and Wells (2004) showed that there is a stronger effect of past behaviour on intention for individuals who have habitual past recycling behaviour than no perceived habit of recycling. Individuals who have ever performed a stronger past behaviour, they will have stronger intentions to perform the behaviour in future.

H6a: Positive Anticipated Emotion (PAM) influences Behavioural Desire (BD)

H6b: A Negative Anticipated Emotion (NAM) influences Behavioural Desire (BD)

In the EMGB, anticipated emotions represent positive and negative emotions to measure anticipated feeling (Perugini & Bagozzi, 2001). As the result of Rothman and Salovey (1997) suggested positive or negative anticipated emotions play a more important role in decision making processes which may depend on the kind of behaviour (e.g. whether it is a preventive or a detective behaviour) or on the kind of person (e.g. whether one is promotion or prevention focused).

H7: Goal Desire (GD) influences Behavioural Desire (BD)

A study by Prestwich, Perugini, and Hurling (2008) examined the direct effect of goal desire on behaviour focusing on fruit intake and concerns with drinking alcohol. And the study of train travellers' intentions to use SMS conversation indicates past behaviour, goal desire to communicate, and controllable self-efficacy will influence the intention to conduct SMS conversation on a train (Tillema, Schwanen & Dijst, 2009).

H8: Behavioural Desire (BD) influences Behavioural Intention (BI)

In terms of behavioural change in social marketing campaign, if the individual has a high level of behavioural desire, their self-commitment will perform a high level of behaviour (Perugini & Bagozzi, 2001).

H9: The relative impacts of determinants predicting behavioural intention may vary depending on Environmental Attitude-Based Segmentation

For previous studies, understanding individual attitudes and the social context of environmental behaviour is important. Ogunbode (2013) also indicated that environmental attitudes are important determinants of ecological behaviour by using the NEP scale measurement. Figure 1 illustrates the conceptual framework of this study.

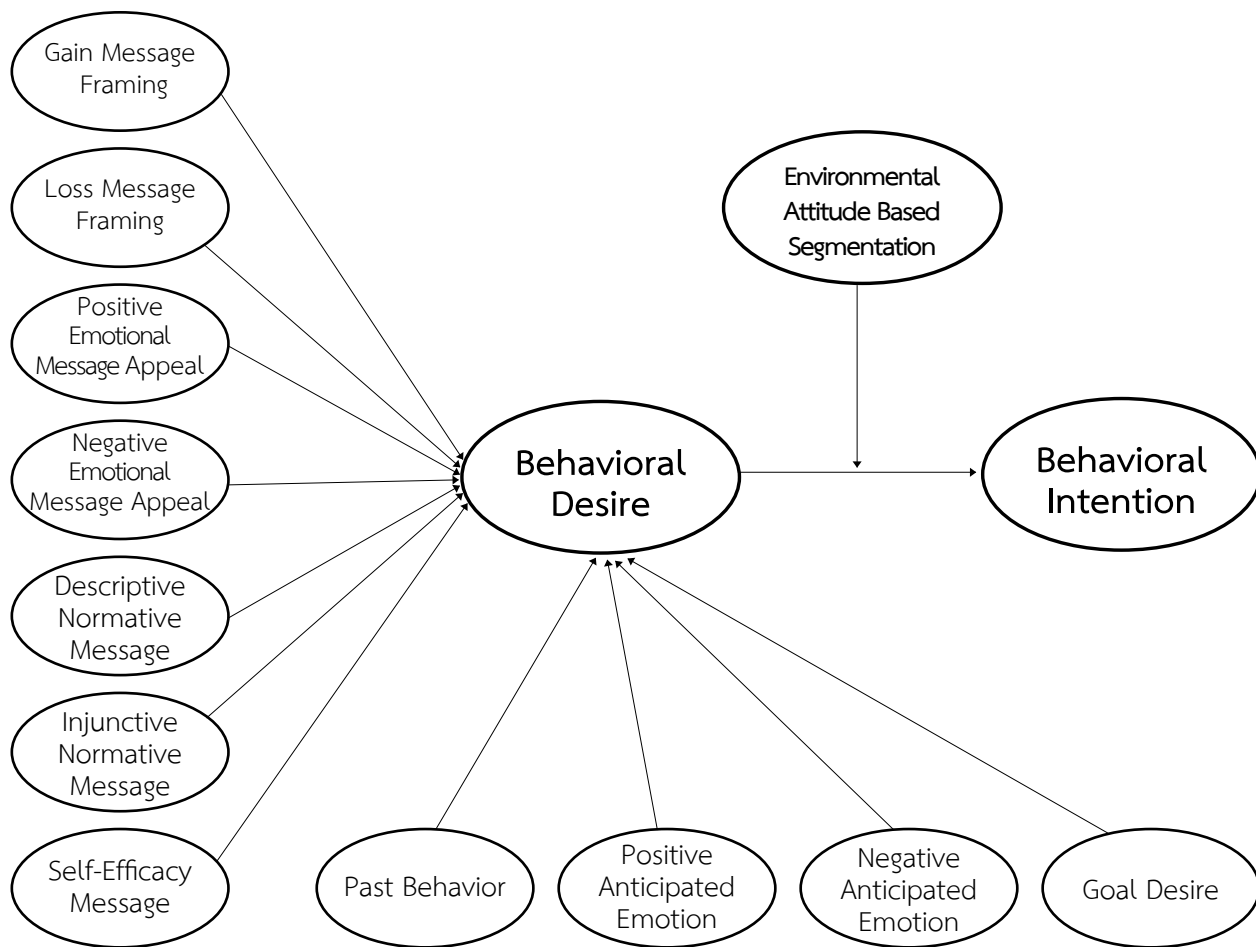


Figure 1: Conceptual Framework for the study
(adapted from Perugini & Bagozzi, 2001)

Research Methodology

Sampling and Data Collection Procedure

To collect the data, a questionnaire was developed to survey Thai target respondents who have seen Earth Hour web banner and they may remember or may not remember headline messages. Earth Hour campaign is the world's largest grassroots movement for environment issues about climate change and energy saving that was established by Bangkok Metropolitan Administration, the World Wide Fund for Nature (WWF), the Foundation for Environmental Education for Sustainable Development (Thailand) and other agencies hosted the event at the main campaign venue at Central World IX department store on 25, March 2017. Sample size is considered prior to SEM analysis, although SEM requires a larger sample relative to other complex and advanced statistical techniques, but there is no certain rule of thumb for sample size. However, the sample size of this study is based on Taro Yamane formula (Yamane, 1973) with 95% confidence level for minimum number of samplings (0.05 margin of error), with 68.14 million Thai people according to 2016 population census, the sample size is 400 persons.

A purposive sampling method by using judgment sampling is considered to apply as a method to gather research samples. A total of 650 self-administered questionnaires were distributed in these two sampling frames due to campaigners and agencies mainly promoting "Earth Hour Campaign" on their web sites and events in Bangkok. Firstly, a total of 400 self-administered questionnaires were distributed since January-February 2017 at nine areas of Bangkok where this campaign was promoted such as Central World IX department store, Central Ramintra Department Store, Fashion Island Department Store, Baiyok Tower, AsiaTique Market, Tang Hua Seng Department Store, Seacon Bangkae Department Store, The Bright Rama II Market, and the Stupa of Wat Arun (Temple of Dawn). Secondly, a total of 250 self-administered questionnaires were distributed to internet users in Bangkok Metropolis since January-February 2017. From this initial number, 400 from 650 respondents were used as a sample for this study. A total of 250 questionnaires were eliminated as unusable because the respondents had never seen Earth Hour web banner 2017; which was the screening question.

Research Instrument/Questionnaire

According to the questionnaire development which based on measurements from various previous studies, are divided into 5 parts. First part is persuasive messages: Gain Message Framing consisting of three indicators ($\alpha = 0.93$) and Loss Message Framing consisting of three indicators ($\alpha = 0.91$) were guided by Prospect theory (Kahneman & Tversky, 1979), Positive Emotional Message Appeal consisting of three indicators ($\alpha = 0.89$) and Negative Emotional Message Appeal consisting of three indicators ($\alpha = 0.89$) were guided by the ELM (Petty & Cacioppo, 1986) and adapted from Noble et al. (2014) study, Descriptive Normative Message consisting of three indicators ($\alpha = 0.88$), Injunctive Normative Message consisting of three indicators ($\alpha = 0.90$), and Self-Efficacy Message consisting of three indicators ($\alpha = 0.92$) were guided by the EMGB (Perugini & Conner, 2000) and adapted from Cialdini et al. (1990) study. Second part is behavioural factors: Past Behavior consisting of five indicators ($\alpha = 0.92$), Positive Anticipated Emotion consisting of three indicators ($\alpha = 0.92$), Negative Anticipated Emotion consisting of three indicators ($\alpha = 0.92$), and Goal Desire consisting of three indicators ($\alpha = 0.95$), and third and fourth part are Behavioral Desire consisting of four indicators ($\alpha = 0.98$) and Behavioral Intention consisting of five indicators ($\alpha = 0.97$) were guided by the EMGB (Perugini & Conner, 2000). And fifth part: Environmental Attitude Based Segmentation consisting of 15 indicators ($\alpha = 0.91$) was guided by NEP scale (Dunlap et al., 2000). The measurement scale developed is an interval scale which excludes a demographic of the respondents. The respondents were asked to indicate their response to all questions on a scale of 1 to 5 consisting of 1 = strongly

disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree to 5 = strongly agree. The pre-test reliability results scale showed that 60 measurement items of 14 constructs used in the questionnaires, 50 questionnaires were distributed to the target respondents by applying the web-based questionnaire. Cronbach's Alpha ranging from between 0.804 to 0.982 are considered as reliable according to the cut-off point of 0.7 suggested by Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (2010). Content validity is made by using indexes of item-objective congruence (IOC). Three experts' opinions were gathered to measure whether or not/and in which degree the questionnaire contents were appropriate. The IOC index can be written as: $IOC = \sum R/N$, while R and N denote score for each questionnaire question and number of the scoring experts respectively. The results show that the IOCs for every question are higher than that of the criteria of 0.5.

Research Results

Demographic Profile of Respondents

The demographic profiles of a total of 400 respondents described their characteristics as the following: The majority of respondents are female at 66% whereas males represented only 34% of total respondents. For the age group, most respondents are aged between 25 and 34 years at 33.5%, followed by those aged between 18 and 24 years old at 29.5%, 35 to 49 years old at 28.75%, less than 18 years old at 5.75%, and more than 50 years old at 2.5%, respectively. For the educational level, the majority of respondents have graduated bachelor's degree at 66.25%. The rest of respondents have graduated lower than bachelor degree at 19.75% and higher than bachelor degree at 14%. As for the career, most respondents have held private office at 35.25%, followed by studied as student at 25.25%, public officer at 22.5%, business owner at 14.25%, housewife or househusband at 2.5%, and others at 0.25%, respectively. For income level, most respondents have got an income between 10,001 and 30,000 Baht at 54%, followed by income between 30,001 and 50,000 Baht at 24.5%, less than 10,000 Baht at 13.25%, and more than 50,000 Baht at 8.25%, respectively.

In terms of the respondents' behaviour, the duration most respondents have participated in energy saving campaign are less than 2 years at 36%. The rest of the respondents have never participated at 31.5%, between 2 and 4 years at 17.25%, and more than 4 years at 15.25%. For the frequency of energy saving activity participation, the frequency of most respondents who have participated in energy saving campaign is less than 5 times per year at 34.25%, followed by respondents who have never participated at 31%, between 5 and 10 times per year at 17.75%, and more than 10 times per year at 17%, respectively. As for media exposure, Online Media is the most important that respondents used for finding information. The rest of media exposures are TV/Radio, Billboard, Magazine/Newspaper, and Leaflet/Pamphlet, respectively. For environment-concerned activities, saving energy campaign is the most important that respondents are interested in participating in. The rest of environment-concerned activities are Recycling/Reusing, Pollution Reduction, Wildlife Conservation, and using Eco-Friendly Products, respectively.

Reliability Analysis and Confirmatory Factor Analysis

The reliability analysis presented that the Cronbach's Alpha's value ranged between 0.70 and 0.82 according to Hair et al. (2010) suggested that these criterion values are acceptable point. The model fit in the confirmatory factor analysis (CFA) can provide better results for the path analysis. There are two main types of goodness-of-fit measures that assess the overall fitness of the hypothesised model which are absolute fit measures and incremental fit measures. The first type of measures is an absolute fit measure which determines the degree to which the proposed model fits the observed covariance matrix, including statistical analysis of Chi-square statistic, Goodness-of-Fit Index (GFI), and the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). The second type of measures is an incremental fit measure which compares the proposed model to some baseline model or null model. There are five indices in measuring incremental fit which are Tucker-Lewis Index (TLI), Normed Fit Index (NFI), Relative Fit Index (RFI), Incremental Fit Index (IFI), and Comparative Fit Index (CFI) (Hair et al., 2010; Ho, 2006).

The results of absolute fit measures of the measurement model are; $\chi^2/df = 1.53$, $p < 0.001$, $GFI = 0.88$ and $RMSEA = 0.04$ which are close to the recommended rule of thumb that $\chi^2/df < 2.0$, $GFI > 0.9$, and $RMSEA < 0.08$ (Hair et al., 2010). In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of NFI, RFI, IFI, TLI, and CFI are close to or exceed 0.9 (range: 0.82-0.94) which are close to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). Given the range of the computed baseline comparison fit indices, the remaining possible improvement in the fit of the hypothesised model (range: 0.06-0.18) appears as small as to be of little practical significance.

Hypotheses Testing

Structural Equation Modelling (SEM) was used to investigate and explain the relationships among the predictor variables and dependent variables for hypothesis 1-8.

The results of absolute fit measures of the measurement model are; $\chi^2/df = 1.60$, $p < 0.05$, $GFI = 0.87$ and $RMSEA = 0.04$ which are close to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). Chi-square and other statistics show that the model represent a satisfactory fit the data set. In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of NFI, RFI, IFI, TLI, and CFI are close to or exceed 0.9 (range: 0.83-0.93) which are close to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). Given the range of the computed baseline comparison fit indices, the remaining possible improvement in the fit of the hypothesised model (range: 0.07-0.17) appears as small as to be of little practical significance. Therefore, the baseline fit indices have indicated a satisfactory fit for the structural model as most of the indices are close to the recommended point. Furthermore, this table demonstrates the square multiple correlations of this structural model. For this hypothesised model, 26.5% of the variation in behavioural desire is unexplained; alternatively, 73.5% of the variance is accounted for by the joint influence of persuasive messages and behavioural factors. Similarly, 7% of the variation in the support for behavioural intention is unexplained; alternatively, 93% of the variance is accounted for by the joint influence of persuasive messages and behavioural factors.

According to path model for the prediction of behavioural intention, Table 1 summarises the hypothesis testing results of this study.

Table 1 Structural Relationships between persuasive messages, behavioural factors, behavioural desire and behavioural intention

No.	Structural Path	β	C.R.	Results
H1a	GFE $\rightarrow$ BD	0.13*	2.25*	Supported
H1b	LFE $\rightarrow$ BD	-0.05	-1.20	Not Supported
H2a	PEA $\rightarrow$ BD	-0.08	-1.55	Not Supported
H2b	NEA $\rightarrow$ BD	0.01	0.32	Not Supported
H3a	DNE $\rightarrow$ BD	0.01	0.15	Not Supported
H3b	INE $\rightarrow$ BD	0.02	0.42	Not Supported
H4	SE $\rightarrow$ BD	0.11	1.73	Not Supported
H5	PB $\rightarrow$ BD	0.11	0.86	Not Supported
H6a	PAM $\rightarrow$ BD	0.15	1.91	Not Supported
H6b	NAM $\rightarrow$ BD	0.15**	2.89**	Supported
H7	GD $\rightarrow$ BD	0.43***	5.98***	Supported
H8	BD $\rightarrow$ BI	0.81***	9.49***	Supported

Note: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, Not Supported = not significant

As mentioned in Hypothesis 9, environmental attitude-based segmentation is classified by multi-group analysis which is conducted for both measurement model and the structural path model in order to examine the group difference in influencing intention to change behaviour. Since, the average NEP score is 3.52; any score above 3.52 indicates progressively higher agreement with a pro-environmental stance or respondents show a positive tendency toward an environmental worldview, while scores below 3.52 indicate increasing levels of disagreement with the idea that humans are negatively impacting the global environment. Therefore, 400 respondents were then divided into two groups, the first group about 202 respondents representing “high environmental consciousness” and the second group about 198 respondents representing “low environmental consciousness”.

Multi-Group Analysis

For the confirmatory factor analysis of multi-group between high environmental consciousness and low environmental consciousness, the model includes the latent construct of persuasive messages and behavioural factors as the antecedents, behavioural desire as the mediator variable, and behavioural intention as the consequence. For the group invariant model, there are 304 parameters to be estimated. This model, therefore, has 1766 (2070 - 304) degrees of freedom, and yielded a significant chi-square value, χ^2 (N=400, df = 1766) = 2746.76, $p < 0.05$. The results of absolute fit measure are $\chi^2/df = 1.56$, $p < 0.05$, GFI = 0.79 and RMSEA = 0.04 which show a moderate level of satisfactory fit. In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of CFI = 0.86, TLI = 0.84, and IFI = 0.86 which are close to or exceed 0.9 and fall in a consideration of acceptable value according to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). For the group variant model, there are 336 parameters to be estimated. This model, therefore, has 1734 (2070 - 336) degrees of freedom, and yielded a significant chi-square value, χ^2 (N=400, df = 1734) = 2704.71, $p < 0.05$. The results of absolute fit measure are $\chi^2/df = 1.56$, $p < 0.05$, GFI = 0.79 and RMSEA = 0.04 which show a moderate level of satisfactory fit.

In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of CFI = 0.86, TLI = 0.84, and IFI = 0.87 which are close to or exceed 0.9 and fall in a consideration of acceptable value according to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). For NFI and RFI are not recommended for samples less than 200 that may be underestimating fit (Kline, 2005).

Therefore, the fit of two competing models can be directly compared. From the nested model comparisons statistics, it can be seen that the chi-square difference value for the two models is 42.053 (2746.758-2704.705). With 32 degrees of freedom (336-304), this value is not significant at the 0.05 level. Although the two models do not differ significantly in their goodness-of-fit, the fit of the two models can also be compared using the AIC measure. In evaluating the hypothesised model, this measure takes into account both model parsimony and model fit. The AIC measure for the group invariant model (3354.76) is smaller than that for the group variant model (3376.71), indicating that the group invariant model is both more parsimonious and better fitting than the group variant model.

The path model of multi-group modelling for High Environmental Consciousness and Low Environmental Consciousness

There are two data sets for high and low environmental consciousness, each containing 45 measurement variables. The two covariance metrics generated from the two data sets contain 2070 sample moments. For the group invariant model, there are 270 parameters to be estimated. This model, therefore, has 1800 (2070 - 270) degrees of freedom, and yielded a significant chi-square value, χ^2 (N=400, df = 1800) = 2882.00, $p < 0.05$ (both models yielded poor fit by the chi-square goodness-of-fit test). The results of absolute fit measure are $\chi^2/df = 1.60$, $p < 0.05$, GFI = 0.78 and RMSEA = 0.04 which show a moderate level of satisfactory fit. In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of CFI = 0.84, TLI = 0.83, and IFI = 0.85 which are close to or exceed 0.9 and fall in a consideration of acceptable value according to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). For the group variant model, there are 282 parameters to be estimated. This model, therefore, has 1788 (2070 - 282) degrees of freedom, and yielded a significant chi-square value, χ^2 (N=400, df = 1788) = 2831.86, $p < 0.05$ (both models yielded poor fit by the chi-square goodness-of-fit test). The results of absolute fit measure are $\chi^2/df = 1.59$, $p < 0.05$, GFI = 0.78 and RMSEA = 0.04 which show a moderate level of satisfactory fit. In terms of incremental fit measures, the scores of baseline comparisons fit indices of CFI = 0.85, TLI = 0.83, and IFI = 0.85 which are close to or exceed 0.9 and fall in a consideration of acceptable value according to the recommended rule of thumb (Hair et al., 2010). For NFI and RFI are not recommended for samples less than 200 that may be underestimating fit (Kline, 2005).

Therefore, the fit of two competing models can be directly compared. From the nested model comparisons statistics, it can be seen that the chi-square difference value for the two model is 50.135 (2881.997- 2831.862). With 12 degrees of freedom (282-270), this value is significant at the 0.05 level ($p < 0.05$). Thus, the two models have significant difference in term of goodness-of-fit. The fit of the two models can also be compared using the AIC measure. In evaluating the hypothesised model, this measure takes into account both model parsimony and model fit. The AIC measure for the group invariant model (3422.00) is larger than that for the group variant model (3399.86), indicating that the group variant model in which high and low environmental consciousness are hypothesised to have different regression weights, is both more parsimonious and better fitting than the group invariant model. The result of Nested Model Comparisons present significant value, as well as, the AIC value of the invariant model is higher in which there is a consistency

between the results of Nested Model Comparisons and AIC measure. This is important for assessing mean difference of the latent variable across groups, so it can be summarised that there is group differences between high and low environmental consciousness on intention to change behaviour.

According to of multi-group modelling for High and Low Environmental Consciousness, Table 2 summarises the hypothesis testing results of this study.

Table 2 Structural Relationships between persuasive messages, behavioural factors, behavioural desire and behavioural intention for two groups

No.	Structural Path	β		C.R.		Results	
		1 st Group	2 nd Group	1 st Group	2 nd Group	1 st Group	2 nd Group
H1a	GFE → BD	0.40**	0.03	2.64**	0.55	Supported	Not Supported
H1b	LFE → BD	0.04	-0.10	0.48	-1.87	Not Supported	Not Supported
H2a	PEA → BD	-0.15	-0.07	-1.28	-1.22	Not Supported	Not Supported
H2b	NEA → BD	-0.12	0.10	-1.12	1.73	Not Supported	Not Supported
H3a	DNE → BD	0.05	-0.02	0.53	-0.25	Not Supported	Not Supported
H3b	INE → BD	0.24	-0.11	1.88	-1.76	Not Supported	Not Supported
H4	SE → BD	0.19	0.04	1.64	0.54	Not Supported	Not Supported
H5	PB → BD	-0.52*	0.60**	-2.26*	3.08**	Supported	Supported
H6a	PAM → BD	0.24	0.03	1.62	0.24	Not Supported	Not Supported
H6b	NAM → BD	0.36***	0.02	3.63***	0.27	Supported	Not Supported
H7	GD → BD	0.35***	0.21**	4.11***	2.84**	Supported	Supported
H8	BD → BI	0.83***	0.97***	8.23***	7.28***	Supported	Supported

Note: ***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05, Not Supported = not significant.

Discussions and Conclusions

This study has fulfilled the two main research objectives. The first objective was to investigate the influence of persuasive messages—gain and loss message framing, positive and negative emotional message appeal, descriptive and injunctive normative message, and self-efficacy message—on Earth Hour 2017 web banner. And investigation of behavioural factors includes positive and negative anticipated emotion, goal desire, past behaviour, and their behavioural desire influencing behavioural intention. The results show that persuasive messages of gain message framing and behavioural factors of negative anticipated emotion and goal desire are important in influencing behavioural desire. This implies that respondents who see persuasive messages of Earth Hour 2017 web banner, in their opinions show that the strength of gain message framing or getting benefit will increases the positive response in the higher level of behavioural desire whereas loss message framing does not. This result is consistent with the previous studies which indicate gain message framing have a stronger effect than loss message framing on behaviour in social marketing program i.e. environmental protection, health-care, etc. (Hurlstone et al., 2014). For other variables of persuasive messages, the relationship among message appeal, normative message, and self-efficacy message, and behavioural desire are not significant. This finding of study supports the previous studies of Sadeghi,

Fakharyan, Dadkhah, Khodadadian, Vosta and Jafari (2015), that there is a significant relationship between informational appeals and attitude toward advertising whereas it has been found that there is no significant relationship between emotional appeals and attitude toward advertising that influence behaviour (Sadeghi et al., 2015). Therefore, the headline message of Earth Hour 2017 is concerned with informational appeal play in gain message framing of Prospect theory rather than positive and negative emotional appeal play in message appeals of the ELM to attract participants to desire behavioural change. Moreover, the results of this study indicate that there was no significant effect of the descriptive and injunctive normative messages on response to the behavioural desire, in which the majority of people of this study do not behave in line with the desired behaviour or participants see a majority of other people not participating to switch off the light for one hour. According to De Groot, Abrahamse, & Jones (2013), the finding had important practical implication that a lot of pro-environmental behaviour includes actions that are not done by the majority of people, but are regarded as morally correct or a personal norm. And the result shows that self-efficacy message and behavioural desire in energy saving campaign does not have significant relationship according to several studies which have found that environmental desires appear less related to controllability when the campaign is promoted via internet (e.g. Vining & Ebreo, 2002). Participants who perceive that they have little control over changed behaviour and online campaign tend them to feel less pressure for behavioural desire and intention (Dijst, Farag & Schwanen, 2008). For behavioural factors, anticipated emotion and goal desire are important in influencing behavioural desire whereas past behaviour is not because past behaviour of participants who are not differing in environmental attitude, do not substantially affect behavioural intention (Moons & de Pelsmacker, 2012) that would not have been discovered if they were lumped together as an overall group. The findings show that positive anticipated emotion and behavioural desire is not significant whereas negative anticipated emotion has a significant failure action in the goal desire of individuals not to perform. As the study of Kim, Njite and Hancer (2013) investigated that negative anticipated emotion can predict the powerful intention of 411 students to select environmental friendly restaurants, while reducing waste and energy. The decision-making process whether positive or negative anticipated emotion may depend on a target behaviour who have different kinds of behaviour (e.g. whether it is a preventive or a detective behaviour) or different kinds of person (e.g. whether one is promotion or prevention focused) (Rothman & Salovey, 1997; Higgins, 1996). Finally, there is a strong relationship between goal desire and behavioural desire, and behavioural desire and behavioural intention in energy saving campaign according to EMGB model (Perugini & Bagozzi, 2001).

The second objective was to understand the moderating effect of environmental attitude-based segmentation on the relationship between behavioural desire and behavioural intention. This research will identify two groups based on whether respondents have strong attitudinal group labeled as “High Environmental Consciousness” or weak attitudinal group labeled as “Low Environmental Consciousness”. Previous studies have used the NEP scale to identify the two extreme segments, namely the “greenest segment” and the “least green segment” (Yilmazsoy, Schmidbauer & Rösch, 2015). The significant difference in willingness to pay (WTP) is between strong and weak pro-environmental attitude groups (Aldrich, Grimsrud, Thacher & Kotchen, 2007). The analyses show both the audience’s past behaviour, goal desire, and behavioural desire influence their behavioural intention of high and low environmental consciousness groups, while gain message framing and negative anticipated emotion influence the audience’s behavioural intention of high environmental consciousness group. As the previous studies showed, rational advertising appeals or gain framing play an effect on individuals who express a higher awareness about environmental issues and motivation to get involved in environmental protection (Le Hebel, Montpied, & Fontanieu, 2014).

But people who have weak pro-environmental attitude have not yet understood the content of the statements proposed (Ogunbode, 2013). According to the model of EMGB, the power prediction of anticipated emotion influence behavioural desire of high environmental consciousness group. As the previous findings reported that if individuals perceive their peers are responsible for protecting the environment it can lead to feelings of pride and in-group favouritism whereas if they feel their peers are responsible for harming the environment it can lead to feelings of guilt and individual favouritism (Harth, Leach & Kessler, 2013). Furthermore, there are some arguments that negative anticipated emotion may due to negative past experience make individuals encounter environmental risks as well as actually impact life quality (Yates & Stone, 1992). And the more the situational and psychological information in high-experience group, the better fit of behavioural intention with the anticipated emotions whereas in low-experience group with underestimated behavioural expectations lead to the poor fit of behavioural intention with the anticipated emotions (Warshaw & Davis, 1984). According to the model of EMGB, the power prediction of past behaviour, goal desire, and behavioural desire influence their behavioural intention of high and low environmental consciousness groups.

Implications and Recommendations

The empirical findings of this study provide several theoretical and practical implications. For theoretical implications, first, this study fills the gap of the integrative theories which present persuasive messages on behavioural change (Truong et al., 2014). The results can lend impetus to the importance of gain message framing from Prospect Theory influencing behavioural desire in Earth Hour 2017 campaign. Second, the theory of EGMB is proposed in this research to enable decision making more detailed than the TPB. The results can lend impetus to the importance of negative anticipated emotion and goal desire influencing behavioural desire, and also there is mediating effect of behavioural desire and behavioural intention in Earth Hour 2017 campaign. Finally, this study exams the effect of environmental attitude-based segmentation on the structural relationship in determining intention to change behaviour. This study discovers the audience's past behaviour, goal desire influence behavioural desire and intention of high and low environmental consciousness groups, while gain message framing and negative anticipated emotion influenced the audience's behavioural desire and intention of high environmental consciousness group. Overall, respondents who have a positive behavioural desire, tend to have high behavioural intention. For practical implications, the results of study can provide guidelines for public relations/social marketing department of nonprofit organisation and creative agency who creates advertising concept and specifies consumer behaviour in environmental campaign.

Limitations and Suggestions for Future Research

This study has a few limitations. The first limitation is the dependent variable focusing on behavioural intention that may not reflect actual behaviour in the future (Ajzen, 1991) and the limited topic in energy saving campaign. Further research should combine behavioural intention with real behaviour which will be the most successful in identifying persuasive messages and behavioural factors. The second limitation is uncontrollable respondent moods when surveying. Most studies assume that the mood of respondents will be neutral during data collection. Further research should look to new ways to measure and understand sensitive topic related attitude and behaviour by investigating the mood states of sample group who are induced by either a positive, neutral, or negative mood before surveying the questionnaire. The last limitation of the message format on energy saving web banner of Earth Hour 2017, the results may be different from other formats such as image, sound, VDO, etc. The attitude and behaviour of respondents may not be consistent with different periods due to rapid change of technology. In addition, this study focuses on environmental context, the results may not be fully applicable to other social marketing contexts. Further study should increase the generalisability in terms of environmental campaigns such as 3R (reduce-reuse-recycle), wild reservation, green product consumption, etc. and use a combination of message and image to investigate consumer behaviour with high or low environmental consciousness who were affected by cognitive elaboration about the environmental issue (Chan & Han, 2014).

References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Aldrich, G.A., Grimsrud, K.M., Thacher, J.A., & Kotchen, M. J. (2007). Relating environmental attitudes and contingent values: How robust are methods for identifying preference heterogeneity? *Environmental and Resource Economics*, 37(4), 757-775.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2006). Fundamental processes leading to attitude change: Implications for cancer prevention communications. *Journal of communication*, 56, S81-S104.
- Chan, K., & Han, X. (2014). Effectiveness of environmental advertising for hotels. *Services Marketing Quarterly*, 3(4), 289-303.
- Cheung, S. F., Chan, D. K. S., & Wong, Z. S. Y. (1999). Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. *Environment and behavior*, 31(5), 587-612.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social influence*, 1(1), 3-15.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of nonnative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015-1026.
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429-1464.
- De Groot, J. I. M., Abrahamse, W., & Jones, K. (2013). Persuasive normative messages: The influence of injunctive and personal norms on using free plastic bags. *Sustainability*, 5(5), 1829-1844.
- Dijst M., Farag S., & Schwanen T. (2008). A comparative study of attitude theory and other theoretical models for understanding travel behaviour. *Environment and Planning*, 40(4), 831-847.
- Dunlap, R.E., Van Liere, K.D., Mertig, A.G., & Jones, R.E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Harth, N. S., Leach, C. W., & Kessler, T. (2013). Guilt, anger, and pride about in-group environmental behaviour: Different emotions predict distinct intentions. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 18-26.
- Hively, M.H. (2006). *The effects of self-efficacy statements in Anti-Tobacco fear appeals PSAS*. Washington University.
- Ho, R. (2006). *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*. NY: CRC press.
- Hurlstone, M. J., Lewandowsky, S., Newell, B. R., and Sewell, B. (2014). The effect of framing and normative messages in building support for climate policies. *PLoS one*, 9(12), e114335. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0114335>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Econometric Society*, 47(2), 263-291.
- Kim, Y. J., Njite, D., & Hancer, M. (2013). Anticipated emotion in consumers' intentions to select eco-friendly restaurants: Augmenting the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 255-262.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed). New York: Guilford Press.
- Knussen, C., Yule, F., MacKenzie, J., & Wells, M. (2004). An analysis of intentions to recycle household waste: The roles of past behaviour, perceived habit, and perceived lack of facilities. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 237-246.
- Le Hebel, F., Montpied, P., & Fontanieu, V. (2014). What Can Influence Students' Environmental Attitudes? Results from a Study of 15-year-old Students in France. *International Journal of Environmental and Science Education*, 9(3), 329-345.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social Marketing: Behavioral Change for Social Good*. (6th ed). Los Angeles: Sage Publication.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Lukic, D., & Flyholm, P. E. (2009). *Emotional appeals in social marketing-A comparative analysis of positive and negative appeals in two types of social marketing campaigns*. Aarhus School of Business Department of Language and Business Communication.
- Ministry of Energy (2011). *Thailand 20-year Energy Efficiency Development Plan (2011-2030)*. Retrieved from http://www.eppo.go.th/images/POLICY/ENG/EEDP_Eng.pdf
- Moons, I., & de Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 195-237.
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923.
- Noble, G. I., Pomeroy, A. A., & Johnson, L. W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing*, 4(1), 4-21.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well, a test of environment communication appeals. *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
- Ogunbode, C. A. (2013). The NEP scale: measuring ecological attitudes/worldviews in an African context. *Environment. Development and Sustainability*, 15(6), 1477-1494.
- Perugini, M., & Conner, M. (2000). Predicting and understanding behavioral volitions: The interplay between goals and behaviors. *European Journal of Social Psychology*, 30(5), 705-731.

- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). New York: Springer.
- Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention-behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71.
- Richetin, J., Perugini, M., Adjali, I., & Hurling, R. (2008). Comparing leading theoretical models of behavioral predictions and post-behavior evaluations. *Psychology and Marketing*, 25(12), 1131-1150.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the Effect of Rational and Emotional Advertising Appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on Attitude towards Advertising and Brand Attitude. (case study: student users of mobile in the area of Tehran. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244.
- Scott, D., & Willits, F. K. Ž. (1994). Environmental attitudes and behavior: A Pennsylvania survey. *Environment & Behavior*, 26(2), 239-260.
- Tantivejkul, T. (2012, 5 Mar.). The drive of “Green Creative” with Thai lifestyle. *Manager Online*. Retrieved from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000029083>
- Tillema, T., Schwanen, T., & Dijst, M. (2009). Communicating something confidential while travelling by train: the use of a telephone conversation versus silent modes. *Transportation*, 36(5), 541–564.
- Truong, V. D., Garry, T., & Hall, C. M. (2014). Social marketing as the subject of doctoral dissertations. *Social Marketing Quarterly*, 20(4), 199-218.
- van Zomeren, M., Spears, R. & Leach, C.W. (2010). Experimental evidence for a dual pathway model analysis of coping with the climate crisis. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 339-346.
- Verplanken, B., Aarts, H., & Van Knippenberg, A. (1997). Habit, information acquisition, and the process of making travel mode choices. *European Journal of Social Psychology*, 27(5), 539-560.
- Vining, J., & Ebrero, A. (2002). Emerging theoretical and methodological perspective on conservation behavior. In R. B. Bechtel, & A. Churchman (Eds.), *Handbook of environmental psychology* (pp. 541-558). New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Warshaw, P. R., & Davis, F. D. (1984). Self-Understanding and the accuracy of behavioral expectations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(1), 111-118.
- Yates, J. F., & Stone, E. R. (1992). Risk appraisal. In J. F. Yates (Ed.), *Risk-taking behavior* (pp. 49-85). Chichester, England: Wiley.
- Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (7), 981-1003.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

The influence of social support and quality of life on happiness of elderly people
in Bangkok, Pathumthani province, Nonthaburi province and Samutprakan province.

ดร. กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ด้านบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Dr. Kanyarat Tirathanachaiyakun

Assistant Professor of Business Administration

Sripatum Business School, Sripatum University

E-mail: kanyarat.ti@spu.ac.th; Ph: 02-577-1111; 091-871-2753

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 20 มิถุนายน 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 24 กันยายน 2563
ครั้งที่ 2	: 12 พฤศจิกายน 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 15 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของแรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุ 2) เปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาอิทธิพลของระดับแรงสนับสนุนทางสังคม และระดับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป และกำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับแรงสนับสนุนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ระดับคุณภาพชีวิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) และระดับความสุข มีคะแนนเฉลี่ย 24.61 อยู่ในระดับน้อยตามดัชนีชี้วัดความสุขคนไทย 2) ความแตกต่างของระดับความสุขของผู้สูงอายุจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความสุขแตกต่างกัน ประกอบด้วย ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 3) อิทธิพลของระดับแรงสนับสนุนทางสังคม และระดับคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ พบว่า ระดับแรงสนับสนุนทางสังคม ($\beta = 0.331$) และระดับคุณภาพชีวิต ($\beta = 0.680$) มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ ร้อยละ 56.60 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลงานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการช่วยเหลือผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: แรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ความสุขของผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the levels of social support, quality of life, and happiness of the elderly people, 2) compare the levels of happiness of the elderly people in terms of personal factors; and 3) study the influence of levels of social support and quality of life towards level of happiness of the elderly people. The sample of this study was 384 samples, who were Thai elderly, aged 60 years and over as well as being members of elderly club in Bangkok and metropolitan area. Gathering data from the questionnaire by using simple random sampling technique. The data analysis used statistical software with the significance level of 0.05. The statistics, were used to analyze, were mean, t-test, F-test and multiple regression analysis.

The results found that: 1) the level of social support had high average level ($\bar{X} = 3.54$), the level of quality of life had moderate average level ($\bar{X} = 3.29$), and the level of happiness had low average score of 24.61 under the indicators of happiness of Thai people standards., 2) the differences of the levels of happiness of the elderly people in terms of personal factors found difference in gender, age, level of education, marital status and average monthly income with the significance level of 0.05; and 3) the influence of the levels of social support and quality of life towards level of happiness of the elderly people found that the level of social support (beta = 0.331), and the level of quality of life (beta = 0.680) influenced level of happiness of the elderly people in the percentage of 56.60 with the significance level of 0.05. This study can be the guidelines to help the elderly people in Bangkok and metropolitan area.

Keywords: Social support, Quality of life of the elderly, Happiness of the elderly people

บทนำ

ในปัจจุบันผู้สูงอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี พ.ศ. 2563 มีประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 1 ใน 6 ของประชากรทั้งหมด เนื่องจากคนไทยมีอายุยืนยาวขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถดูแลตนเองได้จะช่วยให้การมีอายุยืนยาวมีความสุขทางกาย และทางใจตลอดจนอยู่ในสังคมได้อย่างเหมาะสม กล่าวคือเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับประโยชน์ในสังคม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติของมนุษย์เมื่อมีอายุมากขึ้น ร่างกายจะมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้สูงอายุจะมีความเสื่อมของร่างกาย ทำให้อวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทั่วไประบบและเกิดโรคง่าย แต่อย่างไรก็ตามความเสื่อมหรือการเปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันในแต่ละคน ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ กรรมพันธุ์ วิธีการดำรงชีวิต อาหารการกิน สภาพเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น (Noknoi & Boripunt, 2017)

ด้านสภาพปัญหาในปัจจุบันของการเข้าสู่ผู้สูงอายุเป็นเรื่องธรรมชาติที่ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ โดยทั่วไปผู้สูงอายุคือผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งวัยนี้ถือเป็นระยะสุดท้ายของพัฒนาการแห่งชีวิต ทั้งนี้การที่ผู้สูงอายุจะมีความสุขได้นั้นย่อมมาจากการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข สิ่งสำคัญที่สุดคือการดูแลตนเองทั้งร่างกายและจิตใจ ต้องมีความแข็งแรง หมั่นดูแลและรักษาอย่างสม่ำเสมอ ทำจิตใจให้เบิกบาน ตลอดจนการมีความหวังและการวางแผนในชีวิตอย่างมีเป้าหมายเพื่อที่จะทราบถึงอนาคตที่กำลังจะมาถึงและพร้อมที่จะรับมือได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความทุกข์ก็สามารถที่จะบริหารจัดการกับความทุกข์ได้ เมื่อเกิดความเข้าใจในความทุกข์ก็จะทำให้ชีวิตมีความสุขเพิ่มขึ้นรวมถึงการมีที่พึ่งหรือการได้ทำกิจกรรมกับครอบครัวจะช่วยให้มีกำลังใจขึ้น รู้สึกสนุกสนานที่ได้ทำกิจกรรม และเมื่อครอบครัวต้องการที่พึ่งเราก็สามารถเป็นที่พึ่งพิงให้กับครอบครัวได้ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาหรือทางวัฒนธรรมประเพณีช่วยให้เกิดคุณค่าในตัวเอง มีที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ การได้ถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ภูมิปัญญาของตนให้กับคนที่อยู่รุ่นหลังได้เรียนรู้ เมื่อว่างงานสามารถทำกิจกรรมที่ชอบหรืองานอดิเรกสร้างความเพลิดเพลินได้ และเราต้องพัฒนาตนเองอยู่เสมอด้วยการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีการเตรียมตัวเพื่อวัยผู้สูงอายุพร้อมรับมือกับสิ่งต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น พร้อมปรับตัวและใช้ชีวิตอยู่อย่างมีความสุขได้ ต้องมีการตระหนักถึงคุณค่าในตนเอง มีความภาคภูมิใจ มองว่าตัวเองยังมีความสามารถยังเป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่น การได้ช่วยเหลือผู้อื่นหรือการทำประโยชน์ต่อสังคมก็จะช่วยให้มีความสุขและจะเกิดความสุขได้

นอกจากนี้การประเมินและการส่งเสริมความสุขให้แก่ผู้สูงอายุมีหลักสำคัญ 2 ประการ คือ 1) ต้องครอบคลุมทั้งด้านร่างกายด้านจิตสังคม และด้านจิตวิญญาณ โดยใช้หลักการประเมินการสร้างสุข 5 มิติในผู้สูงอายุ ได้แก่ สุขสบายสุขสนุก สุขสง่า สุขสว่าง และสุขสงบ และ 2) ต้องสอดคล้องกับความสามารถในการทำหน้าที่ของร่างกายของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มติดสังคม กลุ่มติดบ้าน และกลุ่มติดเตียง ซึ่งการประเมินความสุขในผู้สูงอายุนั้น สามารถทำได้โดยการใช้แบบประเมินที่เหมาะสม และสอดคล้องในแต่ละมิติด้วย (Sombutboon, Prakas & Eiu-Seeyok, 2019)

ทั้งนี้ McDowell (2006) ได้เสนอแนวคิดว่าความสุขของผู้สูงอายุมาจากปัจจัยทั้งจากภายในและภายนอกในตัวบุคคลที่มีผลต่อความสุขของบุคคล ขณะที่ภายใต้สังคมที่มีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด กลไกตลาดที่มีความสมบูรณ์โดยวัดจากรายได้ประชาชาติและพฤติกรรมแสวงหาความสุขของแต่ละบุคคลนั้น อันสามารถนำไปสู่ความสุขอันสูงสุดของสังคมได้ด้วยกลไกของตลาดนั่นเอง แต่ในความเป็นจริงแล้วความสุขที่ได้มานั้นมีปัจจัยที่มากกว่าเงินและเสรีภาพในการเลือกที่มีผลต่อความสุขของบุคคล ที่ควรคำนึงถึงเช่นกัน เช่น ความต้องการของคนที่ไม่คงที่ คนต้องการความมั่นคงในงานในครอบครัว และในสภาพแวดล้อมของสังคม ตลอดจนความต้องการที่จะไว้วางใจผู้อื่นลดน้อยลง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุนั้น Nasurdin, Ling and Khan (2018) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการช่วยเหลือจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมทั้งทางด้านอารมณ์ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการเงิน แรงงาน หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ ซึ่งบุคคลอื่นในสังคมนั้น คือสมาชิกในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือบุคลากรทางการแพทย์ ทำให้ผู้ได้รับแรงสนับสนุนเกิดความรู้สึกผูกพัน เชื่อว่า มีคนรัก มองเห็นคุณค่า และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมสามารถเผชิญและตอบสนองต่อความเครียดและความเจ็บป่วยได้ ส่งผลให้บุคคลนั้นมีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการรักษาสุขภาพอนามัยและมีสุขภาพที่ดี โดย Kim, Kim and Park (2016) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแรงสนับสนุนทางสังคม คือการที่บุคคลได้รับการช่วยเหลือจากบุคคลและกลุ่มบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์ด้วยทางด้านอารมณ์ สังคม วัตถุ สิ่งของรวมทั้งข้อมูลข่าวสาร ผลของแรงสนับสนุนทำให้บุคคลเกิดความตระหนักสามารถตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้ตามความต้องการ ส่งผลให้บุคคลสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข นอกจากนี้ Burns, Hyde and Killelt (2016) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า นอกจากแรงสนับสนุนทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุแล้วนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ นับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุเช่นกัน โดยความสุขเกิดจาก (1) ความสุขทางกาย หมายถึง การที่เรามีความสุขเป็นอยู่ที่ดี อาทิเช่น มีที่อยู่อาศัยที่ดี มีสุขภาพและมีสุขภาพที่ดี มีสาธารณูปโภค เช่น การคมนาคมที่ดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น น้ำ อากาศบริสุทธิ์รวมไปถึงการพักผ่อนและสันทนาการที่ดีตามความสมควรอีกด้วย (2) ความสุขทางใจได้มาจากการรู้จักความพอดี ความพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น มีความรักความอบอุ่นผูกพันกันในครอบครัวและเพื่อนมนุษย์ มีความอดทนเสียสละทำประโยชน์ให้แก่สังคม นอกจากนี้ Weinstock and Band (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นระดับที่บุคคลมีความสุขในชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล อันมาจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล สภาวะทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและอายุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเมินได้ทั้งด้านวัตถุวิสัย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจในชีวิต ด้านสุขภาพ ด้านการทำงานของร่างกาย และด้านสังคมเศรษฐกิจ ทั้งนี้การศึกษาเกี่ยวกับความสุขนั้นมีมายาวนาน และความสุขเป็นเป้าหมายพื้นฐานของมนุษย์ชนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนั้นการให้ความสำคัญทางด้านความสุขของผู้สูงอายุ จึงควรให้ความสำคัญทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก รวมทั้งปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ จากการสำรวจความสุขเชิงอัตวิสัยระดับชาติ สะท้อนให้เห็นว่าระดับความสุขของผู้สูงอายุยังต่ำกว่ามาตรฐานของประชากรทั่วไป และความสุขของผู้สูงอายุเกี่ยวข้องกับรายได้ของผู้สูงอายุด้วย โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้สูง จะมีความสุขมากกว่าผู้สูงอายุที่มีรายได้ต่ำ (Kanazawa, 2014)

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ชมรมผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาจัดทำแนวทางการเสริมสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุได้อีกทั้ง กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาหรือสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพัฒนาให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสม และมีความสุขจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านบริการรักษาพยาบาลของสถานบริการทางสุขภาพลงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงสนับสนุนทางสังคม ระดับคุณภาพชีวิต และระดับความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของระดับแรงสนับสนุนทางสังคม และระดับคุณภาพชีวิตที่มีต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลาง
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันระดับความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
3. แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาจัดทำแนวทางการเสริมสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และสมุทรปราการได้
2. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาหรือสร้างความสุขให้กับผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม
3. หน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการจัดกิจกรรม เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมพัฒนาให้ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ถูกต้องเหมาะสมและมีความสุข จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านบริการรักษาพยาบาลของสถานบริการทางสุขภาพลงได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความสุขของผู้สูงอายุ (The Happiness of Elderly)

ในศตวรรษที่ 20 มีจิตแพทย์และนักวิทยาศาสตร์จำนวนมากได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับความหมาย และการวัดความสุขมากมายหลายท่านด้วยกัน ซึ่งทฤษฎีของ Jahoda (1958) ได้อธิบายไว้ว่า ความสุข คือสภาวะด้านบวกของสภาวะที่ส่งผลต่อสุขภาพจิต ในตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาวิวัฒนาการและความก้าวหน้าจำนวนมาก ถูกสร้างขึ้นเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโรคที่ป่วยทางด้านจิตใจ แต่การศึกษาดังกล่าวมิได้รักษาแต่ความผิดปกติอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมสิ่งที่ดีที่สุดในให้กับบุคคลอีกด้วยดังนั้นแนวคิดจิตวิทยาด้านบวก จะช่วยสะท้อนความเข้มแข็งของบุคคลเปรียบเสมือนกันชนต่อต้านความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น ความสุขจึงเป็นแนวคิดทางด้านบวกที่มีความสำคัญในการช่วยรักษาสุขภาพทั้งนี้ Diener (1984) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า ความสุข มีองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข โดยการประเมินความรู้สึก ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจในชีวิต หมายถึง การประเมินเป้าหมายหลักในชีวิตของบุคคลรวมถึงคุณภาพชีวิตที่มีความพอใจในสิ่งที่ตนเป็นและสามารถทำ ได้ตามมาตรฐานที่ตนเองเป็นผู้กำหนด (2) อารมณ์ทางบวก หมายถึง การที่บุคคลมีอารมณ์ความรู้สึกที่ดี (3) อารมณ์ทางลบ หมายถึง การที่บุคคลมีอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นทุกข์กับสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิต ด้าน Kim, Kim and Park (2016) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่าความสุข เป็นสภาวะที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคมด้าน Kish, Bunch and Xu (2016) ได้อธิบายไว้ว่า ความสุข เป็นสภาวะชีวิตที่เป็นสุข อันเป็นผลจาก การมีความสามารถในการจัดการปัญหาในการดำเนินชีวิต มีศักยภาพที่จะพัฒนา ตนเองเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีโดยครอบคลุมถึงความดีงามภายในจิตใจภายใต้ สภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้าน Vassli and Farshchian (2018) ได้กล่าวไว้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจกับชีวิต คนที่มีความสุขนั้นเป็นคนที่แทบจะไม่รู้สึกวิตกกังวลกับชีวิตตนเองชอบสนุกสนานอยู่กับเพื่อนฝูงและชอบประสบการณ์ใหม่ ๆ มีอารมณ์มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ง่ายและมักจะหวังว่าตนจะพบเจอสิ่งดี ๆ ในอนาคต นอกจากนี้ Kilburn, Handa, Angeles, Tsoka and Mvula (2018) ได้อธิบายว่า ภาวะที่มีความ สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคม ปราศจากความเจ็บป่วยใด ๆ ความสุขในชีวิตนั้นมีความหมาย

ที่ใกล้เคียงกับคำว่าคุณภาพชีวิต ความพึงพอใจในชีวิตความผาสุกทางใจ และสุขภาพจิต หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้ ความสามารถด้านสังคม ความพึงพอใจในชีวิต สภาวะสุขภาพทุกด้าน และความสามารถในการทำหน้าที่

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสาร ตำราต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความสุขของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านความสุขของผู้สูงอายุตามแนวคิดขององค์การอนามัยโลก (WHO) ร่วมกับแบบประเมินความสุขของกรมสุขภาพจิต ซึ่งเป็นแบบประเมินความสุขที่เหมาะสมกับสภาพและบริบทของสังคมและวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้ (1) สุขภาพจิตใจ ประกอบด้วยความรู้สึกลงในทางที่ดี ความรู้สึกในทางที่ไม่ดี การรับรู้ภาวะสุขภาพ และการเจ็บป่วยทางจิตใจ ภาพลักษณ์และรูปร่าง (2) สมรรถภาพของจิตใจ ประกอบด้วย สัมพันธภาพระหว่างบุคคล ความสามารถที่จะบรรลุความสำเร็จตามความคาดหวัง ความมั่นใจในการเผชิญปัญหา การควบคุมจิตใจของตนเองให้มีประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิตประจำวัน (3) คุณภาพของจิตใจ ประกอบด้วย ความเมตตา กรุณา การนับถือตนเอง ประสบการณ์ชีวิตที่มีคุณค่าต่อจิตใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความกระตือรือร้น ในการดำเนินชีวิต ความเสียสละ (4) ปัจจัยสนับสนุน ประกอบด้วย การสนับสนุนทางสังคม การให้บริการและคุณภาพของการบริการ การมีส่วนร่วมและมีโอกาสพักผ่อนหย่อนใจและมีเวลาว่าง และสภาพแวดล้อม โดยการประเมินความสุขของผู้สูงอายุนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความสุขของกรมสุขภาพจิต 15 ข้อ (TMHI-15) ฉบับปรับปรุงใหม่ พ.ศ.2550 ซึ่งเป็นแบบประเมินฉบับสั้นที่ได้มาจากแบบทดสอบดัชนีชี้วัดสุขภาพจิตของคนไทย ฉบับ ปี 2547 ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 54 ข้อ (The New Thai Mental Health Indicator : TMHI-54) จากการศึกษาเครื่องมือวัดความสุขที่ผ่านมา ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดความสุขที่มีการพัฒนาเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทและวัฒนธรรมของคนไทย และการประเมินความสุขยังเป็นเรื่องที่ซับซ้อน มีหลายองค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงเลือกการวัดความสุขแบบง่ายที่มีความเหมาะสมกับผู้สูงอายุ โดยใช้ความสุขแบบตัวเลข (Numerical Rating Scales) ซึ่งมีคะแนนเต็ม 10 (Mongkol, Huttapanom, Chetchotisakd, Chalookul, Punyoyai & Suvanashiep 2001)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความสุขของผู้สูงอายุ หมายถึง ภาวะที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และสังคมปราศจากความเจ็บป่วยใด ๆ มีความพึงพอใจในชีวิตความผาสุกทางใจและมีความสามารถในการเรียนรู้ความสามารถด้านสังคม ความพึงพอใจในชีวิต สภาวะสุขภาพทุกด้าน และความสามารถในการทำหน้าที่

แนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

แรงสนับสนุนทางสังคม เป็นความจำเป็นพื้นฐานทางสังคมของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีผลต่อความสุขในชีวิตของผู้สูงอายุ (Johari, Ramli, Wahab, Bidin & Rosely, 2019) โดย House (1983) แบ่งแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็นออกเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการให้ความพอใจ การยอมรับนับถือ ความไว้วางใจ ความรักและความผูกพันต่อกัน 2) การสนับสนุนในการให้การประเมินผล เช่น การให้ข้อมูล ย้อนกลับ การรับรอง และการเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นในสังคม ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจ 3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา การให้ข้อเท็จจริง เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา และ 4) การสนับสนุนด้านสิ่งของ เป็นการช่วยเหลือด้านแรงงานเงิน และบริการที่จำเป็น ด้าน Cobb (1976) ได้แบ่งแรงสนับสนุนทางสังคม ออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการสนับสนุนด้านการยอมรับ นับถือ การให้ความรัก การดูแลเอาใจใส่และความผูกพันซึ่งกันและกัน 2) การสนับสนุนด้านการยอมรับและเห็นคุณค่า เป็นการสนับสนุนที่ ย้ำให้รู้ว่าเป็นบุคคลที่มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และ 3) การสนับสนุนด้านการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นการสนับสนุนที่บอกให้ทราบว่า บุคคลนั้นเป็นสมาชิก หรือส่วนหนึ่งของสังคม และมีความรู้สึก เป็นเจ้าของในสังคมของตน ในขณะที่ Schaefer, Coyne and Lazarus (1981) ได้แบ่งแรงสนับสนุนทางสังคมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) การสนับสนุนทางอารมณ์ เป็นการให้การช่วยเหลือทางด้าน อารมณ์ ได้แก่ การให้ความสำคัญ การให้ความมั่นใจ ความรู้สึกที่สามารถพึ่งพาและไว้วางใจ จะทำรู้สึกได้ว่าได้รับความรักหรือความเอาใจใส่ 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นการช่วยเหลือโดยการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ให้คำแนะนำในการแก้ปัญหาและให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับพฤติกรรมและภาคปฏิบัติของบุคคล และ 3) การสนับสนุนด้านสิ่งของ เป็นการช่วยเหลือโดยตรงต่อความ จำเป็นของบุคคลในด้านต่าง ๆ เช่น การเงิน สิ่งของ แรงงาน หรือการให้บริการ

ทั้งนี้ Sharma and Dhar (2016) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า แรงสนับสนุนทางสังคม เป็นการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ กับแหล่งเอื้ออำนวยทางสังคมของตน เช่น ครอบครัว เพื่อน ครูอาจารย์ หรือหน่วยงาน ทางสังคมอื่น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง (Huang, Chengalur-Smith & Pinsonneault, 2019) และสามารถตัดสินคุณค่าในเชิงปริมาณของการมีปฏิสัมพันธ์ ความช่วยเหลือ การดูแลเอาใจใส่ความรัก เคารพให้เกียรติ รวมถึงข่าวสารข้อมูล ทั้งหมดที่บุคคลได้รับเหล่านั้นได้ ด้าน Owusu-Darko, Adu and Nana-Kena (2014) ได้อธิบายอย่างน่าสนใจว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมไว้ว่า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนทางสังคมนั้น ส่วน Jeon, Lim, Yoon, Na, Ko, Joe and Kim (2017) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้การสนับสนุนทางสังคมทั้งทางบวกและทางลบจากเพื่อนและจากครอบครัวเป็นแหล่งสำคัญหลักของการส่งผลจากการสนับสนุนด้านบวกหรือด้านลบนั้น นอกจากนี้ Freedland, Carney, Rich, Steinmeyer, Skala and Davilaroman (2016) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่าแรงสนับสนุนทางสังคม เปรียบเสมือนเพื่อนคู่ชีวิตและคนใกล้ชิดในครอบครัว ดูเหมือนจะส่งผลให้การช่วยเหลือกับผู้มีปัญหาเรื้อรังได้มากที่สุด ในสังคมที่ไม่มีเพื่อน บุคคลดูเหมือนจะได้รับผลกระทบให้เกิดการเจ็บป่วยจากงานได้มากกว่า

จากการทบทวนวรรณกรรม จากเอกสาร ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคมของ Schaefer, Coyne and Lazarus (1981) ซึ่งได้แบ่งแรงสนับสนุนทางสังคม ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) การสนับสนุนทางอารมณ์ (2) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และ (3) การสนับสนุนด้านสิ่งของ มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แนวคิดคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (The Quality of Life of The Elderly)

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ นั้น Burns, Hyde and Killelt (2016) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ เป็นชีวิตที่มีความสุข ความสุขนี้เกิดจาก (1) ความสุขทางกาย หมายถึง การที่เรามีความเป็นอยู่ที่ดี อาทิเช่น มีที่อยู่อาศัยที่ดี มีการดูแลสุขภาพที่ดี มีสาธารณูปโภค เช่น การคมนาคมที่ดี มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น น้ำ อากาศบริสุทธิ์ รวมไปถึงการพักผ่อนและสันทนาการที่ดีตามความสมควรอีกด้วย (2) ความสุขทางใจได้มาจากการรู้จักความพอดี ความพอใจในสภาพที่เป็นอยู่ การมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น มีความรักความอบอุ่นผูกพันกันในครอบครัวและเพื่อนมนุษย์ มีความอดทนเสียสละทำประโยชน์นำแกสังคม ด้าน Weinstock and Band (2018) ได้ให้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุเป็นระดับที่บุคคลมีความพอใจในชีวิตที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล อันมาจากปัจจัยพื้นฐานของบุคคล สภาพทางสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและอายุ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประเมินได้ทั้งด้าน วัตถุประสงค์ ประกอบด้วย ด้านจิตใจในชีวิต ด้านสุขภาพการทำงานของร่างกายและด้านสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Cheng, Gibson and Guo (2017) ที่ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุนั้นเป็นความพึงพอใจในตนเองทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สิ่งแวดล้อม ความเป็นอยู่ สถานะความสัมพันธ์ทั้งในสังคมและครอบครัวของตน ด้าน Isbel, Pearce and Kohlhaugen (2014) ได้อธิบายถึง คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุไว้อย่างน่าสนใจว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดีที่สุดจากความพึงพอใจที่ผู้สูงอายุแต่ละบุคคลได้รับ โดยจะวัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านสภาพร่างกายที่ดี ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง และ Luders and Gjevjonb (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจว่า คุณภาพชีวิตเป็นความพึงพอใจและการรับรู้สถานะของบุคคลในการดำรงชีวิต ในสังคมโดยจะสัมพันธ์กับเป้าหมาย และความคาดหวังของตนเอง ภายใต้บริบทของวัฒนธรรม ค่านิยม มาตรฐานของสังคมและสิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้าน Schalock (2004) ได้อธิบายถึงคุณภาพชีวิตไว้ว่า คุณภาพชีวิตเป็นการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ดีที่สุดจากความพึงพอใจที่ผู้สูงอายุแต่ละบุคคลได้รับ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวัดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในแต่ละด้านดังนี้ ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านสภาพร่างกายที่ดี ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แนวคิดทฤษฎีของ Schalock (2004) ที่อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า คุณภาพชีวิตที่ดี ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม 4) ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี 5) ด้านสภาพร่างกายที่ดี และ 6) ด้านการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารตำราและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักวิชาการและนักวิจัยได้ศึกษาปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิต มากมายหลายท่านด้วยกัน แต่มีที่น่าสนใจดังนี้ Sombutboon, Prakas and Eiu-Seeyok (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความสุขของผู้สูงอายุไทยในยุค Thailand 4.0 พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม มีความสัมพันธ์ทางบวก กับความสุขในชีวิตของผู้สูงอายุ ทั้งนี้ความสุขสำหรับบุคคลที่เข้าสู่วัยสูงอายุเป็นสิ่งสำคัญ ผู้สูงอายุมักขาดความสุขหรือมีความสุขลดลงได้ง่ายกว่าวัยอื่นๆ เนื่องจากต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในชีวิตหลายด้าน ทั้งด้านร่างกาย ด้านจิตสังคม และด้านจิตวิญญาณ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตมากกว่าวัยอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kruaaem (2018) พบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง และผู้สูงอายุมีความสุขในชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุกลุ่มติดสังคมและกลุ่มติดบ้าน ที่อาศัยอยู่ในชุมชนซึ่งเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ชุมชนหนึ่งของจังหวัดราชบุรี สภาพแวดล้อมของชุมชนดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noknoi and Boripunt (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลาคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสุขของผู้สูงอายุ พบว่า ในงานวิจัย ของ Sombutboon, Prakas and Eiu-Seeyok (2019) พบว่า ผู้สูงอายุจะมีความสุขและประสบความสำเร็จในชีวิตได้ โดยไม่รู้สึกรู้สีกว่าต้องถอยห่างออกจากสังคมเมื่อยังมีกิจกรรมทำอยู่เสมอ เพราะกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้สูงอายุทำนั้นจะช่วยให้ผู้สูงอายุมีอัตมโนทัศน์ที่ดี รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถอยู่ร่วมในสังคมได้อย่างมีความสุข

แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic)

Compton (2001) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางสมรส ซึ่งลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งนี้คนที่มีความลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม ทศนคติ และการรับรู้ที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือ เป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ เพศหญิงมี แนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2) อายุ ที่มีผู้สูงอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่ม พฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

4. รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ โดยสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

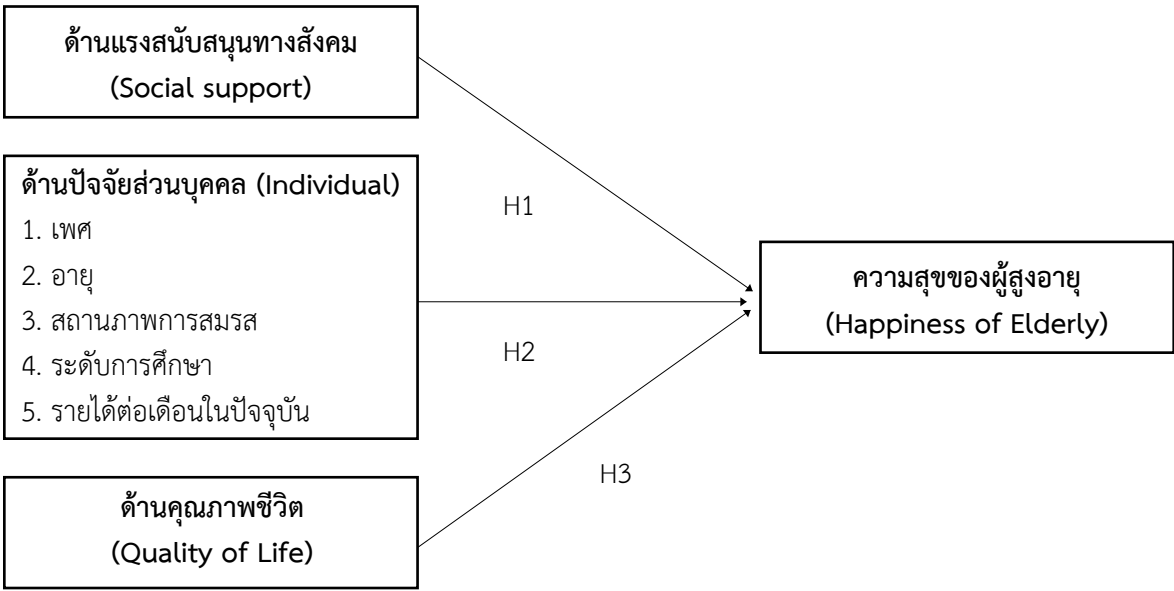
5. อาชีพ ทั้งนี้อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

6. สถานภาพทางการสมรส ได้แก่ สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน เช่นผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย จะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหรา ทันสมัย มีเอกลักษณ์ เป็นต้น

ทั้งนี้การศึกษาการประเมินเกี่ยวกับความสุข มีรากฐานมาจากการวิจัยเชิงสำรวจ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาแบบประเมินเกี่ยวกับความสุข ให้มีความละเอียดมากขึ้น รูปแบบการประเมินมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยใช้แบบข้อคำถามมากขึ้น แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงคือ วิธีการประเมินโดยให้ผู้ถูกประเมินรายงานตนเอง ซึ่งเป็นวิธีการที่เป็นที่ยอมรับ และใช้กันมากที่สุดในกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาทางด้านนี้ ด้านคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุมีโครงสร้างหลากหลายมิติโดยจะมีความเกี่ยวข้องกับด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านสังคม สิ่งที่ได้รับรู้ทางด้านจิตใจซึ่งมีผลสุขภาพกายและใจที่ดี ดังนั้นคุณภาพชีวิตจะเกี่ยวข้องกับลักษณะที่เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล โดยมีโครงสร้างหลากหลายมิติที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านกายภาพ ด้านจิตใจ ด้านสังคม ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสุขภาพ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การดำเนินชีวิต เป็นต้น (Schalock, 2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ตำราต่างๆ และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะผู้สูงอายุ สัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปและมีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทย และเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่มีจำนวนมากที่สุด 4 ลำดับในเขตภาคกลางเท่านั้น ดังนี้ (Source: National Statistical Office, 2019) กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 1,061,753 คน จังหวัดนนทบุรี มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 223,565 คน จังหวัดสมุทรปราการ มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 196,711 คน และ จังหวัดปทุมธานี มีจำนวนผู้สูงอายุทั้งสิ้น 158,766 คน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เฉพาะผู้สูงอายุสัญชาติไทย ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งสิ้นจำนวน 384 คน เนื่องจากประชากรในแต่ละแห่ง มีจำนวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มเชิงช่วงชั้น อย่างมีสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ซึ่งเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนในแต่ละช่วงชั้นต่อจำนวนประชากรทั้งหมด (Yamane, 1967) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 384 คน โดยแบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่างเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 249 คน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 52 คน จังหวัดปทุมธานี จำนวน 46 คน และจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 37 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน และข้อความคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแรงสนับสนุน ทางสังคม ด้านคุณภาพชีวิต และด้านความสุขของผู้สูงอายุ

โดยแต่ละข้อความคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์น้ำหนักและแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Yamane, 1967) โดย

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทั้งนี้แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) และหาค่าดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อความคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) ระหว่างข้อความคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (Yamane, 1967) จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อความคำถามมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยนำไปวิเคราะห์ด้วยหลักสถิติแล้วพบว่า ค่า IOC ภาพรวมทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.87 ทั้งนี้หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาที่ระดับ 0.87 สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้สูงอายุ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และศึกษาผู้สูงอายุ ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ จังหวัดสระบุรี

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 8 คน ซึ่งผู้ช่วยนักวิจัยได้ผ่านการอบรมเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเรียบร้อยแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้ (Try-out) เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งโดยปกติทางชมรมผู้สูงอายุจะมีการทำกิจกรรมที่ชมรมทุกเดือน และมีจำนวนผู้สูงอายุเข้าร่วมกิจกรรมน้อยมาก และบางเดือนไม่มีกิจกรรม ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจึงเดินทางไปวัดพระพุทธรูปมหาธรรมราชา จังหวัดสระบุรี ในวันพระ ซึ่งจะมีผู้สูงอายุมาทำบุญเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยกับผู้ช่วยนักวิจัยใช้วิธีอ่านแบบสอบถามให้ผู้สูงอายุฟังและให้ผู้สูงอายุเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวน 30 ฉบับ แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของครอนบาค (Yamane, 1967) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) เท่ากับ 0.96 หมายความว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.96 และสามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการรวบรวมแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมด นำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับแรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1

3. ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

4. ใช้การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน ถ้าหากพบความแตกต่างกัน จะดำเนินการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheff เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2

5. ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ โดยคำนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้กำหนดไว้ที่ระดับ .05 และ .01 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยทางชมรมผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่จะมีการจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกทุกเดือน แต่ทั้งนี้ มีผู้สูงอายุเข้าร่วมจำนวนน้อยมาก จึงทำให้ยากต่อการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 8 คน ซึ่งผู้ช่วยนักวิจัยทุกคนได้ผ่านการอบรมเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเรียบร้อยแล้วนั้น ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตจังหวัดปทุมธานี นั้น เนื่องจากทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี ได้จัดทำทัศนศึกษาสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นสมาชิกชมรมผู้สูงอายุ โดยเดินทางไปทัศนศึกษาที่ จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย จึงได้เดินทางไปจังหวัดเพชรบุรีเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีอ่านแบบสอบถามให้ผู้สูงอายุฟังและให้ผู้สูงอายุเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการนั้น นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้สูงอายุ โดยเดินทางไปวัดต่าง ๆ ที่อยู่ในเขตพื้นที่ที่ศึกษาในวันพระ ซึ่งมีผู้สูงอายุเดินทางมาร่วมทำบุญจำนวนมากและใช้วิธีอ่านแบบสอบถามให้ผู้สูงอายุฟังและให้ผู้สูงอายุเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนเอง จนได้แบบสอบถามครบตามจำนวน และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบครบแล้วทั้ง 384 ฉบับ มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล
- 2) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบข้อมูลแล้วมากำหนดใส่รหัส
- 3) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ “อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ”

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุ มาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แรงสนับสนุนทางสังคมในภาพรวม

แรงสนับสนุนทางสังคม	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	3.85	0.70	มาก	1
ด้านการสนับสนุนด้านแรงงานสิ่งของเงินทองและบริการ	3.26	0.74	ปานกลาง	3
ด้านการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร	3.52	0.77	มาก	2
รวม	3.54	0.59	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมแรงสนับสนุนทางสังคมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านการสนับสนุนด้านแรงงานสิ่งของเงินทองและบริการ ตามลำดับ

ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ มาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้อง ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในภาพรวม

คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ	ค่าสถิติ		แปลผล	ลำดับที่
	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี	3.28	0.27	ปานกลาง	3
ด้านสภาพร่างกายที่ดี	3.52	0.39	มาก	1
ด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง	3.15	0.34	ปานกลาง	6
ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม	3.25	0.46	ปานกลาง	4
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	3.33	0.36	ปานกลาง	2
ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี	3.24	0.37	ปานกลาง	5
รวม	3.29	0.23	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 พบว่า ในภาพรวมคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสภาพร่างกายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ด้านการรวมกลุ่มทางสังคม ด้านสภาพอารมณ์ที่ดี และด้านการตัดสินใจด้วยตนเอง ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับความสุขของผู้สูงอายุนั้น ผู้วิจัยใช้ดัชนีชี้วัดความสุขคนไทยมีทั้งหมด 15 ข้อ คะแนนเต็ม 60 คะแนน โดยมีการให้คะแนนแบบประมิน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ข้อ 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 มีการให้คะแนน ดังนี้

ไม่เลย = 1 คะแนน เล็กน้อย = 2 คะแนน มาก = 3 คะแนน และมากที่สุด = 4 คะแนน

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ข้อ 3, 4, 5 แต่ละข้อให้คะแนนดังต่อไปนี้

ไม่เลย = 4 คะแนน เล็กน้อย = 3 คะแนน มาก = 2 คะแนน และมากที่สุด = 1 คะแนน

ทั้งนี้การแปลผลการประเมิน มีรายละเอียดดังนี้ (Mongkol et al., 2001)

ช่วงคะแนน 51 - 60 คะแนน หมายถึง มีความสุขมาก

ช่วงคะแนน 44 - 50 คะแนน หมายถึง มีความสุขปานกลาง และ

ช่วงคะแนน 0 - 43 คะแนน หมายถึง มีความสุขน้อย (Mongkol et al., 2001)

ผู้สูงอายุ จำนวน 384 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ ได้ประเมินตนเองเสร็จเรียบร้อยแล้ว และผลการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยของความสุขของผู้สูงอายุดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คะแนนความสุขของผู้สูงอายุในภาพรวม และรายชื่อ

ความสุขของผู้สูงอายุ	คะแนน	ลำดับที่
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิต	2.08	3
2. ท่านรู้สึกสบายใจ	2.03	5
3. ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายต่อทั้งกับการดำเนินชีวิตประจำวัน	1.91	6
4. ท่านรู้สึกผิดหวังในตัวเอง	0.77	14
5. ท่านรู้สึกว่าชีวิตของท่านมีแต่ความทุกข์	0.72	15
6. ท่านสามารถทำใจยอมรับได้สำหรับปัญหาที่ยากจะแก้ไข (เมื่อมีปัญหา)	1.57	10
7. ท่านมั่นใจว่าจะสามารถควบคุมอารมณ์ได้เมื่อมีเหตุการณ์คับขันหรือร้ายแรงเกิดขึ้น	1.52	11
8. ท่านมั่นใจที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นในชีวิต	1.72	8
9. ท่านรู้สึกเห็นอกเห็นใจเมื่อผู้อื่นมีทุกข์	1.45	12
10. ท่านรู้สึกเป็นสุขในการช่วยเหลือผู้อื่นที่มีปัญหา	1.75	7
11. ท่านให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	1.67	9
12. ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง	0.93	13
13. ท่านรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยเมื่ออยู่ในครอบครัว	2.17	2
14. หากท่านป่วยหนัก ท่านเชื่อว่าครอบครัวจะดูแลท่านเป็นอย่างดี	2.07	4
15. สมาชิกในครอบครัว มีความรักและผูกพันต่อกัน	2.28	1
รวม	24.61	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้สูงอายุ มีความสุขอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า สมาชิกในครอบครัว มีความรักและผูกพันต่อกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยเมื่ออยู่ในครอบครัว ท่านรู้สึกพึงพอใจในชีวิต หากท่านป่วยหนัก ท่านเชื่อว่า ครอบครัวจะดูแลท่านเป็นอย่างดี ท่านรู้สึกสบายใจ ท่านรู้สึกเบื่อหน่ายต่อทั้งกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ท่านรู้สึกเป็นสุขในการช่วยเหลือผู้อื่นที่มีปัญหา ท่านมั่นใจที่จะเผชิญกับเหตุการณ์ร้ายแรงที่เกิดขึ้นในชีวิต ท่านให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ท่านสามารถทำใจยอมรับได้สำหรับปัญหาที่ยากจะแก้ไข เมื่อมีปัญหา ท่านมั่นใจว่าจะสามารถควบคุมอารมณ์ได้เมื่อมีเหตุการณ์คับขันหรือร้ายแรงเกิดขึ้น ท่านรู้สึกเห็นอกเห็นใจเมื่อผู้อื่นมีทุกข์ ท่านรู้สึกภูมิใจในตนเอง ท่านรู้สึกผิดหวังในตัวเอง และท่านรู้สึกว่าชีวิตของท่านมีแต่ความทุกข์ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามตัวแปรส่วนบุคคล โดยตัวแปรส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในปัจจุบัน ดังนี้

1. ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน โดยเพศชาย มีระดับความสุขสูงกว่า เพศหญิง กล่าวคือ ผู้สูงอายุที่มีเพศต่างกันมีระดับความสุข แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุ ที่มีอายุมากกว่า 75 ปีขึ้นไป มีระดับความสุข สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีอายุ 66-70 ปี ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60-65 ปี และผู้สูงอายุที่มีอายุ 71-75 ปี ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway-ANOVA) พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีอายุต่างกัน มีระดับความสุข โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุ ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความสุข สูงกว่าผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยม ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย และผู้สูงอายุที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway-ANOVA) พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสุข โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) ได้ผลการทดสอบ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ที่แตกต่างกัน คือ การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป ระดับมัธยมต้นกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป และระดับมัธยมปลายกับระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่แตกต่างกัน

4. ผู้สูงอายุที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความสุข สูงกว่าผู้สูงอายุ ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ และผู้สูงอายุที่มีสถานภาพโสด ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องวิเคราะห์ ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway-ANOVA) พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความสุข โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า มีจำนวน 1 คู่ที่แตกต่างกัน คือ สถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้สูงอายุที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน โดยผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีระดับความสุข สูงกว่า ผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้สูงอายุที่มีการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และผู้สูงอายุที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ ดังนั้นผู้วิจัย จึงต้องวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway-ANOVA) พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสุข โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ เชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า มีจำนวน 2 คู่ที่แตกต่างกัน คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-10,000 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้น พบว่า ไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและ คุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ ENTER ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ ที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ ดังกล่าว ปรากฏผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของการทดสอบความถดถอยพหุคูณของอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิต ที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวพยากรณ์	b	β	t	R	R ²	F	SEest	Sig.
ความสุข ของผู้สูงอายุ	a = -0.446			-2.444*					
	tss1	-0.107	-0.119	-2.498*					
	tss2	0.102	0.118	2.324*					
	tss3	-0.079	-0.093	-1.804					
	tqe1	0.406	0.288	4.207*	-0.752	0.566	54.158*	±0.45398	0.000
	tqe2	0.070	0.055	0.893					
	tqe3	0.284	0.223	3.620*					
	tqe4	0.113	0.097	1.439					
	tqe5	-0.200	-0.162	-2.696*					
	tqe6	0.455	0.343	6.095*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า แรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิต มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคมและคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ สามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับแรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีระดับแรงสนับสนุนทางสังคม อยู่ในระดับมาก คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับปานกลาง และความสุขของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 1 แรงสนับสนุนทางสังคม คุณภาพชีวิต และความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านแรงสนับสนุนทางสังคม อยู่ในระดับมาก และด้านคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ด้านความสุขของผู้สูงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุมีความสุขอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลจากการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความสุขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความสุขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความสุขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้สูงอายุ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันระดับความสุขของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความสุข แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนผู้สูงอายุที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความสุข ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิต มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิต มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าแรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับแรงสนับสนุนทางสังคม อยู่ในระดับมาก ระดับคุณภาพชีวิต อยู่ในระดับปานกลาง และระดับความสุขของผู้สูงอายุ อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Noknoi and Boripunt (2017) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุในจังหวัดสงขลา มีคุณภาพชีวิตอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัย Kruaaem (2018) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสุขในชีวิตของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลหนองโพ จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุอยู่ในระดับปานกลาง และผู้สูงอายุมีความสุขในชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุกลุ่มติดสังคมและกลุ่มติดบ้าน ที่อาศัยอยู่ในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนกึ่งเมืองกึ่งชนบท ชุมชนหนึ่งของจังหวัดราชบุรี สภาพแวดล้อมของชุมชนดังกล่าว มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tabsee (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ ในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลในครอบครัวด้านอารมณ์การให้การประเมินข้อมูลข่าวสารและด้านเครื่องมือ/สิ่งของ/แรงงาน มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้สูงอายุ การสร้างเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย อารมณ์และสังคม นั้น ต้องคำนึงถึงแรงสนับสนุนทางสังคม โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมจากสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญซึ่งจะส่งผลให้ผู้สูงอายุมีความสุขยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nozaki and Oshio (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความยากจนหลายมิติ และการรับรู้ความสุข: กรณีศึกษาผู้สูงอายุประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ที่อาศัยอยู่ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้ มีความสุขอยู่ในระดับน้อย

ผลการเปรียบเทียบระดับความสุขของผู้สูงอายุเขต กรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความสุข แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความสุขไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongsrikate (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสุขของผู้สูงอายุที่ย้ายถิ่นเข้าสู่เขตเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส ต่างกันมีระดับความสุข แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุ ที่มีช่วงอายุต่างกัน มีระดับความสุขไม่แตกต่างกัน และการมีบริการสุขภาพที่ดี การมีแรงสนับสนุนทางสังคม และครอบครัว ส่งผลให้ผู้สูงอายุ มีความสุขอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khanthong, Sooktho, Thatasook, Uttarak, Sriwong, Phunnarat, Laohawirod and Sribuathet (2017) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสุขและความพึงพอใจในชีวิตของผู้สูงอายุในตำบลหนองขอน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศและสถานภาพการสมรส ต่างกันมีระดับความสุขแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pengsart (2018) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสุขของผู้สูงอายุตำบลบ้านไร่ อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุ ที่มีสถานภาพการสมรส ต่างกันมีระดับความสุขแตกต่างกัน

ผลการวิจัยอิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิตที่มีต่อความสุขของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม และคุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iglesias and Arias (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างการสนับสนุนทางสังคมของผู้สูงอายุและการให้คะแนนสุขภาพ ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีมาจากการได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมและแรงสนับสนุนทางครอบครัวที่ดี โดยเฉพาะการได้รับการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวที่ดี นอกจากนี้ แรงสนับสนุนทางสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุและมีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsawat and Runkawatt (2020) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสุขของผู้สูงอายุในชนบทจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chairhit (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดสรรความสุขให้กับผู้สูงอายุขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayuwat, Hong-ngam, Saranrittichai, Chumnanmak, Narongchai and Auraiampai (2019) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสุขในชีวิตของผู้สูงอายุภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตมีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรมีนโยบายในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเสริมสร้างสัมพันธภาพในครอบครัวให้อบอุ่น ส่งเสริมให้ลูกหลาน หรือบุคคลในครอบครัวให้ดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุอยู่เสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้สูงอายุมีความสุขเพิ่มมากขึ้น

1.2 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดรูปแบบการให้ความรู้ด้านต่าง ๆ แก่ผู้สูงอายุ ให้เข้าใจและยอมรับการเปลี่ยนแปลง สามารถดูแลตนเองได้ดี ทำให้ผู้สูงอายุดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข

1.3 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เช่น ส่งเสริมการมีสุขภาพที่ดี มีบริการตรวจสุขภาพผู้สูงอายุเป็นประจำทุกเดือน จัดหาบริการสาธารณสุขปึกที่พอเพียงต่อจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละเขตพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

2.1 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมาประยุกต์ใช้โดยสนับสนุนส่งเสริมให้ผู้สูงอายุและครอบครัว เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้สูงอายุที่อยู่ในชุมชนเดียวกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะช่วยให้ผู้สูงอายุอยู่กับครอบครัว สังคมได้อย่างมีความสุขต่อไป

2.2 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรนำผลการวิจัยด้านคุณภาพชีวิตมาประยุกต์ใช้ โดยควรมีการสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน

2.3 ชมรมผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรีและจังหวัดสมุทรปราการกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ตลอดจนหน่วยงานสาธารณสุขและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนา สร้างเสริมคุณค่าให้แก่ผู้สูงอายุ ทำให้ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดีมีความสุขเพิ่มมากขึ้นได้ต่อไปในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านสุขอนามัยของผู้สูงอายุ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อผู้สูงอายุ ตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.2 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของผู้สูงอายุพร้อม ๆ กันทั่วประเทศ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของตัวแปรและกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา

3.3 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสุขของคนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการเสริมสร้างความสุขให้กับคนในประเทศ

3.4. การวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) เพื่อศึกษาความสุขของคนกลุ่มต่างๆ ที่คาดหวังในอนาคต เพราะเทคนิคการวิจัยแบบ EDFR เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อเท็จจริงในอดีตมาแก้ปัญหาในอนาคต เป็นเทคนิคการวิจัยเพื่อการสร้างความอนาคตจากฉันทามติของคณะผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินสถานการณ์ในปัจจุบันและบ่งชี้ผลกระทบที่เป็นไปได้ในแต่ละทางเลือก เพื่อเตรียมรับสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเพื่อวางแผนอนาคตไปในแนวทางที่พึงประสงค์

เอกสารอ้างอิง

- Ayuwat, D., Hong-ngam, J., Saranrittichai, K., Chumnannmak, R., Narongchai, W., & Auraiampai, N. (2019). Life Happiness of Elderly in Northeast. *Journal of Language Religion and Culture*, 8(1), 136-155.
- Burns, D. J., Hyde, P. J., & Killett, A. M. (2016). How financial cutbacks affect the quality of jobs and care for the elderly. *ILR Review*, 69(4), 991-1016.
- Cobb, S. (1976). Social support as a moderator of life stress. *Psychosomatic Medicine*, 38(5), 300-314.
- Compton, W. C. (2001). Toward a tripartite factor structure of mental health: Subjective well-being, personal growth, and religiosity. *The Journal of psychology*, 135(5), 486-500.
- Cheng, Y., Gibson, P., & Guo, T. (2017). Life quality and health costs in late retirement. *Journal of Personal Finance*, 16, 37-47
- Chairhit, T. (2020). Allocation of Happiness to the Elderly of the Local Administration. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 6(2), 255-266.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin Journal*, 95(5), 542-575.
- Freedland, K. E., Carney, R. M., Rich, M. W., Steinmeyer, B. C., Skala, J. A., & Davilaroman, V. G. (2016). Depression and multiple rehospitalizations in patients with heart failure. *Clinical Cardiology*, 39(5), 257-262.
- Huang, K. Y., Chengalur-Smith, I., & Pinsonneault, A. (2019). Sharing is caring: Social support provision and companionship activities in healthcare virtual support communities. *Journal MIS quarterly*, 43(2), 395-424.
- House, J. S. (1983). *Work stress and social support*. Reading, Mass: Addison-Wesley Series.
- Iglesias, S., & Arias, A. V. (2015). Structural and functional social support in elderly objective and subjective health ratings. *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education*, 5(2), 243-252.
- Isbel, S., Pearce, C., & Kohlhagen, L. (2014). An allied health assistant helps reduce difficulties faced by older people when returning home from hospital. *Asia Pacific Journal of Health Management*, 9(2), 59-65.
- Jahoda, M. (1958). Joint commission on mental health and illness monograph series Vol1. *Current concepts of positive mental health*. Basic Books. <https://doi.org/10.1037/11258-000>
- Jeon, S. W., Lim, H. E., Yoon, S., Na, K. S., Ko, Y. H., Joe, S. H., & Kim, Y. H. (2017). Does type D personality impact on the prognosis of patients who underwent catheter ablation for atrial fibrillation? A 1-year follow-up study. *Psychiatry investigation*, 14(3), 281-288.
- Johari, J., Ramli, F. Z. A., Wahab, H. A., Bidin, M. F., & Rosely, R. M. (2019). Social Support, Pay Satisfaction, Work Ability, and Intention to Stay: A Case of Return to Work Program Participants. *Journal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 55, 3-12.
- Kanazawa, S. (2014). Why is intelligence associated with stability of happiness?. *British Journal of Psychology*, 105(3), 316-337
- Khanthong, P., Sooktho, S., Thatasook, J., Uttarak, J., Sriwong, N., Phunnarat, S.,... Sribuathet, J. (2017). Happiness and Life Satisfaction of Elderly in Nong Khon Subdistrict, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Traditional Thai Medical Research*, 3(2), 7-16.
- Kruaem, A. (2018). The happy life of the elderly in Nong Pho District, Ratchaburi Province. *Hua Hin Sook Jai Klai Kangwon Journal*, 3(1), 59-71.
- Kim, J., Kim, M., & Park, S. H. (2016). Exploring the relationship among posttraumatic growth, life satisfaction, and happiness among Korean individuals with physical disabilities. *Psychological Reports*, 119(1), 312-327.
- Kilburn, K., Handa, S., Angeles, G., Tsoka, M., & Mvula, P. (2018). Paying for happiness: Experimental results from a large cash transfer program in Malawi. *Journal of Policy Analysis and Management*, 37(2), 331-356.

- Kish, K., Bunch, M. J., & Xu, B. J. (2016). Soft systems methodologies in action: Environment, health & Shanghai's elderly. *Systemic Practice and Action Research*, 29(1), 61-77.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Lüders, M., & Gjevjon, E. R. (2017). Being old in an always-on culture: older people's perceptions and experiences of online communication. *The Information Society*, 33(2), 64-75.
- McDowell, I. (2006). *Measuring health: a guide to rating scales and questionnaires*. New York : Oxford University press.
- Mongkol, A., Huttapanom, B., Chetchotisakd, P., Chalookul, W., Punyoyai, L., & Suvanashiep, S. (2001). The study to develop Thai mental health indication. *The Psychiatric Association of Thailand*, 46(3), 209-225.
- National Static Office (2019). *Statistics of the elderly*. Retrieved From <http://www.dop.go.th/th/know/1>.
- Nasurdin, A. M., Ling, T. C., & Khan, S. N. (2018). Linking social support, work engagement and job performance in nursing. *International Journal of Business & Society*, 19(2), 363-386.
- Noknoi, C., & Boripunt, W. (2017). The Quality of Life of the Elderly in Songkhla Province. *Princess of Narathiwat University Journal*, 9(3), 94-105.
- Nozaki, K., & Oshio, T. (2016). Multidimensional Poverty and Perceived Happiness: Evidence from China, Japan and Korea. *Asian Economic Journal*, 30(3), 275-293.
- Owusu-Darko, I., Adu, K. I., & Nana-Kena, F. (2014). Application of generalized estimating equation (GEE) model on students' academic performance. *Applied Mathematical Sciences*, 8(68), 3359-3374.
- Pengsart, C. (2018). The Happiness of the Elderly in Banrai Sub-District, Lat Yao District, Nakhon Sawan Province. *Journal of MCU Nan Review*, 1(2), 1-13.
- Schaefer, C., Coyne, J. C., & Lazarus, R. S. (1981). The health-related functions of social support. *Journal of behavioral medicine*, 4(4), 381-406.
- Schalock, R. L. (2004). The concept of quality of life: what we know and do not know. *Journal of intellectual disability research*, 48(3), 203-216.
- Sharma, J., & Dhar, R. L. (2016). Factors influencing job performance of nursing staff: mediating role of affective commitment. *Personnel Review*, 45(1), 161-182.
- Sombutboon, J., Prakas, N., & Eiu-Seeyok, B. (2019). Happiness of Thai Elderly in Thailand 4.0. *Phrapokklao Nursing College*, 30(2), 219-228.
- Tabsee, S. (2020). Factors Related to Self-care Behavior of the Elderly in Kangkrajan District, Phetchaburi Province. *Journal of Prachomklao College of Nursing, Phetchaburi Province*, 3(1), 14-30.
- Thongsrikate, I. (2020). The happiness of elderly migrants who moved to the city of Khon Kaen, Khon Kaen Province. *Suranaree Journal Social Science*, 14(2), 73-88.
- Vassli, L.T., & Farshchian, B.A. (2018). Acceptance of Health-Related ICT among Elderly People Living in the Community: A Systematic Review of Qualitative Evidence. *International Journal of human-computer interaction*, 34(2), 99-116.
- Weinstock, J. S., & Bond, L. A. (2018). Defining and Promoting Quality of Life at a Continuing Care Retirement Community: A Case Study. *Seniors Housing & Care Journal*, 26(1), 61-73.
- Wongsawat, S., & Runkawatt, V. (2020). The happiness of the elderly in the rural areas of Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(10), 17-34.
- Yamane, T. (1967). *Problems to accompany Statistics, an introductory analysis*. New York : Harper & Row.

โมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้า
ด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

The Structural Equation Modeling of Perceived Quality, Corporate Social Responsibility,
Switching Cost and Customer Satisfaction Influencing Customer Loyalty on
Mobile Phone Brand Network in Samutprakan Province

ดร. นัทธีรา พุมมาพันธุ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Natteera Pummaphanth

Lectures of Business Administration in Marketing Program
Southeast Bangkok College

E-mail : natteera@southeast.ac.th; Ph : 080-427-0088

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 2 ตุลาคม 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	: 2 ธันวาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 18 ธันวาคม 2563

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 600 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่าสถิติ $X^2=88.23$, $df=68$, $p=0.06$, $CFI=.989$, $GFI=0.987$, $AGFI=0.951$, $RMSEA=0.02$, $RMR=0.007$ และพบว่าความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้รับอิทธิพลทางตรงสูงสุดจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลง การรับรู้คุณภาพ และความพึงพอใจลูกค้า นอกจากนี้ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง การรับรู้คุณภาพ และความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจลูกค้าไปยังความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า ผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดสมุทรปราการ สามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาแผนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีมากขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพ, ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม, ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง
ความพึงพอใจลูกค้า, ความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า

Abstract

The research purpose was to develop and validate the structural equation modeling of perceived quality, corporate social responsibility, switching cost and customer satisfaction influencing customer loyalty on mobile phone brand network in Samutprakan province. The sample was 600 customers, who used mobile phone brand network in Samutprakan province. Data were analyzed by using the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The research result found that the model of factors was goodness of fit with empirical data with statistical $\chi^2 = 88.23$, $df = 68$, $p = 0.06$, CFI = .989, GFI = 0.987, AGFI = 0.951, RMSEA = 0.02, RMR = 0.007. The customer loyalty on mobile phone brand network received the highest directly influenced from switching cost, perceived quality and customer satisfaction. The switching cost, perceived quality and corporate social responsibility had indirectly influenced through variable factor of customer satisfaction to customer loyalty on mobile phone brand network. The research result can be used for the executives of companies, who have involved in mobile phone brand network in Samutprakan province, formulate the guidelines of service development plan to strengthen the high customer loyalty in the future.

Keywords: perceived quality, corporate social responsibility, switching cost, customer satisfaction, customer loyalty on mobile phone brand network

บทนำ

การเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ ด้วยบทบาทที่มีมากมายและเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานการณ์ การพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งส่งผลให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายและซับซ้อน ทำให้โทรศัพท์มือถือจึงเป็นสิ่งจำเป็นและส่งผลกระทบต่อความต้องการมากขึ้น (AIS Annual Report, 2019) การมีระบบเครือข่ายสื่อสารที่จะต้องรองรับผู้ที่ต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นสิ่งที่ไม่ขาดไม่ได้ ปัจจุบันการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้บริการแต่ละตราสินค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและทำให้ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในด้านการตลาดเพราะธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นอุตสาหกรรมร่วมที่ต้องดำเนินการคู่กัน มีหลายตราสินค้าที่เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการมีการพัฒนาเครือข่ายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นใจ เช่น การลดราคา การจำหน่ายแบบมีแพ็คเกจเสริม การแถมอุปกรณ์ การให้บริการเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็งจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นในตราสินค้าใด สินค้าภายใต้ตราดังกล่าวก็จะง่ายต่อการจัดจำหน่าย อันจะนำไปสู่ความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของทุกธุรกิจในการดำเนินงาน ความภักดีของลูกค้ามีความสำคัญต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมลักษณะแบบใด เพราะความภักดีลูกค้าจะนำมาซึ่งความสำเร็จขององค์กรในอนาคตอย่างยั่งยืน (Pomkam, 2017; Thongtao, 2018) เทคโนโลยีเครือข่ายโทรศัพท์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ระบบมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้หลากหลาย ซับซ้อนมากขึ้น นำมาซึ่งประสิทธิภาพ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้ ทั้งนี้บริษัทที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ AIS DTAC TRUEMOVE TOT ซึ่งเป็นเครือข่ายที่สามารถรองรับสัญญาณให้กับมือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมเครือข่ายสัญญาณได้ทั่วพื้นที่โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่นิยมเรียกกันว่า โทรศัพท์มือถือมีการเติบโตและแพร่ขยายไปอย่างกว้างขวางของตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละตราสินค้าถึงแม้จะมีส่วนครองตลาดไม่เท่ากัน แต่ก็นับได้ว่ามีค่อนข้างมากและในความทันสมัยของเทคโนโลยีก็มีความหลากหลายมาบริการให้ผู้บริโภคเลือกใช้อย่างกว้างขวางได้ตามความต้องการ (Siamphone, 2019)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีให้เป็นสิ่งที่ดีและมีความสำคัญต่อองค์กร เพราะมีบทบาทต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดจนกิจกรรมทางการตลาด นำมาซึ่งส่วนครองตลาดทั้งด้านการรักษาลูกค้าเก่าและช่วยสร้างส่วนครองตลาดจากลูกค้าใหม่ ที่อาจมาจากลูกค้าเก่าเป็นผู้สนับสนุนในการให้ข้อมูลข่าวสารแทนองค์กร จากบทบาทเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของผู้บริโภคและความสำคัญของความภักดีลูกค้า ผู้ประกอบการหรือผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าหากสามารถสร้างความภักดีลูกค้าได้มากเท่าไรผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของคู่แข่งขึ้นน้อยลง ทั้งนี้จังหวัดสมุทรปราการ เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจค่อนข้างมากเพราะเป็นแหล่งอุตสาหกรรม ซึ่งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 29 กิโลเมตร การคมนาคมมีหลากหลายเส้นทาง การเดินทางสะดวก ง่ายต่อการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า หรือการเดินทางแบบส่วนตัว จังหวัดสมุทรปราการจึงเสมือนเป็นจังหวัดที่เชื่อมต่อจังหวัดเศรษฐกิจ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ระยอง และชลบุรี ผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดสมุทรปราการเป็นอันดับ 4 รองจาก กรุงเทพมหานคร ระยอง และ ชลบุรี ซึ่งโครงสร้างในภาพรวมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องสมุทรปราการจึงเป็นตัวเลือกแรกๆ ที่หลายคนเลือกในแง่การอยู่อาศัย (Khaosod, 2020) แม้ว่ามีหลายการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (Hossain, Sultana & Mazmum, 2016; Khundyz, 2018; Kittinorarat & Paholpak, 2019) แต่จังหวัดสมุทรปราการยังขาดงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปร การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้า โดยเฉพาะงานวิจัยด้านความภักดีตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของจังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ ผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเผยแพร่ข้อมูลทางด้านวิชาการ ประยุกต์ใช้เพื่อการปรับปรุงการดำเนินงานเกี่ยวกับการสร้างความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหรืออุตสาหกรรมอื่นที่มีความใกล้เคียงกันและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้คุณภาพ Kotler & Keller (2016), Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018) และ Damrongthakoengkiat, Chaiyasoonthorn and Chaveesuk (2019) ให้ความหมายของการรับรู้คุณภาพว่า หมายถึง ความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่สินค้าและบริการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่นำเสนอเป็นไปตามที่ลูกค้าคิดไว้ตั้งแต่แรกและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หลังมีประสบการณ์ร่วมสรุป การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าหรือผู้รับบริการจากการประเมินผลหลังมีประสบการณ์ร่วมจากการใช้สินค้าและบริการ หรือภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดว่าจะได้รับ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามที่คิดว่าจะได้รับคุณภาพก็จะเกิดขึ้น ผลการวิจัยของ Kittinorarat and Paholpak (2019), Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะช่วยสร้างความพึงพอใจ เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีในที่สุด สอดคล้อง Monchantha and Weerapaiboon (2018) พบว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามาจากการประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการทำงานที่ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองรวดเร็วตรงกับความต้องการส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้การศึกษาของ Plungpongpan (2019) พบว่าการรับรู้คุณภาพจากการทำงานของสำนักงานบัญชีส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้การดำเนินงานของลูกค้าประสบผลสำเร็จตามที่คิดไว้ จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐาน

H 1 : การรับรู้คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม Certo and Certo (2018) และ Noonin, Jadesadalug and Sansook (2016) ให้ความหมายของความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม หมายถึง การบริหารจัดการที่องค์กรนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ที่นำพาองค์กรให้เติบโตประสบความสำเร็จ ควบคู่การดูแลรักษา พัฒนา สิ่งแวดล้อม สังคม ภายใต้การกำกับอย่างต่อเนื่องเพื่อความสมดุลและยั่งยืน และ Jain, Jain and Rezaee (2016) ให้ความหมาย ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้า ทำให้องค์กรเติบโตและมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในตลาดอย่างยั่งยืน สรุป ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม หมายถึง การบริหารจัดการขององค์กรโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ชุมชน สังคมส่วนรวม ฯลฯ ช่วยสร้างความรู้สึที่ดีให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ผลการศึกษาของ Hsu (2018), Watphuangkeaw and Thiangtam (2018), Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่าความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยบรรณไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มาใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการยอมรับตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคต และ Mohammed and Rashid (2018) พบว่า ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมเป็นปัจจัยหลักที่องค์กรในอุตสาหกรรมบริการนำมาใช้ เพราะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า นำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีและลูกค้ายอมรับในตราสินค้า ขณะที่ Plungpongspan (2019) พบว่า ความรับผิดชอบของสำนักงานบัญชีที่มีต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อองค์กรและต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 2 : ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง Willys (2018) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เป็นปัจจัยทั้งหมดที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นเนื่องจากเป็นต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าหรืออาจเป็นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จับต้องไม่ได้ และ Xhema, Metin and Groumpos (2018) ให้ความหมายว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง เป็นต้นทุนของลูกค้าเมื่อต้องเปลี่ยนแปลงจากตราสินค้าเดิมไปตราสินค้าอื่น อาจเป็นตัวเงินหรือไม่ใช่ตัวเงิน ได้แก่ การค้นหา การเดินทาง การใช้เวลา เป็นต้น สรุป ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงการลงทุนของผู้บริโภคทั้งด้านการเงินค่าใช้จ่าย ด้านเวลาเพื่อการค้นคว้าเสาะหาเรียนรู้ข้อมูลใหม่ตลอดจนความไม่แน่ใจในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผลการวิจัยของ Tuan and Rajagopal (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุด และลูกค้าอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำเพราะทำให้ลูกค้ามีภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น สอดคล้อง Kim and Jung (2017, Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Calvo-Porral and Lévy-Mangin (2016) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะลูกค้ารู้สึกมีภาระที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของค่าใช้จ่าย ขณะที่ Park and Koo (2016) พบว่า ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบปฏิบัติการระหว่าง OS และ Android เนื่องจากทั้งสองระบบสามารถทำงานได้ใกล้เคียงกัน หากระบบใดทำให้ต้นทุนของลูกค้าเพิ่มขึ้นลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ระบบใหม่ สอดคล้องผลวิจัยของ Willys (2018), Saha, Islam and Hoque (2016) และ Ramadan, Theresia and Sadalia (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายของลูกค้ามีอิทธิพลมากที่สุดเพราะทำให้ลูกค้ามีภาระสูงขึ้น จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 3 : ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางลบต่อความพึงพอใจลูกค้า

H 5 : ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงส่งผลทางลบต่อความภักดีลูกค้า

ความพึงพอใจลูกค้า Leon and Joseph (2018) และ Ngo and Nguyen (2016) ให้ความหมายความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กร เพราะลูกค้าจะพอใจ เกิดการบริโภคซ้ำ และอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวนสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามด้วย Saha, Islam and Hoque (2016) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจลูกค้าเป็นการประเมินของลูกค้าตามประสบการณ์จริงที่ได้หลังรับรู้ความสามารถในการตอบสนองของผลิตภัณฑ์สรุป ความพึงพอใจลูกค้า หมายถึง การแสดงออกด้านความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการหรือผู้ให้บริการของลูกค้า จากการประเมินสิ่งที่คิดกับสิ่งที่ได้รับจริง ส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์พึงพอใจ หากลูกค้ารู้สึกดี อารมณ์ความต้องการก็มากและการซื้อซ้ำในอนาคตก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญเพราะทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้าที่มากขึ้นตามการจำหน่ายสินค้าและบริการ ผลการวิจัยของ Pumim, Srinuan and Panjakajornsak (2017) และ Khundyz (2018) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในระดับสูงต่อความภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ เพราะลูกค้าประทับใจและยอมรับในตราสินค้าสอดคล้อง ผลการวิจัยของ Monchantha and Weerapaiboon (2018), Seng and Jarinto (2018) และ Waratornpaibul and Luksitamas (2019) พบว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือได้รับบริการจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และสอดคล้อง Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) ที่พบว่าความพึงพอใจลูกค้าและการยอมรับตราสินค้านำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าขององค์กร จากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

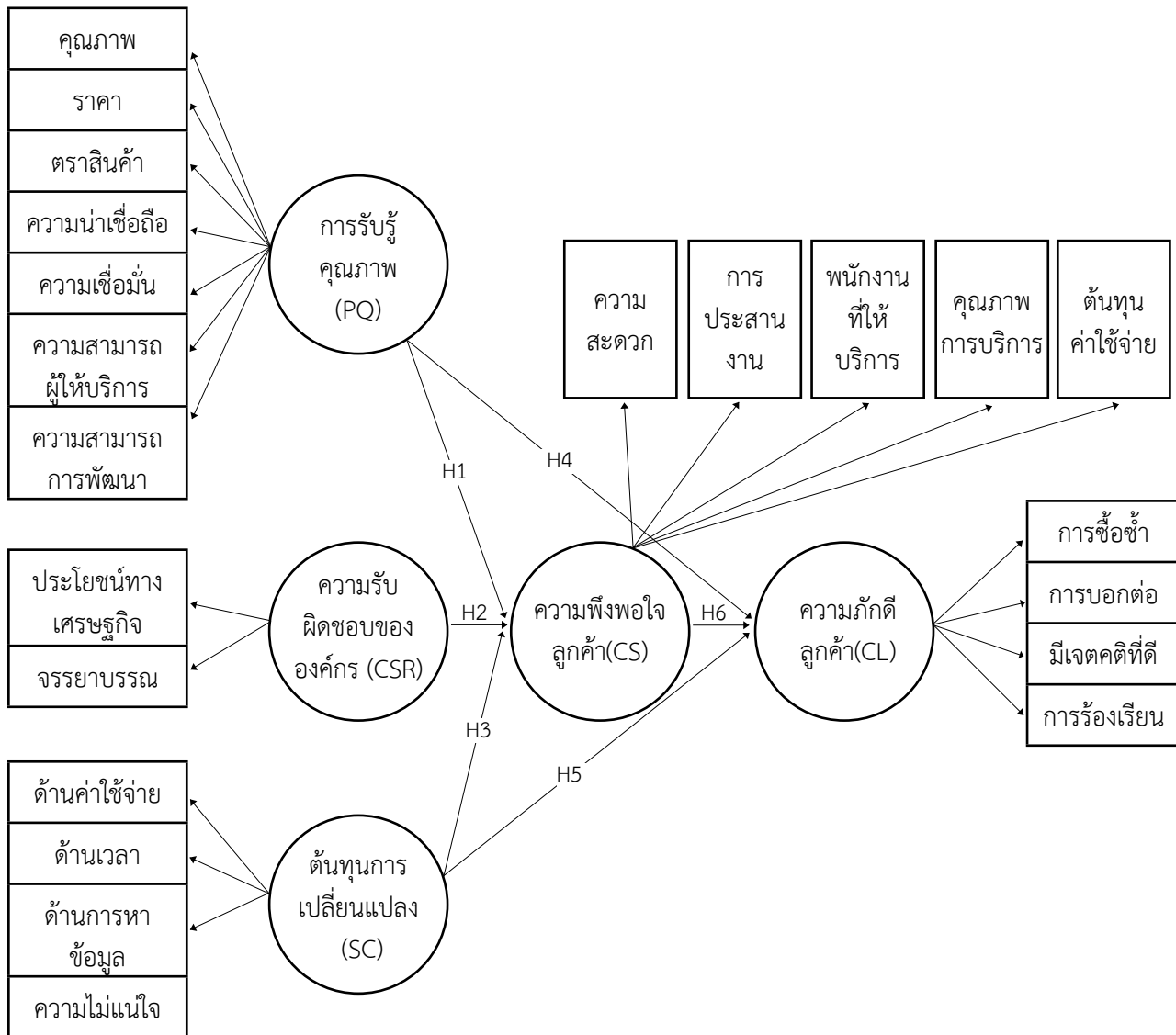
H 6 : ความพึงพอใจลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า

ความภักดีลูกค้า Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018), Kittinorarat and Paholpak (2019) และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) ได้ให้ความหมายความภักดีลูกค้า หมายถึงระดับทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการจากการรับรู้คุณภาพที่มาจากความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะอุปถัมภ์การซื้อซ้ำ ต่อผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเพียงรายเดียวอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างผู้ขาย ผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ จนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ไปใช้ตราสินค้าอื่น นำมาซึ่งการสื่อสารปากต่อปากไปยังผู้อื่นในแง่ดี ขณะที่ Khundyz (2018) ให้ความหมายว่าความภักดีเป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษาลูกค้า การสร้างผลกำไรในระยะยาวและความได้เปรียบในการแข่งขัน สรุป ความภักดีลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ลูกค้าหรือผู้มีประสบการณ์ร่วมมีให้กับตราสินค้าหลังการใช้สินค้าและบริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะกลับมาซื้อซ้ำหรือซื้อบ่อยมากขึ้นจนตราสินค้านั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการซื้อ กลายเป็นความผูกพันและอาจมีการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นเกิดการยอมรับเช่นกัน ผลการวิจัยของ Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018), Vahdati and Mousavi Nejad (2016) และ Boriphonmongkoland and Chienwattanasook (2020) พบว่าการรับรู้คุณภาพมาจากสินค้าและบริการที่เกิดจากประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในตราสินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Sothonwatthana, Sriwanut and Pathomsirikul (2019) และ Kittinorarat and Paholpak (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการ การดูแลเอาใจใส่ การได้รับความสะดวกเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสถาบันกวดวิชา เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจและมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป และจากการทบทวนกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H 4 : การรับรู้คุณภาพส่งผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า

จากการทบทวนผู้วิจัยเชื่อมโยงความสัมพันธ์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง การรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ได้ตั้งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาศัยอยู่จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมี 6 อำเภอ ได้แก่ บางปะกง บางพลี บางเสาธง พระประแดง พระสมุทรเจดีย์ และเมืองสมุทรปราการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อาศัยใน 6 อำเภอข้างต้น โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลอง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018) ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 22 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเพื่อกรณีความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามจึงเก็บข้อมูลเพิ่ม 30 % รวมตัวอย่างที่เก็บ 572 ตัวอย่าง เพื่อสะดวกต่อการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงเก็บ 600 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความประสงค์ตอบแบบสอบถาม ณ บริเวณที่มีคนอยู่หนาแน่นในแต่ละอำเภอ เช่น นอกห้างสรรพสินค้า ตลาด ชุมชน และตามพื้นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส ตอนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณภาพ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านคุณภาพด้านราคา ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความซื่อสัตย์จริงใจในการบริการ ด้านความสามารถผู้ให้บริการและด้านความสามารถในการพัฒนา ตอนที่ 3 ด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านจรรยาบรรณทางธุรกิจ ตอนที่ 4 ด้านต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านต้นทุนที่เกิดจากค่าใช้จ่าย ด้านต้นทุนจากการเสียเวลา ด้านต้นทุนความพยายามในการหาข้อมูลใหม่และด้านความไม่แน่นอนในการเปลี่ยนแปลง ตอนที่ 5 ด้านความพึงพอใจ ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการประสานงาน ด้านอรรถาธิบายพนักงานผู้ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาค่าใช้จ่าย ตอนที่ 6 ด้านความภักดีของลูกค้า ลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ด้านการซื้อซ้ำ ด้านการบอกต่อ ด้านการมีเจตคติที่ดี และด้านการร้องเรียน และตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะ

การหาคุณภาพเครื่องมือ ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กับนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านซึ่งเชี่ยวชาญด้านการตลาด การบริหารจัดการ ด้านการวิจัยและด้านสถิติ โดยใช้เกณฑ์วัดค่าความสอดคล้องด้วย IOC (Index of Item Objective Congruence) ให้คะแนนคือ + 1 คือแน่ใจข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด / 0 คือไม่แน่ใจข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด / - 1 คือแน่ใจข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถามจะพิจารณาจากข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.50–1.00 หากข้อคำถามใดที่ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผลจากการทำ IOC ของแบบสอบถามพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.60–1.00 ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) และผลจากการหาค่า Cronbach's Alpha พบว่า PQ = 0.81, CSR = 0.82, SC = 0.84, CS = 0.78 และ CL = 0.70

การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการอ้างอิงใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ต่อตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediators) ตามที่เสนอในกรอบแนวคิดการวิจัย วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญ การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimation the Parameter) เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data Model Fit) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบจากการพิจารณาค่าสถิติของผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index : GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยโมเดลสมการโครงสร้างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง และความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร

ตัวแปร	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	ตัวแปร	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
คุณภาพ (PQ 1)	-0.42	0.74	ด้านการหาข้อมูล (SC 3)	0.25	0.79
ราคา (PQ 2)	0.31	0.48	ด้านความไม่แน่ใจ (SC 4)	0.15	0.58
ตราสินค้า (PQ 3)	0.13	-0.50	ความสะดวก (CS 1)	-0.39	0.78
ความน่าเชื่อถือ (PQ 4)	0.09	-0.44	การประสานงาน (CS 2)	0.10	0.53
ความเชื่อมั่น (PQ 5)	0.23	0.67	พนักงานให้บริการ (CS 3)	0.40	-0.30
ความสามารถผู้ให้บริการ (PQ 6)	-0.28	0.74	คุณภาพการบริการ (CS 4)	0.10	0.37
ความสามารถพัฒนา (PQ 7)	0.15	0.82	ต้นทุนค่าใช้จ่าย (CS 5)	0.18	0.50
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (CSR 1)	-0.06	-0.24	การซื้อซ้ำ (CL 1)	0.12	-0.47
จรรยาบรรณ (CSR 2)	-0.06	-0.64	การบอกต่อ (CL 2)	0.33	0.63
ด้านค่าใช้จ่าย (SC 1)	-0.10	0.56	มีเจตคติที่ดี (CL 3)	0.24	0.60
ด้านเวลา (SC 2)	0.16	-0.44	การร้องเรียน (CL 4)	0.12	0.39

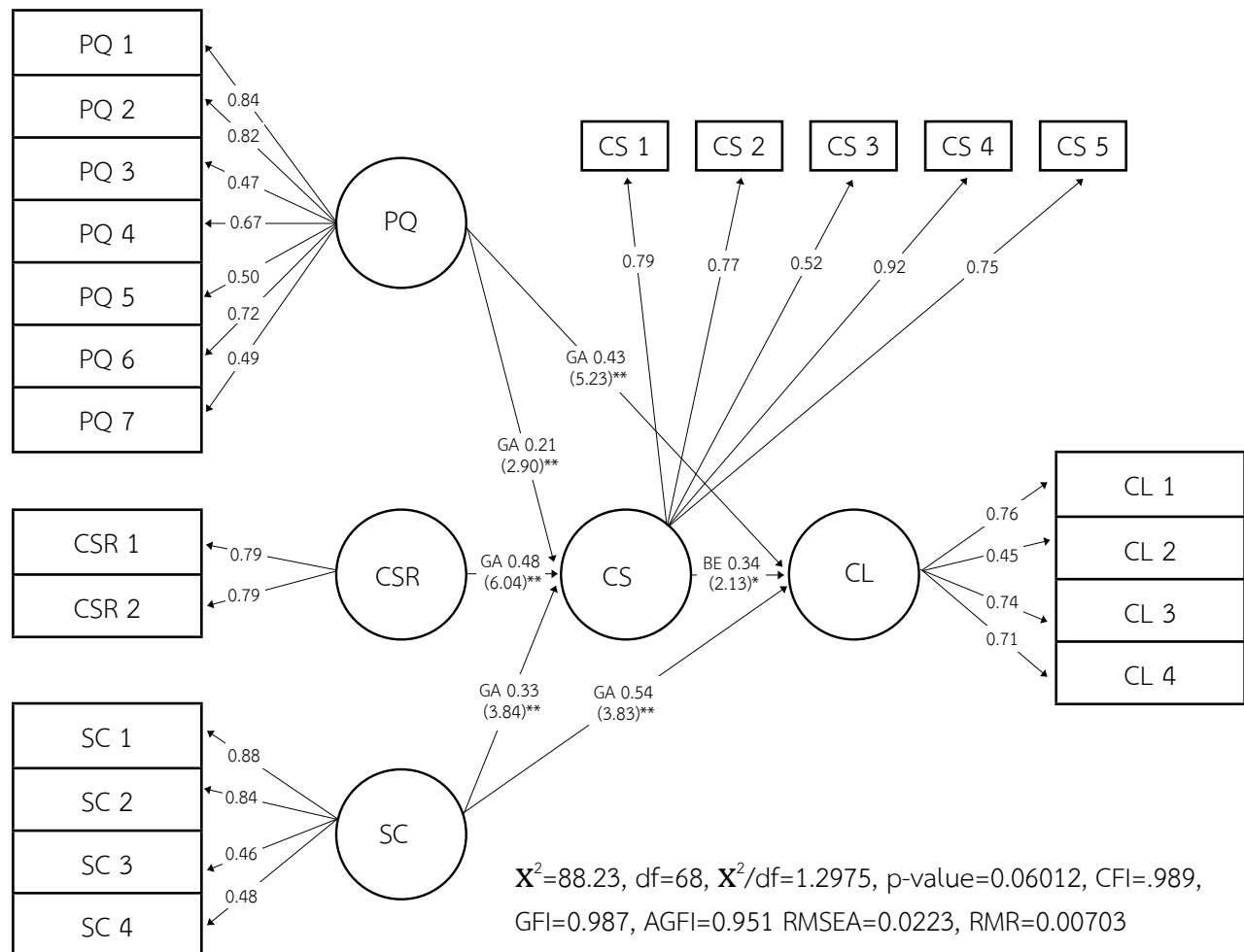
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นบวก) โดยมีค่าความเบ้ ระหว่าง -0.06 ถึง 0.33 และค่าความโด่งมีการแจกแจงมีค่าเป็นลบโดยมีค่าความโด่งระหว่าง -0.24 ถึง 0.82

ตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวน (AVE) และค่าความเชื่อมั่น (CR) ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร

ตัวแปร	AVE (Average Variance Extracted)	CR (Composite Reliability)	ตัวแปร	AVE (Average Variance Extracted)	CR (Composite Reliability)
คุณภาพ (PQ 1)	0.52	0.76	ด้านการหาข้อมูล (SC 3)	0.53	0.77
ราคา (PQ 2)	0.60	0.81	ด้านความไม่แน่ใจ (SC 4)	0.57	0.80
ตราสินค้า (PQ 3)	0.50	0.75	ความสะดวก (CS 1)	0.55	0.79
ความน่าเชื่อถือ (PQ 4)	0.51	0.83	การประสานงาน (CS 2)	0.56	0.79
ความเชื่อมั่น (PQ 5)	0.53	0.77	พนักงานให้บริการ (CS 3)	0.55	0.79
ความสามารถผู้ให้บริการ (PQ 6)	0.47	0.73	คุณภาพการบริการ (CS 4)	0.56	0.79
ความสามารถพัฒนา (PQ 7)	0.52	0.76	ต้นทุนค่าใช้จ่าย (CS 5)	0.55	0.78
ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (CSR 1)	0.55	0.78	การซื้อซ้ำ (CL 1)	0.58	0.80
จรรยาบรรณ (CSR 2)	0.55	0.79	การบอกต่อ (CL 2)	0.54	0.77
ด้านค่าใช้จ่าย (SC 1)	0.58	0.80	มีเจตคติที่ดี (CL 3)	0.54	0.78
ด้านเวลา (SC 2)	0.58	0.80	การร้องเรียน (CL 4)	0.54	0.78

จากตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนและค่าความเชื่อมั่นของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกตัว ยกเว้น PQ 6 มีค่า 0.47 และ ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกตัว



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบจำลองความภักดีลูกค้าด้านตราสินค้า

จากภาพที่ 2 พบว่าค่าดัชนี $\chi^2=88.23$, $df=68$, $\chi^2/df=1.2975$ ซึ่งไม่เกิน 2.0, $p\text{-value}=0.06012$ ซึ่งมากกว่า หรือเท่ากับ 0.05, $CFI=.989$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $GFI=0.987$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $AGFI=0.951$ ซึ่งมากกว่า 0.90 และไม่เกิน 1.0, $RMSEA=0.0223$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05, $RMR=0.00703$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สรุปได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมานี้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีด้านตราสินค้า

ตัวแปรผลลัพธ์		ตัวแปรสาเหตุ				
		PQ	CSR	SC	CS	R ²
CS	DE	0.21	0.48	0.33	-	-
	IE	-	-	-	-	0.852
	TE	-	-	-	-	-
	DE	0.43	-	0.54	0.34	-
	IE	0.0714	0.1632	0.1122	-	0.816
	TE	0.5014	0.1632	0.6522	-	-

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

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง ความพึงพอใจและความภักดีด้านตราสินค้า ผลของการวิเคราะห์นำเสนอค่าสัมพันธระหว่างตัวแปรในแต่ละเส้นทาง สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.21 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.43 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.0714 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.5014

ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.48 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.1632 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.1632 แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE)

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.33 และมีผลต่อความภักดีลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.54 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) เท่ากับ 0.1122 และอิทธิพลรวม (Total Effect : TE) เท่ากับ 0.6522

ความพึงพอใจลูกค้ามีผลต่อความภักดีลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) เท่ากับ 0.34 แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม และ PQ, CSR, SC สามารถทำนายความพึงพอใจได้ร้อยละ 85 และ PQ, SC, CS สามารถทำนายความภักดีได้ร้อยละ 81

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน			สัมประสิทธิ์ เส้นทาง	t	ผลการ ทดสอบ
H 1 การรับรู้คุณภาพ (PQ)	→	ความพึงพอใจ (CS)	0.21	2.90**	ยอมรับ
H 2 ความรับผิดชอบขององค์กร ต่อสังคม (CSR)	→	ความพึงพอใจ (CS)	0.48	6.04**	ยอมรับ
H 3 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (SC)	→	ความพึงพอใจ (CS)	0.33	3.84**	ยอมรับ
H 4 การรับรู้คุณภาพ (PQ)	→	ความภักดี (CL)	0.43	5.23**	ยอมรับ
H 5 ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง (SC)	→	ความภักดี (CL)	0.54	3.83**	ยอมรับ
H 6 ความพึงพอใจ (CS)	→	ความภักดี (CL)	0.34	2.13**	ยอมรับ

หมายเหตุ * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t \text{ value} < 2.576$),

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t \text{ value} \geq 2.576$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าความภักดีด้านตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์มือถือได้รับผลจากการรับรู้คุณภาพ ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคม ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงและความพึงพอใจ โดยอภิปรายได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการรับรู้คุณภาพของลูกค้ามีผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เพราะผู้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าจากเงินที่จ่าย ความสามารถในการปฏิบัติงานของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือภายใต้ตราสินค้าที่ใช้บริการ บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือเป็นไปตามความต้องการตลอดจนความสามารถในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการและตรงกับสิ่งที่คิดที่มีความหลากหลายและซับซ้อนของกลุ่มผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น สอดคล้อง Kittinorarat and Paholpak (2019 พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะช่วยสร้าง ความพึงพอใจ เกิดการยอมรับและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าดังกล่าวส่งผลต่อความภักดีในที่สุด และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) การรับรู้คุณภาพของลูกค้ามาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพราะการทำงานที่ใส่ใจลูกค้า ตอบสนองรวดเร็วตรงตามความต้องการส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ และ Hossain, Sultana and Mazmum (2016) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าการรับรู้คุณภาพมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโทรศัพท์มือถือเครือข่าย 3 G และเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าจะยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าเดิมโดยไม่คิดจะเปลี่ยนแปลง และ Kotler and Keller (2016) ที่ให้ความหมายการรับรู้คุณภาพ หมายถึง ความเหมาะสมสำหรับการใช้งานที่สินค้าและบริการมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่นำเสนอ เป็นไปตามที่ลูกค้าคิดไว้ตั้งแต่แรกและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และ Plungpongpan (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพจากการทำงานของสำนักงานบัญชีส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเนื่องจากทำให้การปฏิบัติงานของลูกค้าประสบผลสำเร็จตามที่คิดไว้

ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจลูกค้า เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรจะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความมี จรรยาบรรณ จริยธรรมที่ดีที่องค์กรมี องค์กรมีการตระหนักให้ความสำคัญกับลูกค้า สังคม สิ่งแวดล้อม นำมาซึ่งความพอใจ กลายเป็นความชื่นชอบ เลื่อมใส ศรัทธา น่าเชื่อถือ จะกลายเป็นองค์กรแรกที่ถูกคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้สินค้าและบริการ และสนับสนุนให้องค์กรอยู่ได้อย่างยาวนานในตลาด เพราะไม่เอาเปรียบลูกค้า ผู้ใช้บริการ สอดคล้อง Hsu (2018) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นและส่งผลกระทบไปสู่ความภักดีมาจากการที่องค์กรโทรคมนาคมดำเนินธุรกิจภายใต้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก มีจรรยาบรรณไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่จำหน่ายสินค้าในราคาที่เอาเปรียบผู้ซื้อ และ Watphuangkeaw and Thiangtam (2018) พบว่า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจมาจากการได้รับการดูแลที่ดีซึ่งหมายถึงการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพรวมถึงองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะแสดงถึงความมีจรรยาบรรณไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและความภักดีในอนาคตต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Mohammed and Rashid (2018) และ Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเหตุผลหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าและลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากยอมรับในตราสินค้าขององค์กร ขณะที่ Plungpongpan (2019) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานบัญชีที่มีต่อสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อองค์กรและต้องการมีความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความพึงพอใจลูกค้า เนื่องจากต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้นแต่จับต้องไม่ได้ เช่น เวลา การหาข้อมูล เพราะลูกค้าผู้ใช้บริการที่จะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เงินที่เพิ่มขึ้นในขณะที่อาจได้สินค้าและบริการเท่าเดิมจึงไม่เกิดความพอใจ นอกจากนี้เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงในสินค้าและบริการการค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะรับทราบอย่างชัดเจนในการจะใช้สินค้าและบริการแบบใหม่ต้องใช้เวลาซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังอยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่ใจ สอดคล้อง Tuan and Rajagopal (2018) ที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดคือราคา หากราคาไม่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และหากราคามีการเปลี่ยนแปลงที่สูงขึ้นจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และ Kim and Jung (2017) เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงต้นทุนมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะเมื่อต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นคือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เพราะลูกค้ารู้สึกมีภาระที่เพิ่มขึ้นในเรื่องของค่าใช้จ่าย และ Calvo-Porrall and Lévy-Mangin (2016) ศึกษาต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความพึงพอใจลูกค้าต่อการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเจ้าของเครือข่ายและผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้รับสัมปทานหรือเช่าเครือข่าย พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทั้งด้านความพึงพอใจและความภักดีทั้งด้านเงิน การหาข้อมูลและความพยายามเพื่อความเข้าใจในการเรียนรู้ใหม่

การรับรู้คุณภาพมีผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า เพราะคุณภาพส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ราคาที่เหมาะสม ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ บุคลากร และการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือเกิดการยอมรับ พร้อมที่จะซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง Dararuang, Kao-un and Chongketkorn (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดนครสวรรค์ ตัวแปรที่มาจาก การรับรู้คุณภาพโดยเฉพาะการให้บริการและด้านความน่าเชื่อถือจากการได้รับการบริการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุดส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำและพฤติกรรม การร้องเรียน สอดคล้อง Vahdati and Mousavi Nejad (2016) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมาจากสินค้าและบริการที่เกิดจากประสบการณ์การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจนเกิดการยอมรับในตราสินค้าและบริการดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ขณะที่ Kittinorarat and Paholpak (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจากการมาใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อลูกค้ามีความเห็นว่าการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี สามารถตอบสนองในสิ่งที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าย่อมเกิดความประทับใจ และมีความต้องการที่จะใช้บริการต่อไป และ Sothonwatthana, Sriwanut and Pathomsirikul (2019) พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการจากการดูแลเอาใจใส่และความพึงพอใจจากความสะดวกที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีต่อสถาบันกวดวิชา และ Boriphonmongkoland and Chienwattanasook (2020) พบว่าการรับรู้คุณภาพจากการใช้สินค้าและการบริการของบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเนื่องจากลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้านี้ดังกล่าว

ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความภักดีลูกค้า เพราะต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เป็นภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบทั้งด้านค่าใช้จ่าย เวลา ความรู้สึก หากเพิ่มต้นทุนแต่สิ่งที่ได้รับไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความเป็นพิเศษที่โดดเด่นจากเดิมหรือแตกต่างจากตราสินค้าอื่น การซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้น สอดคล้อง Calvo-Porrall and Lévy-Mangin (2016) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงเป็นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย เป็นการเพิ่มภาระลูกค้าอาจจะไม่กลับมาซื้อซ้ำ Park and Koo (2016) ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบปฏิบัติการระหว่าง OS และ Android เนื่องจากทั้งสองระบบมีความสามารถในการทำงานที่ใกล้เคียงกัน หากมีระบบใดมีการเพิ่มขึ้นของราคาลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงการใช้ระบบ สอดคล้อง Willys (2018) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินมีอิทธิพลต่อความภักดีลูกค้ามากที่สุดเพราะทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นส่งผลต่อภาระที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า และ Ramadania, Theresia and Sadalia (2018) ที่ว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกด้านความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีลูกค้าในภาคโทรคมนาคม เนื่องจากต้นทุนการเปลี่ยนแปลงของลูกค้ามีบทบาทสำคัญเพราะนำมาซึ่งค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจเพราะลูกค้าต้องมีการเพิ่มขึ้นและจะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่นแทน และ Willys (2018) และ Saha, Islam and Hoque (2016) พบว่าต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะต้นทุนทางการเงินที่เป็นค่าใช้จ่ายเพราะส่งผลให้ลูกค้ามีการเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจลูกค้ามีผลทางบวกต่อความภักดีลูกค้า เพราะหากสินค้าหรือบริการตลอดจนพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวก การบริการที่อ่อนโยน ยิ้มแย้มภายใต้ราคาที่เหมาะสมทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเมื่อเกิดความพึงพอใจลูกค้าก็ยินดีที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ สอดคล้อง Leon and Joseph (2018) ที่ระบุว่าเมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาจะนำมาซึ่งความยินดีและพอใจทำให้เกิดการบริโภคซ้ำและอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวน สนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตาม และ Monchantha and Weerapaiboon (2018) พบว่าเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับในการปฏิบัติงานของธนาคารอย่างมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทั้ง Bianchi, Bruno and Sarabia (2019) พบว่าความพึงพอใจลูกค้าและการยอมรับตราสินค้านำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าขององค์กรส่งผลต่อการกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ Leon and Joseph (2018) และ Ngo and Nguyen (2016) ก็เห็นว่าความพึงพอใจลูกค้าคือการที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่ปรารถนาซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายขององค์กร เนื่องจากลูกค้าจะพอใจ เกิดการบริโภคซ้ำและอาจเกิดการสื่อสารเพื่อชักชวนสนับสนุนให้ผู้อื่นซื้อตามด้วยและการศึกษาของ Pumim, Srinuan and Panjakajornsak (2017) พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลในระดับสูงต่อความภักดีของลูกค้าและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ และ Seng and Jarinto (2018) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าที่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เพราะลูกค้าจะไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น และ Waratornpaibul and Luksitamas (2019) ก็พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าสะดวกซื้อในการเข้ามาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจ ในการให้บริการของร้านค้าสะดวกซื้อ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีผลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานให้มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ดีหรือดีมากในทุกเรื่องที่ถูกค่าจะรับรู้ได้ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายทั้งเรื่องความชัดเจน ความครอบคลุม ง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ขณะที่การรับรู้คุณภาพมีผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจรองลงมา เพราะในตลาดมีหลายตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แม้ว่าตราสินค้ามีชื่อเสียง อยู่มานานในตลาดแต่ถ้าคุณภาพของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือไม่ดี ลูกค้าผู้ใช้บริการก็จะรู้สึกไม่ดี ไม่มีความพึงพอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบขององค์กรต่อสังคมมีผลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ตระหนักให้ความสำคัญกับสังคมส่วนรวม ทั้งเรื่องราคา และการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะเรื่องของราคาที่ควรทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกว่าราคานั้นมีความยุติธรรม และเหมาะสมที่จะจ่ายเพื่อแลกกับบริการที่ได้รับ ตลอดจนบุคลากรที่ให้บริการควรรับฟังและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างตั้งใจ และให้บริการด้วยความเต็มใจ เพราะเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการบริการที่มีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลทางลบต่อความภักดีมากที่สุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานที่ตระหนักถึงเรื่องการเปลี่ยนแปลงราคา หากต้องมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าด้วยเหตุผลใดลูกค้าผู้ใช้บริการก็ไม่พอใจเพราะเป็นการเพิ่มภาระให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ ขณะที่ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบทางลบต่อความพึงพอใจรองลงมา เพราะการที่ลูกค้าผู้ใช้บริการมีภาระเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะตัวเงินลูกค้าย่อมไม่พอใจ และหากมีเรื่องของเวลา การเสาะหาข้อมูลเดิม แต่ยังอยู่ภายใต้ความไม่แน่ใจในการเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลกระทบต่อความพอใจน้อยลง ในท้ายที่สุดก็จะไม่กลับมาใช้บริการ

4. ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจลูกค้ามีผลทางตรงต่อความภักดีมากที่สุด โดยเฉพาะด้านอรรถาธิบายพนักงานผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ควรกำหนดนโยบายการดำเนินงานทุกอย่างที่จะนำมาซึ่งความประทับใจของลูกค้าผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการให้บริการควรเน้นเป็นพิเศษเพราะเมื่อลูกค้าประทับใจความพึงพอใจก็จะตามมา และเมื่อลูกค้าพึงพอใจลูกค้าจะรู้สึกอะไรก็ดีหมด ส่งผลให้เกิดการยอมรับ นำมาซึ่งเสียงที่ดี เพราะลูกค้าได้รับแต่สิ่งที่ดี ๆ นำมาซึ่งความภักดีในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรเน้นการนำเสนอในภาพรวมทุกด้านให้ดี โดยเฉพาะเรื่องของสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งควรให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจ ไม่ขัดใจเมื่อใช้บริการ เช่น สัญญาณไม่ดีไม่ชัด และการบริการจากบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้พบเจอ

2. ตราสินค้าที่ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือควรกำหนดราคาอย่างยุติธรรมและควรเหมาะสมกับสิ่งที่ลูกค้าผู้ใช้บริการได้รับ ทั้งนี้การกำหนดราคาอาจสูงกว่าตราสินค้าอื่นได้ถ้าสัญญาณเครือข่ายหรือการให้บริการมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่ให้บริการอยู่ในตลาดอย่างโดดเด่น

3. เน้นบุคลากรผู้ให้บริการที่จะทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการรู้สึกประทับใจ พอใจ จากการให้บริการด้วยท่าทางเต็มใจ ยิ้มแย้ม เป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าตามที่ร้องขอ ยอมรับฟังปัญหาของลูกค้าผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- AIS Annual Report. (2019). *AIS Annual Report*. Retrieved from <http://www.investor.ais.co.th/misc/ar/20190228-advanc-ar.pdf.version3>.
- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206-221.
- Boriphonmongkoland, R., & Chienwattanasook, K. (2020). Perceived Product Quality and Service Quality That Affect Repurchase of Industrial Cleaner Products. *Journal of Arts Management*, 4(1), 166-179.
- Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2016). The Influence of Switching Costs and Satisfaction on Loyalty towards Smartphone Service Providers. *International Journal of Mobile Communications*, 14(4), 309-327.
- Certo, S. C., & Certo, S. T. (2018). *Modern Management: Concepts and Skills*. (14th ed.). Boston, MA: Peason.
- Damrongthakoengkiat, S., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2019). Factors Affecting Customers' Brand Loyalty of Mobile Network Providers. *Journal of Administration and Management*, 9(2), 27-40.
- Dararuang, K., Kao-un, S., & Chongketkorn C. (2018). Perceived Service Quality and the Marketing Mix Affecting the Hotels Customers' Loyalty, Muang District, Nakhonsawan Province. *Dusit Thani College Journal*, 12(5s), 57-70.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. London : SAGE Publication, Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). UK : Ceugage Learning.
- Hossain, M. A., Sultana, J., & Mazmum, M. F. A. (2016). Addressing the Factors Influencing Customer Satisfaction of 3G Mobile Phone Services : A Case of Dhaka City, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(2), 8-16
- 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.
- Jain, A., Jain, P.K., & Rezaee, Z. (2016). Value-Relevance of Corporate Social Responsibility: Evidence from Short Selling. *Journal of Management Accounting Research*, 28(2), 29-52.
- Khaosod. (2020). *Samutprakan Province*. Retrieved from http://www.khaosod.co.th/advertorial/news_2705131.
- Khundyz, Z. (2018). The Influence Factors of Brand Loyalty : Mobile Phone Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(6), 1624-1633.
- Kim, S. H., & Jung, J. (2017). The Advent of Smartphones and Switching Costs in Mobile Communications. *International Telecommunications Policy Review*, 24(3), 1-22.
- Kittinorarat, J., & Paholpak, J. (2019). Service Quality and Building Customer Loyalty: The Contextual Components of Mobile Phone Service Operators in Thailand. *Journal of Economics and Management Strategy*, 6(1), 135-151.
- Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Leon, G. S., & Joseph, L. W. (2018). *Consumer Behavior*. (12th ed.). Englewood Chiffs, NJ: Pearson Education.

- Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A Conceptual Model of Corporate Social Responsibility Dimensions, Brand Image, and Customer Satisfaction in Malaysian Hotel Industry. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358-364.
- Monchantha, S., & Weerapaiboon, W. (2018). A Causal Relationship Model of the Influences of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty of KTB, Kanchanaburi Branch. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(2), 2981-2996.
- Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Noonin, S., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2016). Corporate Social Responsibility: Cause and Effect. *Dusit Thani College Journal*, 10(2), 304-321.
- Park, Y., & Koo, Y. (2016). An Empirical Analysis of Switching Cost in the Smartphone Market in South Korea. *Article Telecommunications Policy*, 40(4), 307-318.
- Plungpongpan, J. (2019). Analysis of the Structural Equation Model for Corporate Social Responsibility and Certified Accounting Practice on Customers Loyalty of Small and Medium Accounting Offices. *Suthiparithat Journal*, 33(106), 17-29.
- Pomkam, P. (2017). The Decision of Residents in Bangkok Metropolis to Use 4G Mobile Phone Network Services. *Ramkhamhaeng Economics Journal*, 3(1), 1-14.
- Pumim, A., Srinuan, C., & Panjakajornsak, V. (2017). Mobile Phone Customer Loyalty in Thailand: A Path Analysis Case Study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65-82.
- Ramadania, Theresia, M., & Sadalia, I. (2018). Determinants of Customer Loyalty for Telecommunication Provider. *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, 10(3), 1917-1931.
- Saha, N., Islam, M., & Hoque, A. (2016). Factors Affecting Customers' Satisfaction of Mobile Phone Subscribers: an Empirical Study on Mobile Telecommunication Industry in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 11(6), 252-261.
- Seng, C., & Jarinto, K. (2017). Factors Affecting the Customer Loyalty of Subscribers in the Mobile Network Service Industry: A Case Study of Phnom Penh, Cambodia. *Chulalongkorn Business Review*, 39(3), 85-117.
- Siamphone. (2019). *Provider Mobile Phone*. Retrieved from <http://www.siamphone.com>.
- Sothonwatthana, W., Sriwanut, A., & Pathomsirikul, Y. (2019). A Model of Service Marketing Strategy, Perceived Service Quality Affecting Customer Loyalty of Tutorial School in Thailand. *Chulakongkorn Business Review*, 41(2), 22-56.
- Thongtao, J. (2018). Causal Relationship Model Affecting Customer Loyalty to Use Mobile Phone System Services in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 124-137.
- Tuan, V. K., & Rajagopal, P. (2018). An Investigation of Factors Affecting Customer's Satisfaction in the Supermarket Sector in Ho Chi Minh City (HCMC) – Vietnam. *British Journal of Marketing Studies*, 6(5), 42-61.
- Vahdati, H., & Mousavi Nejad, S. H. (2016). Brand Personality toward Customer Purchase Intention : The Intermediate Role of Electronic Word of Mouth and Brand Equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1-26.

- Waratornpaibul, T., & Luksitamas, P. (2019). Causal Model of Loyalty Behavior of Customer' s Franchise Convenience Stores : The Case Study of Bang Khae, Bangkok. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 194-205.
- Watphuangkeaw, K. & Thiangtam, S. (2018). The Influence of Corporate Social Responsibility and Store Loyalty to Purchase Intention of Furniture of Consumers in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 13(1), 236-243.
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(4), 1022-1037.
- Xhema, J., Metin, H., & Groumpos, P. (2018). Switching-Costs, Corporate Image and Product Quality Effect on Customer Loyalty: Kosovo Retail Market. *IFAC-PapersOnLine*, 51(30), 287-292.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ในมุมมองของผู้บริหารและพนักงาน

The Causal Relationship of Organizational Effectiveness of Logistics Service Providers in Thailand in the Viewpoint of Management and Subordinates Levels

เขมรินทร์ ชูประดิษฐ์

นักศึกษาปริญญาเอกหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Kemmarin Chupradist

Graduate Student in Doctor of Public Administration,
Graduate School of Public Administration,
National Institute of Development Administration
E-mail: kemmarin12@gmail.com; Ph: 094-924-2252

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 28 กันยายน 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 30 ตุลาคม 2563
ครั้งที่ 2	: 15 ธันวาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 ธันวาคม 2563

ดร. จินดาลักษณ์ วัฒนสินธุ์

รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Dr. Chindalak Vadhanasindhu

Associate Professor of Graduate School of Public Administration,
National Institute of Development Administration
E-mail: chindala@nida.ac.th; Ph: 0-2727-3887

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ บรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม กับประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย และ 2) วิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ บรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม กับประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการจำนวน 644 คน ทำงานในองค์การผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ 3 องค์การ ทั้งพนักงานระดับผู้บริหารและระดับปฏิบัติการมากกว่า 9,000 คน และดำเนินงานมานานกว่า 30 ปี ตัวแปรที่ศึกษาคือ ตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เส้นทาง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 142.543 องศาอิสระเท่ากับ 71 ค่าดัชนีระดับความสอดคล้อง เท่ากับ 0.970 และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ เท่ากับ 0.044 ตามลำดับ ตัวแปรประสิทธิผลองค์การได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรวัฒนธรรมองค์การมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และตัวแปรบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.59, 0.48 และ 0.19 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ได้ร้อยละ 89.30

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ
บรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม ธุรกิจบริการโลจิสติกส์

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the causal relationship of transformational leadership, organizational culture, innovation climate and organizational effectiveness of logistics service providers in Thailand; and 2) to analyze and prove the consistency of the causal relationship of transformational leadership, organizational culture, innovation climate and organizational effectiveness of logistics service providers in Thailand.

The samples were 644 respondents, from management and subordinate levels, who work in 3 logistics service providers in both public and private organizations. These organizations have employees more than 9,000 employees, and have been operated in logistics business more than 30 years. The variables used in this research were four latent variables, which consisted of organizational effectiveness, transformational leadership, organizational culture and innovation climate. The data were collected by using the questionnaire tool. The statistics, which were used for analyzing the data, were percentage, mean, standard deviation, path analysis and prove the consistency of the model of causal relationship of organizational effectiveness of logistics service providers with empirical data.

The result found that the model of causal relationship of organizational effectiveness of logistics service providers was goodness of fit to the empirical data with the statistical significance. It found that Chi-square was 142.453, degree of freedom was 71, GFI was 0.970 and RMSEA was 0.044, respectively. The organizational effectiveness factor has the most direct effect from the organizational culture factor, followed by the transformational leadership factor and the innovation climate factor. The effect size of those factors was 0.59, 0.48 and 0.19, respectively with the statistical significance level of 0.05. The variables of the model were able to explain variance of organizational effectiveness of logistics service providers by 89.30 percent.

Keywords: Organizational Effectiveness, Transformational Leadership, Organizational Culture, Innovation Climate, Logistics Service Providers

บทนำ

นักวิจัยในศาสตร์ด้านการบริหารจัดการให้ความสนใจและถือว่าประสิทธิผลองค์กรเป็นแนวคิดหลักที่มีการศึกษากันมาอย่างกว้างขวางและยาวนานแนวคิดเรื่องประสิทธิผลองค์กรมีความสำคัญเนื่องจากเป้าหมายหลักของงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการองค์กรคือ การปรับปรุงพัฒนาประสิทธิผลองค์กร คำถามสำคัญที่เกิดขึ้นคือการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลในสภาพการณ์ปัจจุบันนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอะไรบ้างในการส่งเสริมประสิทธิผลองค์กร

ภาวะผู้นำเป็นบทบาททางการจัดการบทบาทหนึ่งที่มีความสำคัญมาก Stogdill (1950, as cited in Buchanan & Huczynski, 2017) มองว่า ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลพยายามที่จะสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อบรรลุเป้าหมาย (Goal Achievement) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นรูปแบบหนึ่งของภาวะผู้นำที่นักวิชาการสนใจศึกษาวิจัยมาโดยตลอด Bass and Avolio (1994) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นความพยายามของผู้นำในการสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นในตัวผู้ตาม เปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าที่คาดหวัง ซึ่งคุณสมบัติและพฤติกรรมเหล่านี้จะทำให้องค์การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น สร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กร และทำให้องค์การบรรลุทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากองค์การจะมีผู้นำคอยขับเคลื่อนการดำเนินงานแล้ว ทุกองค์การยังมิควรละเลยต่อการเป็นตัวกำกับความคิดและการกระทำต่างๆ ของสมาชิกตามที่ Denison (1990) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กร หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และหลักการพื้นฐานซึ่งทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นรากฐานของระบบการจัดการองค์การ งานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมองค์กรส่งผลให้เกิดประสิทธิผลองค์การในด้านการเงิน เช่น ยอดขายเติบโตขึ้น หรือผลตอบแทนการลงทุนมากขึ้น (Gregory, Harris & Armenakis, 2009) หรือประสิทธิผลองค์การในด้านการเพิ่มผลิตภาพ หรือการเพิ่มคุณภาพของสินค้า (Sarros, Cooper & Santora, 2008) เป็นต้น Scholz (1987) จึงสรุปว่า วัฒนธรรมองค์กรมีลักษณะสำคัญประการหนึ่งคือ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์การได้ โดยประสิทธิผลองค์การจึงมักแปรผันตามค่านิยมร่วมที่สมาชิกในองค์การยึดถือ ซึ่งก็คือ วัฒนธรรมองค์กร (Bunchaluy, 2013) นอกจากนี้ผู้บริหารยังต้องส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรม ซึ่งเป็นบรรยากาศที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคและนวัตกรรม โดยสมาชิกในองค์การควรจะต้องมีแนวคิดที่ท้าทาย (Challenge) ในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย มีอิสระในความคิด ได้รับการสนับสนุนเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดใหม่ (Ekvall, 1996)

ด้วยเหตุที่ทั้ง 3 ปัจจัยนี้ ซึ่งได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์กร และบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรม ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจัดการองค์การ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทั้ง 3 นี้ โดยมีความเห็นว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อวัฒนธรรมองค์กรโดยองค์การได้ส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรมปัจจัยทั้ง 3 นี้ จะช่วยสร้างให้พนักงานทำหน้าที่ของตนอย่างดีที่สุด และนั่นย่อมหมายถึงการเพิ่มประสิทธิผลในการทำงานในหน้าที่ต่างๆ และสุดท้ายจะเป็นการเพิ่มประสิทธิผลองค์การโดยรวม งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษากับผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งเป็นธุรกิจที่กำลังเติบโตอย่างมากในปัจจุบัน ผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาปรับปรุงประสิทธิผลองค์การ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ บรรยากาศการสร้างสรรคณ์วัตกรรม กับประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ บรรยากาศการสร้างสรรคณ์วัตกรรม กับประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิผลองค์การ (Organizational Effectiveness)

ประสิทธิผลองค์การเป็นแนวคิดสำคัญของการจัดการ Robbins and Coulter (2016) อธิบายว่าประสิทธิผลองค์การนั้นให้ความสำคัญต่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมายหรือผลลัพธ์ขององค์การ (Shiva & Suar, 2012) โดยการประเมินประสิทธิผลองค์การนั้นนิยมใช้การวัดแบบหลายเกณฑ์ นักวิจัยที่มีชื่อเสียงหลายคนได้นำเสนอการประเมินประสิทธิผลองค์การโดยยึดแบบหลายเกณฑ์ เช่น Mott (1972) พัฒนาดัชนีชี้วัดประสิทธิผลองค์การ (Index of Organizational Effectiveness) 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภาพ ด้านการปรับตัว และด้านความยืดหยุ่น ส่วน Hoy and Miskel (1991) นำเสนอตัวชี้วัด 4 ประการ คือ การปรับตัว การบรรลุเป้าหมาย การบูรณาการ และการรักษาแบบแผนวัฒนธรรม (Latency) การนำเสนอดัชนีชี้วัดทั้ง 2 แนวทางนี้ยังมีข้อบกพร่องอยู่บางประการ โดย Quinn and Rohrbaugh (1983) นำเสนอว่า ความพยายามในการบูรณาการแนวคิดประสิทธิผลยังมีความคลุมเครืออยู่ และได้พัฒนาจัดระบบเกณฑ์วัดประสิทธิผลองค์การอย่างเป็นรูปธรรมขึ้นมา เรียกว่า ตัวแบบการแข่งขันของค่านิยม (The Competing Values Approach) ซึ่งก่อให้เกิดตัวแบบย่อย 4 ตัวแบบที่สามารถวัดประสิทธิผลองค์การได้อย่างครอบคลุม คณะผู้วิจัยพบว่า การประเมินประสิทธิผลองค์การของ Quinn and Rohrbaugh (1983) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี มีประโยชน์ต่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเชิงเหตุผล มีกระบวนการภายในที่ดี ทำงานภายใต้ระบบเปิด และคนมีความสัมพันธ์กันในการทำงาน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทัศนคติไปสู่ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ มีพลังจูงใจ มีคุณธรรม และมีความสามารถในการกระตุ้นผู้ตามให้มีความเป็นผู้นำ (Zuraik & Kelly, 2019) Burns (1978) เป็นผู้ริเริ่มศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยมีแนวคิดหลักคือ ทุกคนในองค์การสามารถแสดงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ โดย Burns (1978) แบ่งผู้นำออกเป็น 3 ลักษณะคือ ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และภาวะผู้นำแบบจริยธรรม (Bass and others, 1987 as cited in Hassan, 2019) อย่างไรก็ตามแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Burns ยังมีมุมมองที่แคบ และใช้อธิบายพฤติกรรมของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ไม่ลึกซึ้งพอ Bass (1985) จึงได้พัฒนาแนวคิดของ Burns ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น โดย Bass จะเน้นความสำคัญของภาวะผู้นำที่มีอิทธิพลต่อผู้ตาม ผู้ตามเชื่อและวางใจในผู้นำเพราะผู้นำมีบารมี (Charisma) นอกจากองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีบารมีหรือการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์แล้ว Bass ยังนำเสนอองค์ประกอบอีก 2 ประการ คือ ผู้นำต้องมีความสามารถในการกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Hurdzuzeu, 2015) แม้ว่าแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass จะมีความสมบูรณ์ขึ้นอีกระดับหนึ่ง แต่ยังคงขาดมุมมองเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม Kouzes and Posner (1987) เป็นผู้ปรับปรุงแนวคิดของ Bass โดยมีพื้นฐานความเชื่อว่าการเป็นผู้นำนั้นเป็นกระบวนการที่สอนกันได้ โดยผู้นำได้รับอิทธิพลจากผู้อื่นและผู้ร่วมงาน อย่างไรก็ตาม Bass and Avolio (1994) ได้ร่วมกันปรับปรุงแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง จนได้โมเดลภาวะผู้นำเต็มรูปแบบ (Model of the Full Range of Leadership) ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้แนวคิดของ Bass and Avolio (1994) ซึ่งมีความสมบูรณ์มากที่สุด โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1 ว่า

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรม

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์การเริ่มมีการพัฒนาเป็นตัวแบบในยุค 1990 โดย Denison (1990) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพองค์กร โดยพยายามตอบคำถาม 2 ข้อ คือ วัฒนธรรมองค์การมีผลกระทบหรือมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพองค์กรอย่างไร (Hartnell & Walumbwa, 2011) โดยรูปแบบวัฒนธรรมองค์การของ Denison (1990) มี 4 รูปแบบ คือ วัฒนธรรมส่วนร่วม เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก วัฒนธรรมเอกภาพ เน้นค่านิยมที่ชัดเจน วัฒนธรรมการปรับตัว เน้นการสร้างการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมพันธกิจ เน้นทิศทางยุทธศาสตร์ ต่อมา Daft (1999) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิภาพองค์กร เช่นเดียวกับ Denison โดยแบ่งวัฒนธรรมองค์การออกเป็น 4 ประเภท คือ วัฒนธรรมแบบครอบครัว เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากร วัฒนธรรมแบบราชการ เน้นกฎระเบียบและแบบแผน วัฒนธรรมแบบปรับตัว เน้นค่านิยมในการตอบสนองต่อลูกค้า และวัฒนธรรมแบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ เน้นผลลัพธ์และให้ค่านิยมกับการแข่งขัน การศึกษาโมเดลหรือตัวแบบวัฒนธรรมนั้นส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลัก คือ วัฒนธรรมองค์การมีส่วนช่วยในการพัฒนาองค์การหรือช่วยให้้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การได้อย่างไร เช่น งานวิจัยในช่วงปี 1990-2000 ซึ่ง Sackman (2010) ได้ศึกษารวบรวมไว้ พบว่ามีงานวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มขึ้นมาก ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์กรในด้านการเงิน (Gregory, Harris & Armenakis, 2009) ส่งผลต่อการเพิ่มผลิตภาพของสินค้า (Sarros, Cooper & Santora, 2008) เป็นต้น ส่วนแนวคิดของ Sashkin and Rosenbach (2013) มีการศึกษารูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่ครอบคลุมหลายด้าน และมีความทันสมัยเหมาะสมกับยุคของการเปลี่ยนแปลง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดของ Sashkin and Rosenbach (2013) ซึ่งนำเสนอว่าวัฒนธรรมองค์การประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบริหารการเปลี่ยนแปลง การบรรลุเป้าหมาย การประสานความร่วมมือ การมุ่งลูกค้า และความเข้มแข็งของวัฒนธรรม

จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 2 ว่า

สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม

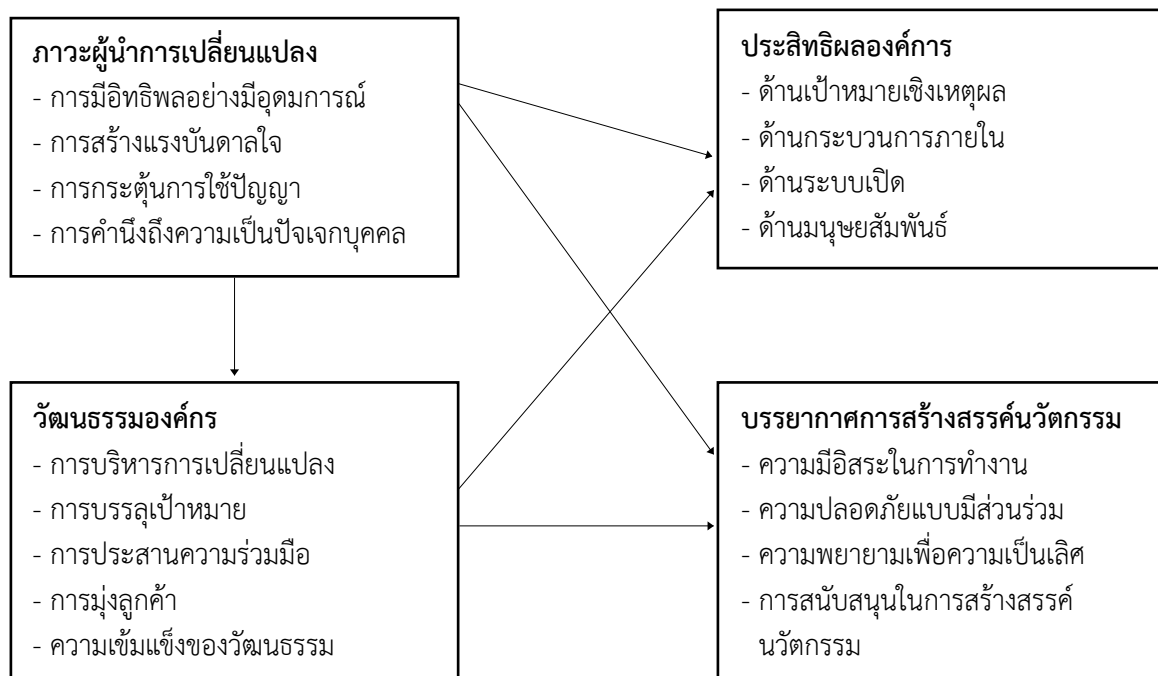
บรรยากาศในการสร้างนวัตกรรม (Innovation Climate)

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรมนั้น เพิ่งได้รับความสนใจในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะหาคำตอบว่า บรรยากาศในการสร้างนวัตกรรมมีส่วนช่วยในการสร้างการเปลี่ยนแปลงขององค์การเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อม พัฒนาค้นในองค์การ และนำพาองค์การไปสู่การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร (Glisson, 2015) นักวิจัยหลายคนได้พัฒนาแนวคิดและแบบประเมินบรรยากาศการสร้างนวัตกรรม เช่น Ekvall (1996) เสนอแบบประเมินชื่อ Creative Climate Questionnaire (CCQ) ซึ่งประกอบด้วยมิติในการประเมินบรรยากาศในการสร้างนวัตกรรม 10 มิติ หรือ Amabile and Grysiewicz (1989) ได้พัฒนาแบบประเมินชื่อ Creative Environment Scales เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมองค์การที่จะกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์ แต่แนวคิดและแบบประเมินเหล่านี้ยังมีบางส่วนที่ไม่ครอบคลุมคำจำกัดความของการสร้างนวัตกรรมซึ่งเป็นสิ่งใหม่และมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป (Ngo, 2015; Ashraf & Khan, 2013) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยฉบับนี้ได้นำแนวคิดของ Roderic (2007) ซึ่งมีมุมมองว่าพนักงานจะมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับบรรยากาศที่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม มาบูรณาการกับแนวคิดของ De Dreu and West (2001) และ Jong (2007) (as cited in Sivapitak, 2011) ซึ่งคณะผู้วิจัยพบว่า การประเมินบรรยากาศการสร้างนวัตกรรมของ Roderic (2007) และ De Dreu and West (2001) และ Jong (2007) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการประเมินบรรยากาศการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ได้ และมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของคนในองค์การ โดยมีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ความมีอิสระในการทำงาน ความปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม ความพยายามเพื่อความเป็นเลิศ และการสนับสนุนในการสร้างนวัตกรรม

จึงตั้งเป็นสมมติฐานที่ 3 ว่า

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศการสร้างนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร

จากแนวคิดดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงผลในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์กรของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ ได้แก่ องค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของภาครัฐและภาคเอกชนขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 9,000 คนขึ้นไป

ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานในองค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานที่ทำงานในองค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาครัฐ 1 แห่ง และภาคเอกชน 2 แห่ง โดยองค์กรเหล่านี้เป็นองค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาครัฐและภาคเอกชนซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มีพนักงานมากกว่า 9,000 คนขึ้นไป อีกทั้งให้บริการโลจิสติกส์ครบวงจรและให้บริการเกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์มานานกว่า 30 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างขององค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาครัฐที่ได้รับการคัดเลือก คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และกลุ่มตัวอย่างขององค์กรผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาคเอกชน คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัท A (ชื่อสมมติ) และบริษัท B (ชื่อสมมติ) โดยผู้ที่ให้ข้อมูลเป็นผู้บริหาร หรือพนักงานที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโลจิสติกส์ อย่างน้อย 3 ปี และผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารและพนักงานของทั้ง 3 องค์กรข้างต้น ดังตารางที่ 1 เพื่อเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วยงาน	จำนวนผู้บริหาร/พนักงาน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้บริหาร/พนักงาน)
หน่วยงานภาครัฐ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	17,167	386
หน่วยงานภาคเอกชน บริษัท A และบริษัท B	15,784	258
รวม	32,951	644

คณะผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้ตาราง Krejcie & Morgan ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 คน
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 70% เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นและเป็นตัวแทนประชากรที่ดียิ่งขึ้น (Neuman, 1991) ได้กลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 644 คน
3. กำหนดโควตาองค์การโลจิสติกส์เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากองค์การภาครัฐ 60% จากสำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ บางนา พระโขนง และอุดมสุข ได้กลุ่มตัวอย่าง 386 คน และองค์การภาคเอกชน 40% จากบริษัทเอกชน A จำนวน 130 คน และบริษัทเอกชน B จำนวน 128 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 258 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบประเมินประสิทธิผลองค์การ (Organizational Effectiveness) ที่ปรับปรุงมาจากแบบประเมินประสิทธิผลองค์การของ Quinn and Rohrbaugh (1983) แบบประเมินการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่ปรับปรุงมาจากแบบประเมินภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงชื่อ Multifactor Leadership Style (MLQ-5x) ของ Bass and Avolio (1994) แบบประเมินการรับรู้บรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม (Innovation Climate) ที่ปรับปรุงมาจากแบบประเมินบรรยากาศองค์การของ Roderic (2007), De Dreu and West (2001) และ Jong (2007) และแบบประเมินการรับรู้วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) ที่ปรับปรุงมาจากแบบประเมินวัฒนธรรมองค์การ ที่ชื่อว่า Organizational Culture Assessment ของ Sashkin and Rosenbach (2013) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามฉบับกระดาษและแบบออนไลน์ ได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 531 ฉบับ อัตราการตอบกลับร้อยละ 82

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารและพนักงานของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด และภาคเอกชนคือ บริษัทชั้นนำด้านโลจิสติกส์ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ จำนวน 2 บริษัท โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรภาครัฐ และเป็นพนักงานสายงานหรือพนักงานประจำศูนย์ มีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ระหว่าง 1-5 ปี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้ง 4 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านประสิทธิผลองค์การ และด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ด้านวัฒนธรรมองค์การมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการมุ่งลูกค้า ด้านบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือการสนับสนุนในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ด้านประสิทธิผลองค์การมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบย่อยที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านเป้าหมายเชิงเหตุผลด้านภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการกระตุ้นทางปัญญา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านประสิทธิผลองค์การ (OE) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL) ด้านวัฒนธรรมองค์การ (OC) และด้านบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม (CL) และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 17 ตัวแปร ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ประสิทธิผล องค์การ (OE)	ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง (TL)	วัฒนธรรม องค์การ (OC)	บรรยากาศ การสร้างสรรค์นวัตกรรม (CL)
ประสิทธิผลองค์การ (OE)	1.000			
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	0.891**	1.000		
วัฒนธรรมองค์การ (OC)	0.867**	0.889**	1.000	
บรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม (CL)	0.879*	0.930**	0.906**	1.000

**p<0.01 , *p<0.05

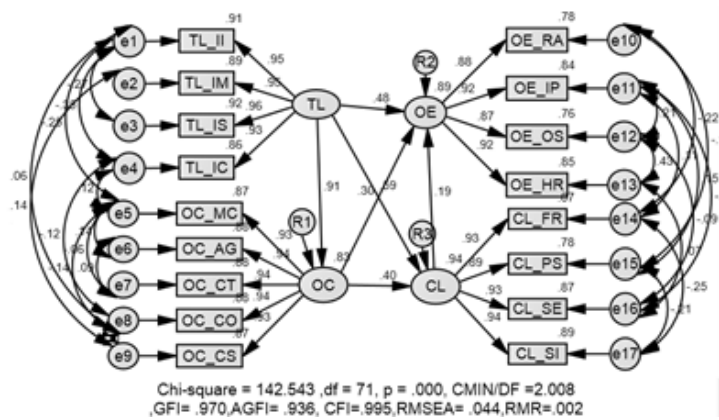
จากตารางที่ 2 พิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงทุกคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและมีขนาดความสัมพันธ์เป็นบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงตั้งแต่ 0.867-0.930

จากการพิจารณาค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity (Kaiwan, 2013) แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย ไม่เป็นเมตริกสหสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติทดสอบ KMO และ Bartlett's Test

สถิติทดสอบ	ค่าสถิติ
Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.872
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-square
	df
	Sig
	2934.66
	6
	0.000

ผลการวิเคราะห์เส้นทางและการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Wiratchai, 1999) ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	การวัดองค์ประกอบ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
X^2/df	≤ 2.00	2.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.97	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.04	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.002	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย

ตัวแปรผล	บรรยากาศการสร้างสรรค นวัตกรรม (CL)			วัฒนธรรมองค์การ (OC)			ประสิทธิผลองค์การ (OE)		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TL)	.66*	.36*	.30*	.91*	-	.91*	.93	.45*	.48*
วัฒนธรรมองค์การ (OC)	.40*	-	.40*	-	-	-	.67*	.08*	.59*
บรรยากาศการสร้างสรรค นวัตกรรม (CL)	-	-	-	-	-	-	.19*	-	.19*
ค่าสถิติไค-สแควร์ =142.543 CFI=0.995 GFI=0.97 AGFI=0.936 RMR=0.002 RMSEA =0.044									

*p<0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าประสิทธิผลองค์การได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์การได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง บรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การ ประสิทธิผลองค์การได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ในประเทศไทยตามที่ยูว์วิจัยตั้งสมมติฐานไว้ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านวัฒนธรรมองค์การซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและอิทธิพลทางตรงจากวัฒนธรรมองค์การ แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมไปสู่ประสิทธิผลองค์การซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมได้รับอิทธิพลทางตรงจากวัฒนธรรมองค์การ แต่ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมไปสู่ประสิทธิผลองค์การ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 บรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุทางตรงของประสิทธิผลองค์การของธุรกิจบริการโลจิสติกส์มีทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด คือ วัฒนธรรมองค์การ รองลงมาคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และลำดับสุดท้ายคือบรรยากาศการสร้างสรค์นวัตกรรม ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย ตามข้อค้นพบในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การมากที่สุดซึ่งแสดงว่าวัฒนธรรมองค์การเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุดในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิผลองค์การ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Denison (1990) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์การกับประสิทธิผลองค์การ โดยพบว่าวัฒนธรรมองค์การมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานและประสิทธิผลองค์การเช่นเดียวกับงานวิจัยของ Daft (1999) ที่ยืนยันว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือประสิทธิผลขององค์การเป็นอย่างมาก

นอกจากวัฒนธรรมองค์การที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องแล้ว (Gregory, Harris & Armenakis, 2009; Sarros, Cooper & Santora, 2008) หากพิจารณาองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้านนั้น ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์มีความเห็นว่า วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้ามีความสำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sashkin and Rosenbach (2013) วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ควรยึดถือและเชื่อมั่นว่า การมุ่งลูกค้า ซึ่งหมายรวมถึงการที่หน่วยงานมีนโยบายชัดเจนในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี และการมุ่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า นั้น จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จได้ (Hartnell & Walumbwa, 2011)

ในบริบทของการดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการโลจิสติกส์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงนั้น การให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั้งภายในและภายนอกองค์การนั้นมีความสำคัญมาก ดังนั้นการนำเครื่องมือทางการบริหารมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น การนำเครื่องมือการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในระบบการบริการและสร้างมาตรฐานในการทำงาน มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การจัดการช่องทางการสื่อสารและพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการนำระบบการบริหารงานคุณภาพมาใช้ โดยบุคลากรทุกระดับทั้งผู้บริหารและพนักงานจะต้องให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า ความคาดหวังของลูกค้า และผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์การทุกประเภท เครื่องมือและระบบบริการเหล่านี้จะนำมาซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ จึงเห็นได้ว่า วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญที่ก่อให้เกิดประสิทธิผลองค์การ สอดคล้องกับการวิเคราะห์ทอริมานจากงานวิจัย 84 เรื่อง โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไปจำนวน 94 กลุ่ม ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมการตลาด (Market) หรือวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า นั้น มีความสัมพันธ์และมีผลต่อประสิทธิผลองค์การ (Quinn and Rohrbaugh, 1983) ในหลายด้านทั้งด้านการเงิน คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ นอกจากวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้าจะมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งแล้ว ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์การซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของวัฒนธรรมองค์การนั้น ผู้บริหารและพนักงานในองค์การธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา โดยความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์การนั้นหมายรวมถึงการที่ผู้บริหารและพนักงานเข้าใจและรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ขององค์การ รับทราบความสำคัญก่อนหลังของงาน และการตัดสินใจต่างๆ ทางธุรกิจนั้นต้องอาศัย ข้อเท็จจริงจึงจะทำให้้องค์การประสบความสำเร็จได้ (Sashkin & Rosenbach, 2013) ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์การมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิผลองค์การนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง อาทิ งานวิจัยเรื่อง Assessing Organizational Culture and Investigating its like to Organizational Effectiveness ของ Puppattz (2017) และงานวิจัยของ Lee and Tseng (2005) ซึ่งทำวิจัยในปี 2005 และพบว่าความเข้มแข็งของวัฒนธรรมองค์การซึ่งมีองค์ประกอบ 8 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิผลองค์การ

2. วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรม ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าวัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed (1998) เรื่อง Culture and Climate for Innovation ซึ่งพบว่า วัฒนธรรมองค์การมีลักษณะหลายประการที่จะก่อให้เกิดหรือมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Johannessen, Olsan and Olaisen (1999) ที่ศึกษาเรื่อง Aspect of Innovation Theory Based on Knowledge – management และพบว่า วัฒนธรรมองค์การจะก่อให้เกิดองค์การนวัตกรรม (Innovative Organization) โดยลักษณะขององค์การที่มีบรรยากาศเชิงนวัตกรรม คือเป็นองค์การเชิงรุก (Proactive) กล้าเสี่ยง (Take Risks) ก่อให้เกิดความผูกพัน และริเริ่มให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมองค์การนั้นเป็นตัวที่กระตุ้นให้เกิดบรรยากาศนวัตกรรมได้

ข้อค้นพบจากงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมนั้น นับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากต่อการธุรกิจในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์การนั้นจะเป็นองค์การภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมนั้น หมายถึง การที่พนักงานในองค์การมีอิสระในการทำงาน มีความปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม มีความพยายามเพื่อความเป็นเลิศ และมีการสนับสนุนในการสร้างนวัตกรรม (De Dreu & West, 2001; Jong, 2007 as cited in Sivapitak, 2011) โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าวัฒนธรรมองค์การด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ทั้งนี้เพราะว่าวัฒนธรรมองค์การด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงนั้น จะเน้นความยืดหยุ่นและการปรับตัวเมื่อจำเป็น รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเสนอแนวคิดและความเห็นได้อย่างอิสระ เพื่อช่วยให้องค์การสามารถรอดพ้นจากปัญหาในช่วงเวลาของการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงได้

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมองค์การมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุด โดยเฉพาะวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้า รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อบรรยากาศการสร้างสรรคนวัตกรรมในด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงด้วย

3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์การ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์การเป็นอันดับสองรองลงมาจากวัฒนธรรมองค์การ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่มีข้อค้นพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อประสิทธิภาพองค์การ (Burns, 1978 ;Bass, 1985; Kouzes & Posner, 1987) หรืองานวิจัยของ Pratt and Eitzen (1989) ที่ได้ผลสรุปว่า ประสิทธิภาพองค์การนั้นขึ้นอยู่กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำตาม การพัฒนาสมาชิกในองค์การ และระบบบริหารจัดการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุดคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Branch (1990) ที่ได้ข้อสรุปว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีลักษณะเปรียบเสมือนเครื่องหมายการค้าของผู้คนใดคนหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลต่อการทำงาน และการบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลและประสบความสำเร็จได้

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแล้ว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ มีความเห็นว่า ลักษณะหรือพฤติกรรมสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ การกระตุ้นทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการที่ผู้บริหารส่งเสริมให้พนักงานวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาในการทำงาน และให้ใช้ข้อมูลหลักฐานที่น่าเชื่อถือในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rui, Emerson and Luis (2010) ซึ่งพบว่า การที่พนักงานได้รับการสนับสนุนให้ตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและหลักฐานที่เชื่อถือได้ หรือการมีสารสนเทศที่ถูกต้องและทันเวลานั้น จะช่วยให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานได้

ลักษณะของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ให้ความสำคัญรองลงมาคือ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยรับรู้ว่ามีผู้บริหารองค์การมีความเฉลียวฉลาด มีความสามารถในการทำงาน และประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่พนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kuhnert and Lewis (1987) ที่สรุปว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นต้องได้รับความศรัทธาและเชื่อถือจากผู้ตามหรือผู้ร่วมงาน และผู้นำต้องเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้ร่วมงาน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์นั้น ผู้นำต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างแก่ผู้ตาม มีความสามารถ และมีมาตรฐานในการทำงานสูง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ต้องการ และเป็นคุณลักษณะอันพึงปรารถนาของหน่วยงานทุกประเภท

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การสร้างแรงบันดาลใจเป็นองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่สาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rieley (1993) ที่ยืนยันว่า ประสิทธิภาพของการนั้นจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความสำเร็จผ่านภาวะผู้นำที่มีพลังในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ผู้นำนั้นต้องมีคุณสมบัติเฉพาะที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ และหนึ่งในลักษณะพิเศษคือ ความสามารถของผู้นำที่จะกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารในเรื่องเป้าหมายของการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งพลังอำนาจของผู้นำจะช่วยสร้างให้องค์กรมีทิศทางก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ในส่วนของการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนั้น งานวิจัยของ Rafferty and Griffin (2006) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผู้ที่คอยสร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้พนักงานปรับปรุง เปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานใหม่ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้น และผลลัพธ์โดยรวมของการเปลี่ยนแปลงก็เพื่อให้้องค์การดำเนินไปสู่ความสำเร็จที่ตั้งไว้

4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กร การวิจัยครั้งนี้พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaskyte (2004) ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงค่านิยมขององค์กร และวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน และพบว่าภาวะผู้นำก่อให้เกิดวัฒนธรรมที่เข้มแข็งและนำไปสู่ค่านิยมขององค์กรที่มุ่งไปสู่นวัตกรรม และงานวิจัยของ Sarros, Cooper and Santora (2008) ซึ่งผลการวิจัยยืนยันว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร โดยองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด คือ การที่ผู้นำมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน (Articulate Vision) รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการคาดหวัง ผลการทำงานที่สูง และการให้การสนับสนุนผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นรายบุคคล

5. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรม นอกจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรและต่อวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาตัวแปรพหุ เช่น งานวิจัยของ Avolio, Bass and Jung (1999) ซึ่งพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นมีอิทธิพลและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศนวัตกรรมและการเปลี่ยนแปลงในองค์กร หรืองานวิจัยของ Zohar and Tenne-Gazit (2008) ซึ่งนำเสนอโมเดลที่กำหนดให้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อบรรยากาศองค์กร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์และมีผลต่อบรรยากาศองค์กร ผลการวิจัยในเวลาต่อมาก็ให้ผลในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่นงานวิจัยของ Aarons and Sommerfeld (2012) ได้ศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อบรรยากาศนวัตกรรม ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลสูงมากต่อการสร้างบรรยากาศนวัตกรรม ในระหว่างการปฏิบัติงาน หรืองานวิจัยล่าสุดในปี 2014 เรื่อง An Exploration on the Relationship of Transformational Leadership, Innovation Atmosphere and E-commerce Organization Innovation ของ Lin ผลการวิจัยยืนยันว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ใช้การกระตุ้นทางปัญญาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้แก่พนักงานนั้น จะทำให้พนักงานเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือสามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาตนเองได้ รวมทั้งก่อให้เกิดบรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรมขึ้นภายในองค์กร

6. บรรยากาศการสร้างสรรค่นวัตกรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรเป็นลำดับสุดท้ายของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้ก็เป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยหลายเรื่อง เช่น งานวิจัยของ Adams, Bessant and Phelps (2006) ที่พบว่าองค์กรจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับบรรยากาศที่ทำให้รู้สึกเป็นอิสระที่จะริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ร่วมกับการควบคุมให้นวัตกรรมที่สร้างขึ้นเป็นประโยชน์สูงสุด

นักวิชาการหลายคนแสดงความเห็นและมีผลการวิจัยที่สนับสนุนว่า บรรยากาศการสร้างสรรค์ นวัตกรรม หรือบรรยากาศองค์การแบบนวัตกรรมนั้น จะเพิ่มแรงกระตุ้นให้บุคลากรสร้างนวัตกรรมหรือแนวทางการทำงานใหม่ มีการเรียนรู้ทักษะใหม่ และสร้างแรงกระตุ้นให้บุคลากรเผชิญความเสี่ยงอย่างมีเหตุผล ซึ่งจะเห็นได้ว่า บรรยากาศการสร้างสรรค์ นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่บุคลากรรุ่นใหม่ต้องการและยอมรับว่ามีความสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนองค์การสมัยใหม่ไปสู่จุดหมาย (Ashraf & Khan, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gray (2007) ที่สรุปว่า มิติหนึ่งของความสำเร็จขององค์การคือ มีอิสระ ในการสร้างนวัตกรรม พนักงานควรได้รับโอกาสที่จะทดลองทำงานในกรอบแนวคิดหรือวิธีการใหม่ๆ ควรได้รับอิสระพอสมควร จากผู้นำที่จะไม่บังคับจนเกินไปว่าจะต้องทำงานแบบนี้หรือโดยวิธีนี้เท่านั้น หากพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ก็ควรรับฟัง และเปิดโอกาสให้พนักงานทำงานด้วยวิธีการใหม่ๆ บ้าง ซึ่งวิธีการใหม่นี้อาจให้ผลดีกว่าวิธีการแบบเดิมก็ได้

สำหรับองค์ประกอบของบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ผู้บริหารและพนักงานในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ให้ความสำคัญมาก คือกฎ ระเบียบขององค์การต้องเอื้อต่อการทำงานให้สะดวก รวดเร็ว และคล่องตัว บรรยากาศองค์การ ที่ไม่ยึดติดกับกฎ ระเบียบมากเกินไปนัก ย่อมส่งผลให้เกิดความมีอิสระในการทดลองงานใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ อันจะส่งผลให้เกิด นวัตกรรมและความสำเร็จในงานได้ บริษัทไพรซ์เนียไทย จำกัด และบริษัทเอกชนข้ามชาติชั้นนำต่างพยายามนำเสนอวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเมื่อปัจจัยด้านดิจิทัลและธุรกิจอีคอมเมิร์ซเข้ามาเกี่ยวข้อง อย่างมาก

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม ต่างก็ส่งผลต่อประสิทธิภาพองค์การข้อค้นพบจากการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การ มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การมุ่งตอบสนองต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าในยุคการทำลายล้างของดิจิทัล (Digital Disruption) เป็นความท้าทายของผู้นำองค์การทุกคน ที่จะต้องใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยใช้การกระตุ้นทางปัญญา ที่ส่งเสริมให้พนักงานทุกคนปฏิบัติงานโดยยึดหลัก ของการใช้เหตุผลและข้อมูลความจริงในการทำงาน นอกจากนี้วัฒนธรรมองค์การยังมีอิทธิพลต่อบรรยากาศการสร้างสรรค์ นวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้พนักงานในองค์การมีอิสระในการทำงาน มีความพยายามเพื่อความเป็นเลิศ และได้รับการ สนับสนุนในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ผลการวิจัยในครั้งนี้จะช่วยให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จมากขึ้น เมื่อผู้บริหาร ให้ความสำคัญต่อวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้า การใช้ภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นทางปัญญา และการเสริมสร้างบรรยากาศ การสร้างสรรค์นวัตกรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพองค์การมากที่สุดคือ วัฒนธรรมองค์การ รองลงมาคือ ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลง และบรรยากาศการสร้างสรรค์นวัตกรรม

1.1 ผู้บริหารองค์การสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการเพิ่มระดับประสิทธิภาพองค์การได้ โดยการให้ความสำคัญ ต่อการสร้างวัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการทำงาน เรียงตามลำดับความสำคัญของข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

1) วัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้า การมุ่งลูกค้านี้หมายถึงการที่องค์การมีค่านิยม ความเชื่อ และหลักการพื้นฐานที่ถือปฏิบัติกันมาว่า ลูกค้ามีความสำคัญที่สุดการให้บริการต่างๆ ต้องตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า แนวคิดพื้นฐานด้านการมุ่งลูกค้าเพียงเท่านั้นอาจไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีทางเลือก ในการใช้บริการต่างๆ ได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นในสถานการณ์ปัจจุบันผู้บริหารควรเพิ่มแนวคิดเรื่อง การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หรือการบริการที่เรียกว่า เอาใจเขามาใส่ใจเราให้มากที่สุด องค์การต้องมีความเข้าใจลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ปัญหาของลูกค้าอยู่ตรงไหน แล้วจึงจัดบริการให้ตอบสนองหรือเหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละราย ซึ่งหากองค์การให้ความสำคัญ ต่อวัฒนธรรมองค์การด้านการมุ่งลูกค้าแล้ว ก็เชื่อได้ว่าประสิทธิภาพขององค์การต้องเพิ่มสูงขึ้น

2) วัฒนธรรมองค์การด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงการที่องค์การมีพันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการติดตามประเมินผลตามระยะเวลา และมีการปรับปรุงตามผลป้อนกลับ อยู่ตลอดเวลา หากองค์การมุ่งสร้างความเข้มแข็งของวัฒนธรรมดังนี้แล้ว องค์การก็จะสามารถบรรลุประสิทธิผลตามที่ตั้งไว้

3) วัฒนธรรมองค์การด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารองค์การควรให้ความสำคัญต่อการบริหาร การเปลี่ยนแปลง โดยการส่งเสริมให้การปฏิบัติงานหรือการปฏิบัติในองค์การมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้เมื่อจำเป็น

1.2 ผู้บริหารองค์การในธุรกิจบริการโลจิสติกส์ ควรให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงใน 2 ด้าน ตามข้อค้นพบจากทฤษฎี คือ

1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา คือการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้พนักงานใช้ข้อมูล สารสนเทศ และหลักฐานในการระบุปัญหา และหาวิธีการในการแก้ปัญหาโดยใช้สารสนเทศที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบ โดยองค์การ ต้องให้ความสำคัญต่อสารสนเทศ และระบบสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจ รวมทั้งการจัดการข้อมูล Big Data เพื่อการบริหาร องค์การให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดด้วย

2) คุณลักษณะของผู้นำ องค์การต้องนำแนวคิดด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการยกย่อง เชิดชู ผู้นำที่มีความประพฤติดี และเป็นแบบอย่างที่ดีของพนักงาน

1.3. การให้ความสำคัญต่อบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรม บรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรม แม้ว่าจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การแต่ยังมีอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริหารองค์การธุรกิจ บริการโลจิสติกส์ ซึ่งเป็นองค์การ ที่ต้องการนวัตกรรมมาช่วยในการทำงาน ต้องสร้างและส่งเสริมให้เกิดบรรยากาศด้านนวัตกรรม โดยกระตุ้นให้พนักงาน สร้างนวัตกรรมหรือนำเสนอแนวคิดใหม่ในการทำงานได้อย่างอิสระ กล้าที่จะเสี่ยงนำแนวคิดดีๆ ไปพัฒนาต่อยอดโดยองค์การ อาจพิจารณาใช้รางวัลเป็นแรงจูงใจให้พนักงานได้คิดสร้างสรรค์ รวมทั้งเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ทักษะใหม่ในการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้การขับเคลื่อนเพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศ การสร้างสรรคณ์นวัตกรรมนั้น ต้องดำเนินการโดยผู้บริหารทุกระดับ เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศนวัตกรรมที่พึงประสงค์ และการขับเคลื่อนให้เกิดบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมนั้น องค์การต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ จึงจะเกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิผลองค์การ ผ่านตัวแปรที่มีผลกระทบต่อประสิทธิผลองค์การ ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรม เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น พฤติกรรมของผู้ตาม หรือ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ หรือองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจและส่งเสริมให้องค์การมีประสิทธิผลมากขึ้น

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมองค์การเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การมากที่สุด รวมทั้งมีอิทธิพลต่อบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมด้วย ดังนั้นจึงควรศึกษาองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์การ ในแต่ละด้านว่ามีอิทธิพลน้อยเพียงใดกับประสิทธิผลองค์การในแต่ละด้าน และการจะเสริมสร้างให้วัฒนธรรมองค์การ สามารถก่อให้เกิดบรรยากาศการสร้างสรรคณ์นวัตกรรมนั้นองค์ประกอบใดบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

2.3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การ รวมทั้งมีอิทธิพล ต่อวัฒนธรรมองค์การด้วย ดังนั้นจึงอาจศึกษาว่า องค์ประกอบใดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม องค์การในด้านใดบ้าง และส่งผลต่อประสิทธิผลองค์การในแต่ละด้านอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในเรื่อง การเพิ่มประสิทธิผลองค์การ

เอกสารอ้างอิง

- Aarons, G. A., & Sommerfeld, D. H. (2012). Leadership, Innovation Climate, and Attitudes toward Evidence-Based Practice during a statewide Implementation. *Journal of the American Academy of Child & Adolescent Psychiatry*, 51(4), 423-431.
- Adams, R., Bessant, J., & Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 21-47.
- Ahmed, P. K. (1998). Culture and climate for innovation. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 30-43.
- Amabile, T. M., & Grysiewicz, N. D. (1989). The Creative Environment Scales: Work Environment Inventory. *Creativity Research Journal*, 2(4), 231-253.
- Ashraf, F., & Khan, M. A. (2013). Organizational innovation and organizational effectiveness among employees of cellular companies. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 28(1), 1-24.
- Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72(4) 441-462.
- Buchanan, D. A., & Huczynski, A. A. (2019). *Organizational behaviour*. New York : Pearson.
- Bunchaluay, P. (2013). *Organizational culture, learning organization and organizational effectiveness of the court of justice: structural equation modeling*. (Doctoral Dissertation). Bangkok. National Institute of Development Administration. Retrieved from <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/2915>
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. NY: The Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Branch, D. (1990). Athletic director leader behavior as a predictor of intercollegiate athletic organizational effectiveness. *Journal of Sport Management*, 4(2), 161-173.
- Daft, R. L. (1999). *Leadership: Theory and Practice*. Orlando, FL: The Drydon Oress.
- De Dreu, C. K., & West M. A. (2001). Minority dissent and team innovation: The Importance of participation in decision making. *Journal of Applied Psychology*, 86(6), 1191-1201.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. NY: John Wiley & Sons.
- Ekvall, G. (1996). Organizational Climate for Creativity and Innovation. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(1), 105-123.
- Glisson, C. (2015). The role of organizational culture and climate in innovation and effectiveness. *Human Service Organizations: Management, Leadership & Governance*, 39(4), 245-250.
- Gray, R. (2007). *A climate of success: Creating the right organization climate for high performance*. Amsterdam: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.
- Gregory, B. T., Harris, S. G., Armenakis, A. A., & Shook, C. L. (2009). Organizational culture and effectiveness: A study of values, attitudes, and organizational outcomes. *Journal of business research*, 62 (7), 673-679.
- Hartnell, C. A., & Walumbwa, F. O. (2011). Transformational leadership and organizational culture: Toward integrating a multilevel framework. In N. Ashkanasy., C. Wilderom., & M. Peterson (Eds.), *The handbook of organizational culture and climate* (2nd ed). (pp. 225-248). Los Angeles, CA: Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483307961.n13>
- Hassan, Md. K. (2019). Transformational Leadership: A Constructive Analysis of Leadership Behavior. *International Journal of Business and Management Invention*, 8(3), 51-57.

- Hoy, W. K., & Miskel, C. (1991). *Educational administration: Theory, Research, and Practice*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hurduzeu, R. E. (2015). The impact of Leadership on organizational performance. *SEA-Practical Application of Science*, 3(7), 289-293.
- Jaskyte, K. (2004). Transformational leadership, organizational culture, and innovativeness in nonprofit organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 15(2), 153-168.
- Johannessen, J., Olsan, B., & Olaisen, J. (1999). Aspect of innovation theory based on Knowledge – management. *International Journal of Innovation Management*, 19(2), 121-139.
- Jong, J. P. J. (2007). *Individual innovation: the connection between leadership and employees' innovative work behavior*. EIM. Retrieved from Jong_jeroen_de_Ind_innovation_JJO_cropped.pdf
- Kaiwan, Y. (2013). *Multivariate Statistical Analysis for Research*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (1987). *The Leadership Challenge: How to Get Extraordinary Things Done in Organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kuhnert, K. W., & Lewis, P. (1987). Transactional and transformational leadership: A constructive developmental and analysis. *Academy of Management Review*, 12(4), 648-657.
- Lee, T. Z., & Tseng, Y. F. (2005). *A Study of the Relationship between Organizational Culture and Organizational Effectiveness of the Electronic Industries in Taiwan*. Retrieved from <http://www.kurims.kyoto-u.ac.jp/~kyodo/kokyuroku/contents/pdf/1461-15.pdf>
- Lin, M. (2014). An Exploration on the Relationship of Transformational Leadership, Innovation Atmosphere and E-Commerce Organization Innovation. *Open Journal of Social Science*, 2(9), 48-53.
- Mott, P. E. (1972). *The characteristics of effective organizations*. New York: Harper and Row Publishers.
- Neuman, W.L. (1991). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Ngo, J. C. (2015). The impact of innovation climate on organizational effectiveness. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 11(6), 114–160.
- Pratt, S. R., & Eitzen, D. S. (1989). Contrasting leadership styles and organizational effectiveness: The case of athletic teams. *Social Science Quarterly*, 7(20), 311-322.
- Puppatz, M. (2017). *Assessing Organizational Culture and Investigating its link to Organizational Effectiveness* (Doctoral dissertation). Lüneburg, Lower Saxony, Germany. Leuphana University. Retrieved from <https://d-nb.info/1131354249/34>
- Quinn, R. E., & Rohrbaugh, J. (1983). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management science*, 29(3), 363-377.
- Rafferty, A. E., & Griffin, M. A. (2006). Perceptions of organizational change: A stress and coping perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91(5), 1154-1162.
- Rieley, J. B. (1993). The circular organization: how leadership can optimize organizational effectiveness. *National Productivity Review*, 13(1), 11-20.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management*. (13th) New York : Pearson.
- Rui, C., Emerson, M., & Luis, L. (2010). Transformational leadership and TQM implementation. *Advance in Management*, 3(6), 7-18.

- Sackman, S. A. (2010). Culture and Performance. In N. Ashkanasy, C. Wilderom, & M. Peterson (Eds.), *The handbook of organizational culture and climate* (2nd ed). (pp. 188-224). Los Angeles, CA: Sage.
DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483307961.n12>
- Sarros, J. C., Cooper, B. K., & Santora, J. C. (2008). Building a climate for innovation through transformational leadership and organizational culture. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 15(2), 145-158.
- Sashkin, M., & Rosenbach, W. E. (2013). *Organizational Culture Assessment Questionnaire*. Retrieved from <http://new.leadingandfollowing.com/documents/OCAQParticipantManual.pdf>
- Scholz, C. (1987). Corporate Culture and Strategy: the Problem of Strategic Fit. *Long Rang Planning*, 20(4), 78-87.
- Sivapitak, S. (2011). *Innovation Management of Business Organization Affecting Employees' Innovative Work Behavior* (Doctoral dissertation). Bangkok. Dhurakij Pundit University. Retrieved from <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/144964.pdf>
- Shiva, M. S., & Suar, D. (2012). Transformational leadership, organizational culture, organizational effectiveness and programme outcomes in non-governmental organizations. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(3), 684-710.
- Wiratchai, N. (1999). *Meta-Analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Zohar, D., & Tenne-Gazit, O. (2008). Transformational leadership and group interaction as climate antecedents: A social network analysis. *Journal of Applied Psychology*, 93(4), 744-757.
- Zuraik, A., & Kelly, L. (2019). The role of CEO transformational leadership and innovation climate in exploration and exploitation. *European Journal of Innovation Management*, 22(1), 84-104.

ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

Successful Entrepreneur Factor of Small and Medium Business in the Central Region of Thailand

สุวิมล มธุรส

นักศึกษาลัทธิสุตรดุขฎฐฎฐฎฐ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Suwimon Mathuros

Doctoral Candidate of Business Administration,
Rangsit University

E-mail: suwimonmat637@gmail.com ; Ph: +6699-262-2897

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 20 กันยายน 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 10 พฤศจิกายน 2563
ครั้งที่ 2	: 12 ธันวาคม 2563
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 มกราคม 2564

ดร. ณกมล จันทร์สม

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nakamol Chansom, Ph.D.

Faculty of Business Administration, Rangsit University

E-mail: nakamol@rsu.ac.th ; Ph: +6681-644-3575

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,500 คน ที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาคการผลิต การค้า และการบริการ เป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และเป็นพนักงานระดับผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไป จำนวน 1,500 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model :SEM) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 18.05, $p = 0.31$ ที่องศาอิสระเท่ากับ 15 แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 1.20 ค่า GFI เท่ากับ 0.85 และค่า AGFI เท่ากับ .71 ส่วนค่า RMR เท่ากับ 0.021 สำหรับค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้พบว่า ตัวแปรความมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย มีค่ามากที่สุด เท่ากับ 0.99 รองลงมา คือ ตัวแปรการพึงพาอาศัยกัน มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.83 แสดงว่า ตัวแปรในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้ร้อยละ 83 ผลการศึกษาสามารถใช้เป็นข้อเสนอแนะเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการเสริมสร้างความสำเร็จด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to study the relationship on linear relationship model of causal factor of psychological factor, personal characteristics factor, network factor, and innovation factor affecting successful entrepreneur of small and medium business in the central region of Thailand. This study is the quantitative research by using the questionnaire set as a tool to gather the data from 1.500 samples, who are entrepreneurs in the small and medium business in the area of manufacturing, trade, and services sectors. These samples are also the member of the office on small and medium enterprises promotion (OSMEP) as well as are senior executives or business owners. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, and standard deviation; and the analysis of relationship on linear relationship model of causal factor was the Structural Equation Model: SEM, at the statistical significance level 0.05.

The result found that the relationship on linear relationship model of causal factor was good fit to the empirical data with the statistical significance: Chi-square was 18.05, $p = 0.31$, $df = 15$, $p\text{-value} = 0.00$, $X^2/df = 1.20$, $GFI = 0.85$, $AGFI = 0.71$, $RMR = 0.021$. In terms of validity of the observed variables, it was found that the achievement-oriented factor has the most value of 0.99, followed by the dependence factor with value of 0.98. The standardized coefficients value of successful entrepreneur factor has the value of 0.83. This value indicates that all factors in the relationship on linear relationship model of causal factor are able to describe the variance of successful entrepreneur factor by 83 percent. The result can be used for the recommendations to drive the strategic planning and strengthen the successful business for entrepreneurs of small and medium business in the central region of Thailand.

Keywords: Successful Entrepreneur Factors of Small and Medium Business, Central Region of Thailand

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในด้านการผลิต การจ้างงาน การลงทุน และการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ โดยประการแรกในทางด้านการผลิตนั้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นหน่วยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้าหลายชนิดที่หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ทำการผลิต ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทในการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าอุปโภคบริโภค และยังเป็นส่วนสำคัญในการผลิตสินค้าชั้นกลางของห่วงโซ่การผลิต ประการที่สอง คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างมากต่อการจ้างงานของประเทศ เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะเห็นได้จาก จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในปี 2559 พบว่า ประเทศไทยมีวิสาหกิจทั้งหมด 3,013,722 แห่ง และมีเพียง 9,025 รายเท่านั้นที่เป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงคิดเป็นจำนวนกว่าร้อยละ 99 ของวิสาหกิจทั่วประเทศ โดยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2560 พบว่าผลผลิตจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.1 ของ GDP ของประเทศในแง่ของการจ้างงาน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 10.7 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 80 ของการจ้างแรงงานทั่วประเทศ ซึ่งบทบาทนี้ยังรวมถึงการที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นภาคธุรกิจที่ช่วยดูดซับแรงงานที่เคลื่อนย้ายออกจากภาคการเกษตร ดังนั้นการประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการมีงานทำและรายได้ของครัวเรือนจำนวนมากของประเทศ และประการที่สาม ในประเทศกำลังพัฒนาที่การเข้าถึงเครื่องมือในการออมมีความจำกัด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการจัดสรรและโยกย้ายเงินออมในชนบท โดยนำไปใช้ในภาคการผลิต นอกจากนี้ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังมีบทบาทในการส่งเสริมการเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจาก ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ส่วนใหญ่มักมีขนาดเล็กในช่วงแรก ก่อนที่จะขยายธุรกิจให้มีขนาดใหญ่ขึ้นในช่วงถัดไป (Wasee, Montchaitakun, Sumpnanrak, Rattanasatjatham & Bumrungrun, 2018)

ในปัจจุบันผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากยังประสบปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านเงินทุน ปัญหาเรื่องสภาพคล่องของเงินทุนหมุนเวียน การกู้ยืมสินเชื่อและสินเชื่อเบิกเกินบัญชีเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีเงินทุนน้อย และการไม่ยินยอมให้สินเชื่อของธนาคารเนื่องจากไม่มีหลักประกัน ไม่มีผลงานที่น่าเชื่อถือมาก่อน การบริหารงาน ยังไม่เป็นมืออาชีพเท่าที่ควร ธนาคารเลยไม่กล้าที่จะให้สินเชื่อ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่มีเงินทุนมากพอที่จะขยายกำลังการผลิต ไม่สามารถซื้อเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตรวมทั้งเพิ่มคุณภาพ ของสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ทั้งด้านการบริหารจัดการการผลิต และปัญหาอื่น ๆ อีกจำนวนมาก รวมทั้งปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจค่อนข้างมากในเรื่องของแรงงาน ต้นทุนการผลิต การแข่งขันภายในธุรกิจ และมาตรการของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งเหล่านี้ ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่ประสบผลสำเร็จในการประกอบธุรกิจ (Leelawattananan, 2018)

ผู้นำจะเป็นผู้ที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จโดยอาศัยกระบวนการในการบริหารจัดการธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพนั้นจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากความรู้ความสามารถ และทักษะของผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างบุคคลในกลุ่มต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจ ผู้นำจึงเป็นผู้ที่กำหนดแนวทางหรือวิธีการควบคุมดูแล กันภายในกลุ่มที่มีความแตกต่างของบุคคล เพื่อให้องค์กรธุรกิจเกิดการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ตอบสนอง ต่อสภาวะภายนอกไม่ว่าจะเป็นสภาวะทางเศรษฐกิจ สภาวะทางการเมือง หรือสภาวะทางสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ โดยเฉพาะ สภาวะการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้นำจะต้องค้นหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยใช้กระบวนการบริหารและศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อการบริหารมาใช้เป็นแนวทาง หรือกรอบแนวคิดในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้แนวทางหรือกรอบแนวคิดดังกล่าวจะต้องได้รับการยอมรับ จากสมาชิกในกลุ่มขององค์กรธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจก็มีความซับซ้อน หากผู้ประกอบการ ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และไม่มีทักษะในการนำความรู้ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดังกล่าว อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ภายใต้สภาวะของการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และไม่สามารถทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจสูงสุดได้ การกำหนดแนวทางหรือกรอบแนวคิดที่ชัดเจนจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ อาศัยปัจจัยบุคคล ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน มีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ เป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล เนื่องจากความร่วมมือ จะก่อให้เกิดความร่วมมือ ของกลุ่ม อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (Kuntabud, 2016) ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดีควรมีการนำหลักจิตวิทยามาใช้ในการบริหาร และควรมีบุคลิกภาพ ความรู้ และทักษะที่ดี เพื่อนำมาเสริมสร้าง ความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะเครือข่ายทางธุรกิจ จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสร้างผลกำไร และควรส่งเสริมหรือมุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาธุรกิจให้มีความทันสมัย

ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่มีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอยู่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้ที่จะทำให้อุตสาหกรรม ประสบผลสำเร็จภายใต้เงื่อนไขที่เกิดขึ้นจากการบริหารจัดการของผู้นำในองค์กรธุรกิจ โดยนำเอากระบวนการนำเอาการตัดสินใจ และนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาในลักษณะโครงสร้างเชิงเหตุผล และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถที่จะนำไปเสนอข้อมูลผลการวิจัยให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ ในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลไกสำคัญหนึ่งของภาคธุรกิจไทยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถเติบโตไปได้อย่างมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน ดังนั้นจึงถือได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างชัดเจน หากผู้ประกอบการธุรกิจประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจก็ย่อมจะส่งให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีความเจริญรุ่งเรืองไปได้ ด้วยเช่นเดียวกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยแห่งความสำเร็จ (The Key Success Factors)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้ผู้ให้แนวคิดของความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจไว้หลายแนวทาง เช่น Kaplan and Norton (1996) กล่าวว่า องค์การส่วนใหญ่ในอเมริกานิยมใช้แต่ตัวบ่งชี้ทางการเงินเป็นหลัก แต่ภายใต้การแข่งขันในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารเริ่มพบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางการเงินเพียงอย่างเดียวมันไม่เพียงพอ โดยจะต้องอาศัยการวัดผลในมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Siriwan, Ramabut, Thitikalaya and Pongwiritthon (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจสามารถวัดได้จากมุมมองได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ในขณะที่ Srisupan, Chemsripong and Preedaanantasuk (2014) วัดความสำเร็จของการดำเนินงานจากอัตราการเติบโตของกำไร อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ส่วนแบ่งทางการตลาดและคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Sirikudta (2013) ยังได้วัดความสำเร็จจากรายได้ในการดำเนินธุรกิจ ผลกำไร ความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า จำนวนลูกค้า ในปีปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และอัตราการอยู่รอดของความสำเร็จในการทำธุรกิจ สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวทางในการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการไว้ 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเติบโตของกิจการ อันเกิดจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีการศึกษาวิจัยในอดีตว่ามีความสัมพันธ์ต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับจิตวิทยา (Psychology)

ความสำเร็จของแต่ละคนอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป และในทางจิตวิทยาการจัดการกับความคิดและสภาพจิตใจ เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้จิตวิทยาด้านบวกจึงถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีพฤติกรรมทางบวกในการดำเนินชีวิต ทั้งในการปฏิบัติงานในองค์กรและการดำเนินชีวิตประจำวัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวอาจมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งองค์ประกอบของทฤษฎีจิตวิทยาด้านบวก หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีอยู่ในบุคคลแต่ละคนที่สามารถพัฒนาได้และถูกจำแนกออกเป็น 4 คุณลักษณะ คือ 1) มีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) 2) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) 3) ความมุ่งหวังที่จะไปถึงเป้าหมาย (Hope) 4) ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) (Luthans, Avolio, Avey & Norman, 2007)

จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน การมีพฤติกรรมที่ดีต่อองค์การ ความพึงพอใจในงาน ความสุขในงานที่ทำ และความผูกพันต่อองค์การ (Youssef & Luthans, 2007) รวมทั้งความตั้งใจที่จะลาออกจากงาน (Avey, Luthans & Jensen, 2009) ซึ่งจากการศึกษาในอดีตนั้นทำให้ตระหนักได้ว่าความยืดหยุ่นทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อบุคคลในการปฏิบัติงานในองค์กร (Coutu, 2002 as cited in Luthans & Youssef, 2004) นอกจากนี้ Luthans and Youssef (2004) ยังได้อ้างถึง Reivich and Shatter (2002 as cited in Luthans & Youssef, 2004) เกี่ยวกับการพัฒนาความยืดหยุ่นทางอารมณ์ของบุคคลและในการทำงานว่าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่เป็นทักษะด้านการรู้จักตัวเองและทักษะด้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทั้งสองได้พัฒนาวิธีการช่วยพัฒนาการปรับสภาพอารมณ์ในการทำงาน อีกทั้งความยืดหยุ่นทางอารมณ์ยังเป็นกระบวนการหนึ่งในการดำเนินชีวิตและการทำงานภายในองค์กร ซึ่งจะต้องใช้ระยะเวลาในการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป (Luthans & Youssef, 2004) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดของทุกองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีวิธีในการพัฒนาแนวคิดตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้นำองค์ประกอบดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้เนื่องจากทฤษฎีจิตวิทยาด้านบวกเป็นปัจจัยหลักที่สามารถทำนายผลการปฏิบัติงานและความพึงพอใจของผู้ประกอบการได้ (Luthans, Avey, Avolio, Norman & Combs, 2006)

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Attribute)

คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกรอบความคิด และมุมมองของผู้ประกอบการแต่ละคนภายใต้สภาพแวดล้อมและลักษณะวัฒนธรรมขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี รวมทั้งจะต้องทักษะของผู้ประกอบการที่จำเป็น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางด้านความรู้ ประสบการณ์ ความกล้าเสี่ยง การใช้สติปัญญา และความสามารถในการประกอบธุรกิจ การมีความคิดสร้างสรรค์ การตั้งเป้าหมายและทุ่มเท การวางแผนกลยุทธ์ การโน้มน้าวจิตใจผู้อื่น การยืนหยัดต่อสู้งานหนัก การทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ การเอาประสบการณ์ในอดีตมาเป็นบทเรียน การมีความสามารถในการบริหารงาน การเป็นผู้ नेताที่ดี มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความรับผิดชอบ มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้เพิ่มเติม กล้าตัดสินใจ และมีความมุ่งมั่นพยายาม ไม่ตั้งความหวังกับผู้อื่น มีการวางแผนการทำงานในปัจจุบันอย่างรอบคอบ สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตน รู้จักประมาณตนเอง มีความร่วมมือและแข่งขัน มีความประหยัด มีความซื่อสัตย์ ขวนขวายในการหาความรู้ทุกด้าน กล้าสู้งานหนัก ไม่ทอดทิ้ง และต่อสู้กับปัญหา และกล้าเสี่ยง (Dess, Lumpkin & Eisner, 2007; Harms, 2009; Chonnasapattid, 2009)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่กำหนดตามประเภทธุรกิจ จำนวนการจ้างงาน ขนาดของทุนจดทะเบียน ขนาดของสินทรัพย์ถาวร ยอดขาย ผลกำไรของการประกอบการ และจำนวนลูกจ้าง โดยครอบคลุมกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งกิจการขนาดย่อม (Mini หรือ Micro Enterprises) กิจการรับช่วงการผลิต (Supporting Industries) กิจการอิสระ (Independence Enterprises หรือ Stand Alone Enterprises) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ ง่ายต่อการเข้าทำธุรกิจ มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะอย่าง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นสูง ในกรณีที่มีสถานการณ์วิกฤตของความเสี่ยงจะไม่มากเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นกลไกที่สำคัญที่จะป้องกันการผูกขาด หรือช่วยให้เกิดการแข่งขันในระดับเศรษฐกิจ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายธุรกิจ (Business Network)

ปัจจุบันมีการเพิ่มขึ้นของการรวมกันของธุรกิจในรูปแบบของเครือข่ายธุรกิจ (Lin & Zhang, 2005) โดยในประเทศไทยมีการนำระบบเครือข่ายมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งในรูปแบบการสร้างเครือข่าย (Networking) และการรวมกลุ่มธุรกิจ (Clustering) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอดและการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจ ให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยจะเห็นได้จากการศึกษาวิจัยของ Lalaeng, Chaiphet & Uea-aree (2018) ที่พบว่า ศักยภาพการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชน โดยปัจจัยผลักดันให้เกิดความสำเร็จในการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายธุรกิจที่สำคัญอย่างน้อย 6 ประการ (Farinda, Kamarulzaman, Abdullah & Ahmad, 2009) ได้แก่ 1) ความจำเป็น (Necessity) 2) ความไม่สมดุล (Asymmetry) 3) การพึ่งพาอาศัยกัน (Reciprocity) 4) ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) 5) ความมั่นคง (Stability) และ 6) ความชอบธรรม ผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยผลักดัน ทั้ง 6 ประการ มาใช้ในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านเครือข่ายมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation)

คำว่า นวัตกรรม หรือ Innovation ในความเข้าใจของผู้คนส่วนใหญ่มักจะเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นวัตถุจับต้องได้ เห็นผลของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือความทันสมัยใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลก และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ในความเป็นจริงนวัตกรรมไม่ได้มีนิยามที่จำกัดไว้เพียงแค่วัตถุที่จับต้องได้เท่านั้น หากแต่นวัตกรรมในประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้ประกอบการอาจมองข้ามหรือไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก ทั้งนี้ นวัตกรรมทางธุรกิจและรูปแบบทางธุรกิจ หรือ Business Model ก็คือ แนวคิดใหม่ในการประกอบธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีวิธีการทำธุรกิจรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลก บางครั้งอาจดูเหมือนเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่คุ้นเคยอยู่แล้ว แต่ความสำคัญที่แท้จริงอยู่ที่ผู้สามารถริเริ่มนำรูปแบบธุรกิจนั้นมาใช้ก่อนผู้อื่น และเมื่อเวลาผ่านไป หากรูปแบบนั้นผ่านการพิสูจน์ว่า สามารถใช้งานได้ดี ทำกำไรและการเติบโตให้กับเจ้าของธุรกิจก็จะเกิดมีธุรกิจอีกจำนวนไม่น้อยที่ทำตามรูปแบบธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็นการพยายามทำให้เหมือนหรือดัดแปลงเพื่อให้เกิดความแตกต่าง (Ativetin, 2018)

สำหรับการสร้างวัฒนธรรมในองค์กรนั้นจะเกิดจากความเชื่อและพฤติกรรมที่ทำกันมาอย่างต่อเนื่องของสมาชิกในองค์กร ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวิธีการหรือระบบขึ้นมาเพื่อใส่ความเชื่อและผลักดันพฤติกรรมนั้นเข้าไปในองค์กร ดังนั้น การจะปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรได้นั้นจะต้องใช้ระยะเวลาและจะต้องเริ่มจากผู้บริหารก่อน จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริหารมักมองว่า วัฒนธรรมองค์กรเป็นสิ่งที่ปฏิบัติสืบทอดกันมานานและยากต่อการเปลี่ยนแปลง หรือหากเปลี่ยนแปลงก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้บริหารเองได้ ดังนั้น หากต้องการส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมภายในองค์กร ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำของการเปลี่ยนแปลง และจะต้องเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำมากกว่าการเป็นผู้ชี้แนะ (Jansiri, 2017) ดังนั้นการที่จะพัฒนาองค์กรให้เดินหน้าไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมได้นั้น ความมุ่งมั่นและทุ่มเทต้องเริ่มต้นจากผู้บริหารตามด้วยโครงสร้างองค์กรที่กระตุ้นและก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างองค์กรที่ต้องมีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสมที่จะกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร โดยนวัตกรรมในบริบทขององค์กร (Organizational Context) ประกอบด้วย 3 ประเภท (Jayaram, Oke & Prajogo, 2014) ได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ 3) นวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation)

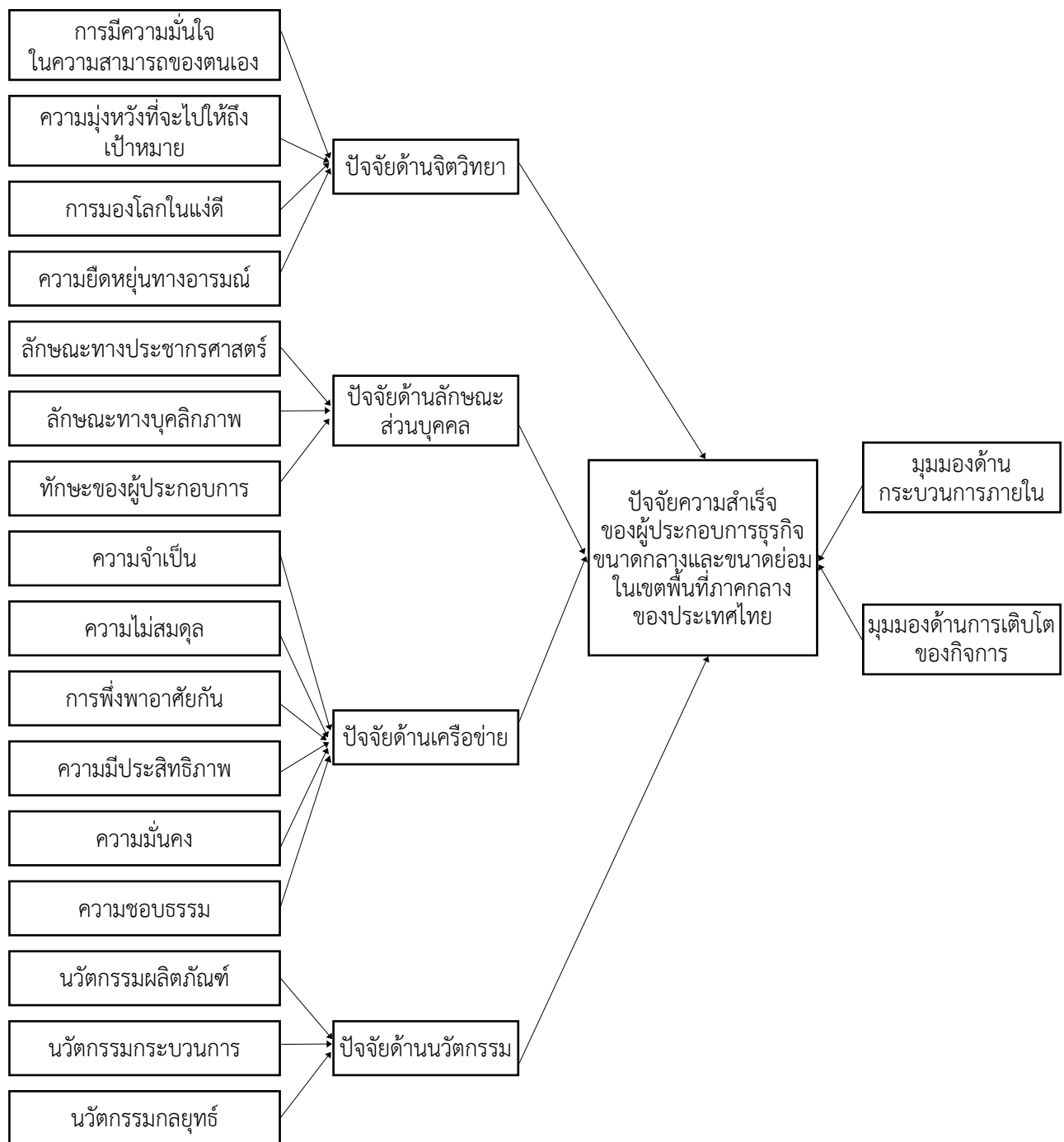
นวัตกรรม ได้กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ Sukasirawat and Gerd Sri (2014) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีปัจจัยที่สำคัญเบื้องต้น 17 ปัจจัย ได้แก่ 1) ต้นทุนของการพัฒนานวัตกรรมและการวิจัยเพื่อการพัฒนาที่สูง 2) การขาดการสนับสนุนจากผู้บริหาร 3) ความเสี่ยงด้านอุปสงค์ 4) การขาดบุคลากรที่มีทักษะ 5) ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน 6) ปัญหาการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ 7) การขาดการอบรมบุคลากรภายในหน่วยงาน 8) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน 9) ความไม่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร 10) การขาดทรัพยากรสินทางปัญญา 11) การขาดสภาพแวดล้อมในการพัฒนานวัตกรรม 12) การขาดแคลนเวลา 13) การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 14) ความผันผวนทางเศรษฐกิจ 15) การขาดข้อมูลทางการตลาด 16) การขาดข้อมูลทางด้านเทคโนโลยี และ 17) การขาดความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านนวัตกรรมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovation) ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยดังกล่าวมาเป็นตัวแปรในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาว่ารูปแบบของนวัตกรรมในแต่ละรูปแบบส่งผลให้เกิดความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทยหรือไม่อย่างไร

สมมติฐานที่ 4: ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ พบว่า การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จและอยู่รอดภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงนั้น การอาศัยตัวชี้วัดทางด้านการเงินเพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องอาศัยการวัดผลในมุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาควบคู่กันไปด้วย อย่างไรก็ตามความสำเร็จของแต่ละคนอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ในทางจิตวิทยาการจัดการกับความคิดและสภาพจิตใจเป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิกภาพที่ดี และจะต้องมีทักษะของผู้ประกอบการที่จำเป็น นอกจากนี้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการประสานพลังร่วมกันขับเคลื่อนความอยู่รอด และการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมหรือกลุ่มธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งและก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง รวมทั้งการใช้นวัตกรรมเพื่อการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือเพื่อสร้างให้เกิดความทันสมัยใหม่แก่ธุรกิจที่สอดคล้องกับวิถีการเปลี่ยนแปลงของโลก และแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมได้กลายเป็นตัวแปรที่สำคัญในภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้เนื่องจากนวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ตลอดจนสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง และสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงสาเหตุของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าวมาจากการศึกษาวิจัยในอดีตที่ค้นพบว่า ปัจจัยที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จจะประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ปัจจัยด้านทักษะและความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการ และค้นพบว่า ความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและย่อมธุรกิจมีสัมพันธ์ทางบวกกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการบริหาร ความชำนาญในวิชาชีพ บุคลิกด้านความเป็นตัวเอง ความมีนวัตกรรม ความกล้าเสี่ยง ความสม่ำเสมอ และใส่ใจเรียนรู้ ความใส่ใจในความสำเร็จ การทำงานเชิงรุก การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ก้าวร้าวในการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม และกลยุทธ์เสาะหาพันธมิตรทางธุรกิจมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ซึ่ง ผู้ประกอบการมีการสร้างแรงบันดาลใจจากแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ความเสี่ยง และการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการนวัตกรรมและประสิทธิภาพของธุรกิจ อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้ยังไม่ได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ (Pavakanan, 2012; Chokpromanan & Jadesadalug, 2015; Atawongsa, 2013; Inkhean, Kuprimai & Pornhirenkun, 2016; Machmud, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เป็นสมาชิกของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในระดับผู้บริหารขั้นต้นขึ้นไป จำนวน 1,500 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 744 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน จำนวน 169 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางปริมณฑล จำนวน 346 ราย กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 1 จำนวน 119 ราย และกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 จำนวน 122 ราย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และพบว่า เครื่องมือดังกล่าวมีค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าเท่ากับ 0.90 สำหรับการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปบันทึกไว้ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นเจ้าของ/ หุ่นส่วนของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภาควิสาหกิจ การค้า และการบริการในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 – 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาปฏิบัติงาน 4 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่สร้างธุรกิจขึ้นมาด้วยตนเองและเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ และได้รับการฝึกฝนการทำธุรกิจตั้งแต่วัยเด็กหรือวัยรุ่น โดยเป็นผู้ประกอบการในรูปแบบเจ้าของคนเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการก่อตั้งสถานประกอบการมาแล้ว 8 ปี และมีลักษณะของสถานประกอบการในรูปแบบของกิจการให้บริการ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และในแต่ละปัจจัยย่อย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความมั่นใจในความสามารถของตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย และความยืดหยุ่นทางอารมณ์

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางบุคลิกภาพ และทักษะของผู้ประกอบการ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านเครือข่าย และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความจำเป็น ความไม่สมดุล การพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นคง และความชอบธรรม

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมและในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมกลยุทธ์

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยความสำเร็จ และในแต่ละปัจจัยย่อยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อกระบวนการภายใน และการเติบโตของกิจการ

7 ผลการวิเคราะห์หัตถ์แบบสมการโครงสร้างการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ซึ่งการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 134 คู่ ในจำนวนนี้มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 134 คู่ คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

	SEF	OPT	HOP	RES	DEM	PES	SKI	NEC	ASY	REC	EFF	STB	LEG	PDI	PCI	STI	INP	GRO
SEF	1.00																	
OPT	.611**	1																
HOP	.544**	.584**	1															
RES	.507**	.532**	.591**	1														
DEM	.413**	.387**	.461**	.506**	1													
PES	.423**	.358**	.439**	.473**	.641**	1												
SKI	.457**	.366**	.432**	.451**	.602**	.646**	1											
NEC	.394**	.356**	.372**	.371**	.532**	.630**	.713**	1										
ASY	.371**	.346**	.380**	.427**	.505**	.522**	.551**	.545**	1									
REC	.444**	.369**	.439**	.373**	.520**	.542**	.519**	.513**	.579**	1								
EFF	.386**	.364**	.394**	.377**	.436**	.493**	.449**	.476**	.482**	.602**	1							
STB	.390**	.351**	.358**	.393**	.456**	.508**	.531**	.499**	.522**	.522**	.631**	1						
LEG	.423**	.409**	.361**	.400**	.432**	.497**	.492**	.497**	.503**	.527**	.553**	.596**	1					
PDI	.305**	.357**	.316**	.346**	.368**	.362**	.379**	.370**	.388**	.412**	.458**	.459**	.589**	1				
PCI	.404**	.351**	.358**	.382**	.384**	.412**	.372**	.370**	.359**	.342**	.395**	.406**	.416**	.494**	1			
STI	.495**	.384**	.500**	.520**	.698**	.806**	.609**	.594**	.563**	.531**	.509**	.536**	.528**	.430**	.544**	1		
INP	.447**	.374**	.438**	.487**	.616**	.867**	.823**	.662**	.548**	.538**	.468**	.514**	.510**	.364**	.397**	.649**	1	
GRO	.433**	.362**	.430**	.431**	.705**	.673**	.910**	.755**	.537**	.518**	.448**	.522**	.483**	.373**	.353**	.651**	.736**	1
Mean	4.78	4.72	4.69	4.69	4.69	4.65	4.68	4.68	4.68	4.67	4.66	4.66	4.66	4.68	4.66	4.68	4.66	4.68
SD	0.34	0.33	0.34	0.35	0.35	0.38	0.38	0.37	0.35	0.36	0.35	0.35	0.35	0.34	0.34	0.34	0.36	0.36

Bartlett's Test of Sphericity = 723.810, P = 0.000, df = 134

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .800

*หมายเหตุ สัญลักษณ์แทนตัวแปรทั้งหมดในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล เป็นดังนี้ PSF = ปัจจัยด้านจิตวิทยา SEF = ความมั่นใจในความสามารถของตนเอง OPT = การมองโลกในแง่ดี HOP = ความมุ่งมั่นที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย RES = ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ PNF = ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล DEM = ลักษณะทางประชากรศาสตร์ PES = ลักษณะทางบุคลิกภาพSKI = ทักษะของผู้ประกอบการ NWF = ปัจจัยด้านเครือข่าย NEC = ความจำเป็น ASY = ความไม่สมดุล REC = การพึ่งพาอาศัยกัน EFF = ความมีประสิทธิภาพ STB = ความมั่นคง LEG = ความชอบธรรม INF = ปัจจัยด้านนวัตกรรม PDI = นวัตกรรมผลิตภัณฑ์PC = นวัตกรรมกระบวนการ STI = นวัตกรรมกลยุทธ์ KSF = ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ INP = กระบวนการภายในGRO = การเติบโตของกิจการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 55.342 df เท่ากับ 27 GFI เท่ากับ 0.98 AGFI เท่ากับ 0.93 RMSEA เท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ หมายความว่า ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัววัดได้จาก R² ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.32 – 0.67 และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 นั้น โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ด้าน ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $\chi^2/df = 55.342$, $df = 27$, $GFI = 0.98$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.05$ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 1 องค์ประกอบ พบว่า ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 12.048 df เท่ากับ 6 P-value เท่ากับ 0.061 GFI เท่ากับ 0.97 AGFI เท่ากับ 0.965 RMSEA เท่ากับ 0.03 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายในทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงนั้น โมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ $X^2/df = 12.048$, $df = 6$, $GFI = 0.97$, $AGFI = 0.96$, $RMSEA = 0.03$ จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทุกตัว สำหรับตัวแปรทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 159.025 df เท่ากับ 83 GFI เท่ากับ 0.96 AGFI เท่ากับ 0.91 RMSEA เท่ากับ 0.05 แสดงว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอกทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือ หมายความว่าตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดได้จากตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ตามที่กำหนดให้ตามลำดับ ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัววัดได้จาก R^2 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.35 – 0.68 และผลการปรับโมเดลการวัดองค์ประกอบปัจจัยดังกล่าว พบว่า ได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 159.025 df เท่ากับ 83, GFI เท่ากับ 0.96 AGFI เท่ากับ 0.91 และ RMSEA เท่ากับ 0.05 ของทุกโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเหมาะกับการนำไปวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยต่อไป

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL: Linear Structure Relationship) เมื่อพิจารณาค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์นั้นเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ โดยใช้ Bartlett's Test of Sphericity และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = KMO) ซึ่ง Kim and Mueller (1978) เสนอไว้ว่า ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 ดีมาก และถ้าน้อยกว่า 0.50 ใช้ไม่ได้ ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ พบว่า ค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 721.030 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และมีค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน เท่ากับ .850 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ (Kim & Mueller, 1978)

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความตรงของโมเดลของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย และประมาณค่าขนาดอิทธิพลของตัวแปรกระบวนการภายใน และการเติบโตของกิจการที่มีต่อตัวแปรแฝงภายใน คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย ปัจจัยด้านนวัตกรรม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

อิทธิพล	PSF			PNF			NWF			INF			KSF		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Unstandardized Solution															
PSF	-	-	-	.63*	.74*	-	.85*	.94*	.23*	.62*	.91*	.23*	.74*	.85*	.43*
SE	-	-	-	(.11)	(.11)	-	(.42)	(.42)	(.11)	(.32)	(.43)	(.51)	(.33)	(.23)	(.43)
PNF	-	-	-	-	-	-	.91*	.93*	-	.23*	.27*	.45*	.95*	.95*	-
SE	-	-	-	-	-	-	(.71)	(.22)	-	(.11)	(.21)	(.48)	.41	.41	-
NWF	.21**	.21**	-	.05**	.02*	.04*	.15*	.04*	.12*	.04*	.06*	.15*	.16**	.02	13**
SE	(.01)	(.01)	-	(.01)	(.01)	(.01)	(.03)	(0.1)	(.01)	(.01)	(.01)	(0.4)	(0.2)	(.02)	(.05)
INF	.03*	.04*	-	.02**	.04*	.02*	.06*	.04*	.07*	.03*	.01*	.05*	.06*	.02	05**
SE	(.01)	(.01)	-	(.01)	(.01)	(.01)	(.01)	(.03)	(.03)	(.01)	(.03)	(.02)	(.03)	(.04)	(.02)
Standardized Solution															
PSF	-	-	-	.25	.25	-	.16	.61	.43	.25	.68	.47			
PNF	-	-	-	-	-	-	.30	.42	-	-	-	-			
NWF	.85	.85	-	.55	.24	.27	.65	.17	.15	.72	.32	.71			
INF	.22	.22	-	.31	.21	.17	.32	.23	.06	.21	.21	.28			

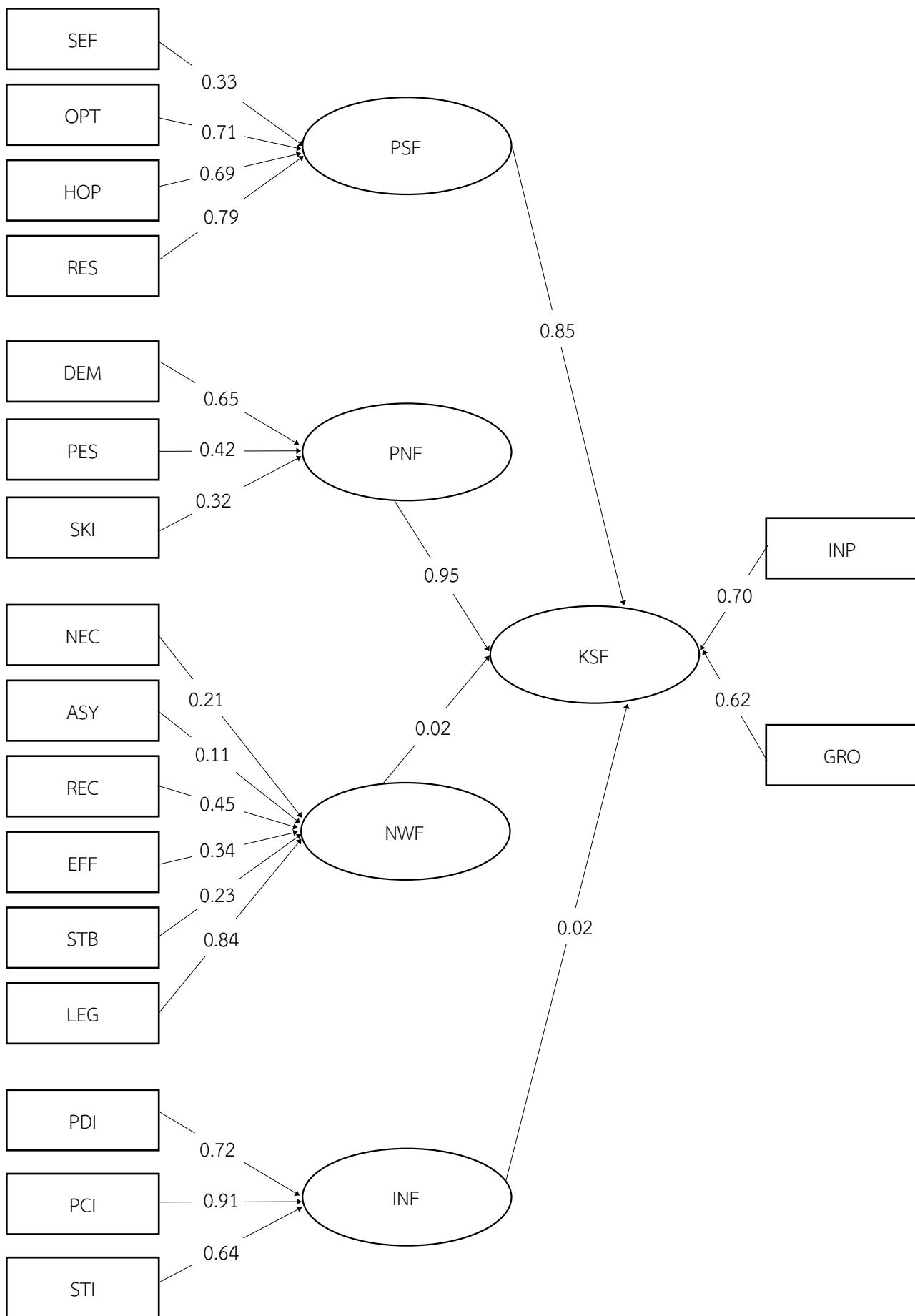
จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบแนวคิด พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรความมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย และตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมเป็นทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ตัวแปรทั้งสอง คือ ตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่ายและตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมยังส่งผลต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

ตัวแปรภายนอกสังเกตได้	b	S.E.	t	R ²	ตัวแปรภายในสังเกตได้	b	S.E.	t	R2
SEF	.33	.03	8.84	.71	INP	.70	.05	10.42	.87
OPT	.71	.03	11.22	.93	GRO	.62	.05	10.33	.76
HOP	.69	.05	15.72	.99					
RES	.79	.04	11.45	.82					
DEM	.65	.02	9.74	.91					
PES	.42	.01	10.37	.72					
SKI	.32	.05	11.42	.67					
NEC	.21	.03	12.98	.52					
ASY	.11	.05	8.79	.61					
REC	.45	.05	11.21	.98					
EFF	.34	.05	9.33	.87					
STB	.23	.02	11.24	.73					
LEG	.84	.05	10.23	.81					
PDI	.72	.05	11.98	.52					
PCI	.91	.03	10.33	.78					
STI	.64	.05	11.56	.61					

Chi-Square = 18.05 df = 15 p = 0.31
 GFI = .85 AGFI = .71
 RMR = .021 R2 for structural equation (R2 : KSF =.83)
 KMO = .850
 Bartlett's Test of Sphericity : Approx. Chi-Square = 721.030, df 134, p = .000

เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ปัจจัยด้านเครือข่าย และตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรมให้ค่าอิทธิพลรวมต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการเป็นทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลยังมีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ถ้าผู้ประกอบการมีจิตวิทยาและลักษณะส่วนบุคคลที่ดีขึ้นจะส่งผลให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้มากขึ้น



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรความยึดหยุ่นทางอารมณ์ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 82 รองลงมา คือ ตัวแปรการมองโลกในแง่ดี ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย และความมั่นใจในความสามารถของตนเอง

2. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 91 รองลงมา คือ ตัวแปรลักษณะทางบุคลิกภาพ และตัวแปรทักษะของผู้ประกอบการ

3. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านเครือข่าย พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรความชอบธรรม โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 81 รองลงมา คือ ตัวแปรการพึ่งพาอาศัยกัน ความมีประสิทธิภาพ ความมั่นคง ความจำเป็น และความไม่สมดุล

4. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยด้านนวัตกรรม พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรนวัตกรรมกระบวนการ โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 78 รองลงมา คือ ตัวแปรนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และตัวแปรนวัตกรรมกลยุทธ์

5. ตัวแปรแฝงภายในปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ตัวแปรกระบวนการภายใน โดยมีความผันแปรร่วมกับปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ ร้อยละ 87 รองลงมา คือ ตัวแปรการเติบโตของกิจการ

เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกทุกคู่ โดยคู่ของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยา และตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย รองลงมา คือ ตัวแปรปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลและตัวแปรปัจจัยด้านเครือข่าย ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า จากการตรวจสอบความตรงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายและตัวแปรปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเครือข่ายและปัจจัยด้านนวัตกรรมมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kaewmanee and Chiyachantana (2018) ที่พบว่า เจตคติของผู้บริโภคคุณสมบัติของผู้ประกอบการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมการออกแบบมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน และการศึกษาวิจัยของ Inkhean, Kuprimai and Pornhirenkun (2016) ที่พบว่า กลยุทธ์นวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตด้านกระบวนการภายในไปในทิศทางเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลนั้น ถือได้ว่าเป็นลักษณะส่วนบุคคลที่แสดงออกถึงการเป็นผู้ที่มีความรู้ มีความเข้าใจในเรื่องการเงิน การจัดการวัตถุดิบ และการเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่มหรือดำเนินธุรกิจ ซึ่งการที่ปัจจัยดังกล่าวได้ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการนั้น สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Atawongsa (2014) ที่พบว่า คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ ได้แก่ การทำงานเชิงรุก การวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง ส่วนลักษณะของสถานประกอบการ คือ องค์กรมีการทำงานเชิงรุก กลยุทธ์ทางการตลาด และนวัตกรรมองค์กร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัย Chokpromanan and Jadesadalug (2015) ที่พบว่า ด้านความเป็นตัวของตัวเอง และด้านความสม่ำเสมอและใส่ใจในการเรียนรู้ ของผู้ประกอบการร้านค้าที่มีอายุต่างกัน มีคุณลักษณะของผู้ประกอบการต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่แตกต่างกัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการด้านความก้าวร้าวในการแข่งขันและด้านความใส่ใจในความสำเร็จมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในการประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่าย โดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อสร้างความเติบโตให้แก่ธุรกิจ

1.2 ในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบันแวดล้อมด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรมกลยุทธ์เพื่อการค้นพบวิธีการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การแก้ไขปัญหาให้กับกลุ่มผู้บริโภคเดิมของธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นการสร้างผลกำไรจากกระบวนการเดิม และทำให้ธุรกิจได้รับผลประโยชน์หรือส่วนแบ่งทางการตลาดเกิดสร้างนวัตกรรมที่แปลกใหม่ และจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดแทนที่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นแก่ธุรกิจได้ ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มผลประโยชน์หรือกำไรให้แก่ธุรกิจ สร้างคุณภาพ และเพิ่มความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ ช่วยในการลดต้นทุน และลดวงจรเวลาที่ใช้ในการผลิต อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความรวดเร็วของการส่งมอบผลิตภัณฑ์ เพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในธุรกิจซึ่งจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น ค้นพบวิธีการทางการตลาดในรูปแบบใหม่ ๆ เกิดการคิดค้นวิธีการทำโฆษณาที่น่าสนใจความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ โดยรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยใช้ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาช่วยสนับสนุนระบบปฏิบัติการ เพื่อการตรวจสอบและการจัดทำรายงานผลที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ควรมุ่งเน้นต่อการให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรนำตัวแปรต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพแก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดของคุณลักษณะในปัจจุบันต่าง ๆ ดังกล่าว

2.2 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรทำการศึกษารายละเอียดจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบหรือการพัฒนาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยได้ดียิ่งขึ้น

2.3 นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือผู้สนใจ ควรทำการศึกษารายละเอียดจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการเปรียบเทียบว่ามีความเหมือนหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- Atawongsa, S. (2014). The Effects of Entrepreneurial Orientation and Enterprise Characteristics Toward Thai SMEs' Growth. *Suthiparithat*, 28(55), 61-79.
- Ativetin, T. (2018). Niche, Innovation & Network : Concepts for Success of Startups in 4.0 Era. *Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University*, 21, 320 – 333.
- Avey, J. B., Luthans, F., & Jensen, S. M. (2009). Psychological capital: A positive resource for combating employee stress and turnover. *Human Resource Management*, 48(5), 677-693.
- Chokpromanan, W., & Jadesadalug, V. (2015). The Affects Entrepreneur Characteristic On The Successful Operation of Store Entrepreneur in Don Wai Floating Market, NakhonPathom Province. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 8(2), 967-988.
- Chonnasatid, W. (2009). Sustainability of SME Business Operation: A Case Study of Dessert Business in Phetchaburi Province. *Modern Management Journal*, 7(2), 53-68.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Eisner, A. B. (2007). *Strategic Management Text and Cases* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

- Farinda, A. G., Kamarulzaman, Y., Abdullah, A., & Ahmad, S. Z. (2009). Building business networking: A proposed framework for Malaysian SMEs. *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 151-160.
- Harms, R. (2009). A Multivariate Analysis of the Characteristics of Rapid Growth Firms, their Leaders and their Market. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22(4), 429-454.
- Inkhean, S., Kuprimai, S., & Pornhirenkun, S. (2016). Strategies Related to Business Success of Machinery Firms in Samut Prakan Province. *Journal Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 11(3), 129-138.
- Jansiri, N. (2017). Leadership in Change Management to Create Innovation in Organization. *Walailak Abode of Culture Journal*, 17(1), 79-98.
- Jayaram, J., Oke, A., & Prajogo, D. (2014). The antecedents and consequences of product and process innovation strategy implementation in Australian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 52(15), 4424-4439.
- Kaewmanee, T., & Chiyachantana, C. (2018). The Role of Innovation to The Success of Small and Medium-Sized Home Furniture & Decoration Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606 – 618.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kim, J., & Mueller, C. W. (1978). *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issues*. Beverley Hills: Sage Publication.
- Kuntabud, P. (2016). The Key Success Factors in Small and Medium Enterprise: SMEs. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 59-76.
- Lalaeng, C., Chaiphet, C., & Uea-aree, W. (2018). Business Networking Development and Competitive Advantage of Community Enterprise in Chumphon Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3447 – 3464.
- Leelawattananan, N. (2018). *The problem of SME in Thailand*(1). Retrieved from <http://www.prosoftmyaccount.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2224&ArticleID=9618>.
- Lin, C. Y. Y., & Zhang, J. (2005). Changing structures of SME. networks: Lessons from the publishing industry in Taiwan. *Long Range Planning*, 38(2), 145-162.
- Luthans, F., & Youssef, C. M. (2004). Human, Social, and Now Positive Psychological Capital Management: Investing in People for Competitive Advantage. *Organizational Dynamics*, 33(2), 143-160.
- Luthans, F., Avolio, B. J., Avey, J. B., & Norman, S. M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction. *Personnel Psychology*, 60(3), 541-572.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. M., & Combs, G. M. (2006). Psychological capital development: toward a micro-intervention. *Journal of Organizational Behavior*, 27(3), 387-393.
- Machmud, S. (2017). The Effect of Motivational Entrepreneurship on Business Performance of SMEs Moderated by Process Innovation. *Archives of Business Research*, 5(8), 142-150.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2018). *Define SMEs*. Retrieved from <https://www.smebank.co.th/about/definition>.
- Pavakanan, A. (2012). *Cognitive and intellectual psychology*. Bangkok: Thammasat University.

- Sirikudta, S. (2013). Creative Economy Strategies Affecting Business Organization Success: Case Study of Upper Central Part Industrial Entrepreneurs. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 34(3), 428 – 439.
- Siriwan, U., Ramabut, C., Thitikalaya, N., & Pongwiritthong, R. (2013). The Management of the Small and Medium Enterprises to Achievement Competitive Advantage in Northern Thailand. *International Journal of Arts & Sciences*, 6(1), 147-157.
- Srisupan, T., Chemsripong, S., & Preedaanantthasuk, C. (2014). Elements of Business Model Contributing to the Success of Software Firms in Thailand. *Management Journal Faculty of Management Science Lampang Rajabhat University*, 7(1), 65-75.
- Sukasirawat, N., & Gerdri, N. (2014). Challenges and Limitations of Driving Innovation in Thai SMEs. *KMUTT Research and Development Journal*, 37(1), 119-131.
- Wasee, N., Montchaitakun, C., Sumpunrak, K., Rattanasatjatham, M., & Bumrungren, P. (2018). *Thai business loan view from contract data Part 1: Insights into SME loan from Thai commercial bank loan*. Retrieved from https://www.pier.or.th/wp-content/uploads/2018/07/aBRIDGEd_2018_012.pdf.
- Youssef, C. M., & Luthans, F. (2007). Emerging positive organizational behavior. *Journal of Management*, 33(3), 321-349.

ปัญหาหนี้สินและความรู้ในการจัดการหนี้สินของครู

Teachers' Debt Problems and Knowledge in Debt Management

ดร. อัจฉรา โยมสินธุ์

อาจารย์ประจำภาควิชาการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Atchara Yomsin

Lecturer of Finance Department

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: atchara.y@bu.ac.th; Ph: 064-194-5465

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 27 กรกฎาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 3 ตุลาคม 2563

ครั้งที่ 2 : 22 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 3 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาระหนี้สิน ประเมินระดับความรู้เรื่องหนี้สิน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เรื่องหนี้สินและภาระหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อหาแนวทางในการจัดการปัญหาหนี้สินครูอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครูและบุคลากรทางการศึกษา ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 612 คน

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์หนี้สิน พบว่า ภาระหนี้สินครู ซึ่งวัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์มีค่า 1.5 เท่า สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (ไม่ควรเกิน 0.5 เท่า) ค่อนข้างมาก ผลการวัดระดับความรู้พื้นฐานในเรื่องหนี้สิน พบว่า ครูส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องหนี้สินในระดับ “ต่ำ” และจากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติถดถอยโพรบิตแบบทวิ พบว่า อายุราชการ ค่าใช้จ่ายครัวเรือน และระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน มีผลต่อภาระหนี้สินของครูและบุคลากรทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับความรู้เรื่องหนี้สิน มีผลต่อความน่าจะเป็นในการเกิดภาระหนี้สินที่มากขึ้นตัวในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ ความรู้พื้นฐานในเรื่องหนี้สินที่ครูควรรู้ ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยทบต้น ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือนที่ไม่ควรเกินร้อยละ 40 ของรายได้ และภาระหนี้สินหรืออัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่ไม่ควรเกิน ร้อยละ 50 ของสินทรัพย์

คำสำคัญ : การจัดการหนี้สิน ความรู้ทางการเงิน ครูและบุคลากรทางการศึกษา

Abstract

This research aimed to study the debt load, assess the level of debt literacy and debt management, and analyze the relationship between debt load and debt literacy of government teachers and educational personnel, in order to provide guideline in managing and solving problems of debt more sustainable according to the Sufficiency Economy Philosophy. Online questionnaire was used as the tools for collecting data from the sample of 612 government teachers and educational personnel in the North, Central, Southern, Northeast, and the Eastern region of Thailand.

The analysis of debt situations revealed that teachers' debt load as measured by the debt to assets ratio of teachers (1.5 times) is much higher than the standard criteria (should not exceed 0.5 times). The results of the measurement of basic knowledge on debt showed that most teachers had a "low" level of knowledge of debt. From the hypothesis testing using the Binary Probit Regression Model, it was found that government service life, household expenditures, and debt literacy level affect the teachers' debt load with statistical significance at the level of 0.05, which the debt literacy level affect the likelihood of debt load in the opposite direction. The basic knowledge of debt that teachers should know is the compounded interest, the ability to repay debts each month that should not exceed 40% of their monthly income, and the debt load or debt to assets ratio should not exceed 50% of their assets.

Keywords: Debt management, financial literacy, teacher and educational personnel

บทนำ

ความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) ถือเป็นทักษะชีวิต (Life skill) ที่สำคัญมาก เพราะกิจกรรมส่วนใหญ่ในชีวิตประจำวันเกี่ยวข้องกับเงิน การตัดสินใจทางการเงินจึงเกิดขึ้นทุกวัน ประกอบกับความซับซ้อนของนวัตกรรมทางการเงินที่เพิ่มขึ้นตามการพัฒนาทางเทคโนโลยี ความรู้ที่ถูกต้องในการจัดการการเงินจึงทวีความจำเป็นมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีต มีข้อมูลจากการสำรวจและการวิจัยจากหลายหน่วยงานเผยแพร่ว่าคนไทยมีปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินส่วนบุคคล เพราะขาดความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) อาทิ ข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์วิจัย Customer Insight by TMB Analytics ของธนาคารทหารไทย เมื่อปี 2561 (Thai Military Bank, 2018) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจากฐานข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติกว่า 35 ล้านคน พบว่าคนไทยมีปัญหาทางการเงินหลายด้าน โดยปัญหาที่สำคัญได้แก่ ปัญหาการมีเงินออมพอใช้ไม่ถึง 6 เดือน หรือมีเงินออมน้อยเกินไป ซึ่งปัญหานี้เกิดกับคนไทยจำนวนมาก โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ อายุ ประสบการณ์การทำงาน หรือพื้นที่ที่ประกอบอาชีพ เพราะมีผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน จำนวนมากถึงร้อยละ 70 มีเงินออมน้อยเกินไป และผู้มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีเงินออมน้อยเกินไป ร้อยละ 80 โดยกลุ่มพนักงานเอกชนและผู้ประกอบอาชีพอิสระมีเงินออมน้อยเกินไป ร้อยละ 89 และ 78 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีเงินออมน้อยเกินไป จำนวนร้อยละ 65 สำหรับเจ้าของกิจการมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 62

นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลจากอีกหลายหน่วยงาน (Bank of Thailand, 2017; Kenan Institute Asia, 2015) เปิดเผยตรงกันว่าคนไทยขาดความรู้ในการจัดการทางการเงิน จึงขาดความระมัดระวังในการใช้จ่าย จนเกิดปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะปัญหาหนี้สินส่วนบุคคล ในปัจจุบันคนไทยเป็นหนี้เร็วขึ้น และมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามกำหนด ซึ่งสะท้อนให้เห็นจุดอ่อนจากการขาดทักษะในการจัดการทางการเงิน (Bank of Thailand, 2017) รวมทั้ง สถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยยังเป็นประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากหนี้ครัวเรือนต่อจีดีพีของไทยอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย อาทิ การเข้าถึงบริการทางการเงินได้ง่ายขึ้น มาตรการภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และเหตุการณ์น้ำท่วมใหญ่ในช่วงปี 2554 ที่ทำให้ครัวเรือนต้องกู้เงินเพื่อซ่อมแซมบ้าน อย่างไรก็ตาม สาเหตุสำคัญของปัญหาหนี้สินล้วนมาจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของครัวเรือนเอง (Bank of Thailand, 2019) ในช่วงที่ผ่านมา สถานการณ์การเป็นหนี้ของคนไทยเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจของเครดิตบูโร พบว่า คนยุคใหม่เป็นหนี้เร็วขึ้น เป็นหนี้มากขึ้น เป็นหนี้นานขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเป็นหนี้ไปจนเกษียณอายุ (Kenan Institute Asia, 2015) ข้อมูลจากศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ยังพบว่า คนไทยร้อยละ 84.7 มีหนี้สินเพื่อการใช้จ่ายทั่วไปเพื่อชื้อยานพาหนะเพื่อการประกอบธุรกิจ

โดยเฉลี่ยครัวเรือนไทยมีหนี้สินครัวเรือนละ 316,623 บาท โดยมีภาระผ่อนหนี้เดือนละ 15,925 บาท จากสถานการณ์หนี้สินครัวเรือนในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า คนไทยมีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (UTCC, 2018)

สำหรับข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการพัฒนาเยาวชนที่เป็นอนาคตของชาตินายเอกศักดิ์ คงตระกูล รองเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) เปิดเผยข้อมูลเมื่อเดือนมกราคม ปี 2561 ว่าภาระหนี้สินของครูและบุคลากรทางการศึกษาในโครงการเงินกู้สมาชิกกองทุนการฌาปนกิจสงเคราะห์ช่วยเพื่อนครูและบุคลากรทางการศึกษา (ช.พ.ค.) ที่ให้สินเชื่อไม่เกิน 3 ล้านบาท มีผู้กู้กว่า 400,000 บัญชี รวมวงเงินกู้กว่า 760,000 ล้านบาท เฉลี่ยประมาณ 1.95 ล้านบาทต่อคน ซึ่งถือว่าเป็นวิชาชีพที่มีหนี้สินมากที่สุดในกลุ่มข้าราชการไทย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของข้าราชการไทย (Kruwande, 2018) แม้ว่าจะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตครูหลายหน่วยงาน ได้พยายามให้ความช่วยเหลือครูในการจัดการปัญหานี้สินอย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับโครงสร้างหนี้ การพักชำระหนี้ การเพิ่มวงเงินให้กู้ การปรับลดอัตราดอกเบี้ย แต่หนี้สินของครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่ได้ลดลงเลย ซึ่งข้อมูลล่าสุดที่เปิดเผยโดยคณะกรรมการแก้ไขปัญหาหนี้สินบุคลากรกระทรวงศึกษาธิการ พบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษา มีหนี้สินในระบบกว่า 1.4 ล้านล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) กว่า 40,000 ล้านบาท (Matichon, 2020)

ทั้งนี้ มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) บ่งชี้ว่า พฤติกรรมทางการเงินจะเป็นไปตามความรู้และทักษะทางการเงินของบุคคล เพราะความรู้และทักษะทางการเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสม (Kenan Institute Asia, 2015) ซึ่งระดับความรู้ในการจัดการทางการเงินของคนไทยทั่วไปอยู่ในระดับ “ต่ำ” และไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มสังคม อย่างไรก็ตาม การศึกษาเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับความรู้เรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ยังมีไม่มากนัก (Cwynar, Cwynar & Wais, 2017) ทั้งที่ปัญหาหนี้สินเป็นปัญหาที่บั่นทอนความมั่นคงทางการเงินและความสุขสงบของสังคมมาอย่างยาวนาน

งานวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัญหาหนี้สินครูโดยพิจารณาจากภาระหนี้สิน (Debt load) และประเมินระดับความรู้เรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์หนี้สินครูและสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาหนี้สินของครู และเพื่อร่วมหาแนวทางในการพัฒนาความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy) เพื่อกระตุ้นให้ครูได้ไตร่ตรอง เรียนรู้ และตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับการลงมือจัดการทางการเงิน (Money management) ของตัวเองอย่างจริงจัง โดยเฉพาะการจัดการหนี้สิน (Debt management) เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักเรียนและสังคมได้อย่างสมภาคภูมิ และด้วยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาจะเกิดความตื่นตัวในการพัฒนาองค์ความรู้และขยายผลการเผยแพร่ทักษะชีวิตในการจัดการทางการเงินในระบบการศึกษาอย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์หนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา
2. เพื่อประเมินระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินและภาระหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้เรื่องหนี้สินกับภาระหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเรื่องภาวะหนี้สินของกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายในประเทศไทย (Kingdee & Siripanit, 2009; Intachom, 2011; Wiyaporn, 2016) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเกิดภาวะหนี้สิน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคม และปัจจัยด้านสวัสดิการขององค์กร อาทิ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ ค่านิยมทางวิชาชีพ ค่านิยมทางสังคม พฤติกรรมในการบริโภค ในขณะที่งานวิจัยในต่างประเทศจะมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานะความเป็นหนี้สินกับระดับความรู้ในการจัดการทางการเงิน โดยเฉพาะความรู้เรื่องหนี้สิน (Brown & Graf, 2013; Cwynar et al., 2017; Lusardi & Mitchell, 2014; Lusardi & Tufano, 2015; Yoong, 2010) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) ในระดับ “ต่ำ” สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับระดับความรู้เรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของความรู้ในการจัดการทางการเงิน พบว่า การมีความรู้ในการจัดการทางการเงินในระดับ “ดี” อาจจะยังไม่เพียงพอในการจัดการหนี้สินที่ต้องใช้ความรู้เรื่องหนี้สินที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง (Cwynar et al., 2017)

ในประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย โดยสถาบันคีนันแห่งเอเชีย ได้วัดระดับความรู้ทางการเงินของคนไทยตามกรอบการวัดผลขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้ทางการเงิน พฤติกรรมทางการเงิน และทัศนคติทางการเงิน ซึ่งพบว่า คนไทยกว่าร้อยละ 73 มีความรู้ทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างต่ำถึงต่ำที่สุด เมื่อพิจารณาตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มคนที่ควรได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษเนื่องจากมีความรู้ทางการเงินต่ำกว่ากลุ่มอื่น ได้แก่ กลุ่มผู้ที่อยู่ในจังหวัดชายขอบและจังหวัดที่ห่างไกลจากจังหวัดศูนย์กลางทางธุรกิจ กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาชั้นน้อยโดยเฉพาะในระดับที่ต่ำกว่ามัธยม กลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มคนวัยเรียนและกลุ่มผู้สูงวัย การศึกษานี้ ยังพบว่าผู้ที่มีความรู้ทางการเงินต่ำและค่อนข้างต่ำ มักขาดความรู้ทางการเงินในหลายมิติ ทั้งด้านการออมเงิน การทำบัญชีรายรับรายจ่าย การจัดทำแผนการเงิน การบริหารจัดการรายจ่าย และการลงทุนที่เหมาะสม (Bank of Thailand, 2017) ประธานมูลนิธิคีนันแห่งเอเชีย คุณปิยะบุตร ชลวิจารณ์ ระบุในโครงการวิจัย “คนไทยก้าวไกล ใส่ใจการเงิน” ว่า “ความรู้ทางการเงิน (Financial literacy) ในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ถือว่าเป็นหนึ่งในทักษะที่จำเป็นที่สุด และยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร จากภาวะหนี้สินส่วนบุคคลที่เพิ่มสูงขึ้นและการขาดความรู้ความเข้าใจทางการเงินเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดภาวะความไม่เท่าเทียมของรายได้และความยากจนขึ้นทั่วประเทศ” (Bank of Thailand, 2019) สำหรับความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy) หมายถึง ความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเบื้องต้นในการเป็นหนี้ ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยทบต้น การรู้ศักยภาพของตนเองในการก่อหนี้ และการรู้ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน (Lusardi & Tufano, 2015; Yoong, 2010; Wongchan, 2012)

ทั้งนี้ ตามหลักการในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล (Disney, et al., 2008; Wongchan, 2012; Yomsin, 2009) กล่าวถึง ความรู้พื้นฐานในเรื่องหนี้สินที่บุคคลควรรู้ไว้ว่า อย่างน้อยที่สุด บุคคลควรรู้ศักยภาพในการก่อหนี้และความสามารถในการชำระหนี้ของตนเอง

โดยที่ศักยภาพในการก่อหนี้หรือภาระหนี้สินสามารถวัดได้จาก

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to assets ratio)} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

ภาระหนี้สินของบุคคล ไม่ควรเกิน 0.5 เท่า หรือบุคคลไม่ควรมีหนี้สินเกินกว่า 50% ของสินทรัพย์ สำหรับความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือน สามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราส่วนเงินผ่อนหนี้ต่อรายได้ (Debt service ratio)} = \frac{\text{จำนวนเงินผ่อนหนี้ในแต่ละเดือน}}{\text{รายได้ต่อเดือน}}$$

โดยอัตราส่วนเงินผ่อนหนี้ต่อรายได้ ไม่ควรเกิน 0.4 เท่า หรือบุคคลไม่ควรผ่อนชำระหนี้เกินกว่า 40% ของรายได้ต่อเดือน

ทั้งนี้ เมื่อปี 2554 กระทรวงศึกษาธิการได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาหนี้สินครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยระบุพันธกิจหลักไว้ว่า จะดำเนินการแก้ไขปัญหาหนี้สินครูและบุคลากรทางการศึกษาอย่างเป็นระบบครบวงจร โดยเน้นการนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้เพื่อการแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างเป็นรูปธรรม (Wiyaporn, 2016) ซึ่งจุดเริ่มต้นของการจัดการทางการเงินตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่ 1. การมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน และ 2. การมีคุณธรรมหรือมีวินัยในการจัดการทางการเงิน สำหรับกระบวนการวางแผนและการตัดสินใจทางการเงินจะต้องเป็นไปตาม 3 หลักการแห่งความพอเพียง ได้แก่ 1. มีความพอประมาณ คือ การรู้จักสถานะทางการเงินที่แท้จริงของตนเอง การกินอยู่แต่พอดี ไม่ฟุ้งเฟ้อฟุ้งเฟ้อเกินตัวเกินพอดี 2. มีเหตุมีผล คือ การมีเป้าหมายทางการเงินที่ชัดเจนและรู้จักใช้จ่ายตามความจำเป็นไม่หลงไปตามกระแส และ 3. มีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี คือ การมีเงินสำรองเผื่อฉุกเฉินไว้เสมอ 3 – 6 เท่าของค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน เพื่อให้พร้อมรับความเสี่ยงหรือเหตุฉุกเฉินที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (Chansom, 2010; Yomsin, 2017)

ตารางที่ 1 แนวทางในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการทางการเงิน

องค์ประกอบ แห่งความพอเพียง	แนวทางใน การจัดการทางการเงิน	ผลที่คาดว่าจะ เกิดขึ้น
2 เงื่อนไขพื้นฐาน		
ความรู้	หาความรู้ที่ถูกต้องในการวางแผนและการจัดการทางการเงิน ได้แก่ ความรู้ในการออมเงิน การใช้จ่าย การซื้อสินทรัพย์ ราคาสูง การจัดการหนี้สินการประกันภัย การลงทุน การเงินเพื่อวัยเกษียณ	รู้และเข้าใจวิธีการจัดการทางการเงินที่ถูกต้อง มีแนวทางในการจัดการทางการเงินที่ชัดเจน
คุณธรรม	ฝึกตนให้เป็นคนมีวินัยทางการเงิน รู้จักอดทน อดกลั้น	บริหารจัดการเงินได้อย่างเหมาะสม ไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น
3 หลักการแห่งความพอเพียง		
ความพอประมาณ	จัดทำงบการเงิน ได้แก่ งบรายรับรายจ่าย งบดุลส่วนบุคคล	รู้สถานะทางการเงินที่แท้จริง รู้จักพฤติกรรมทางการเงิน
ความมีเหตุมีผล	กำหนดเป้าหมายทางการเงินที่ดี ตัดสินใจตามความจำเป็น	มีทิศทางในการจัดการทางการเงิน มีเหตุผลในการใช้จ่าย
การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	สำรองเงินไว้เผื่อเหตุฉุกเฉินอย่างน้อย 3 - 6 เท่าของค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	พร้อมรับมือกับความเสี่ยงหรือเหตุฉุกเฉินทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้น

ที่มา: โครงการวิจัยเชิงพัฒนา “ครูพอเพียง ปลอดภัย ชีวีสมดุล” Yomsin (2017)

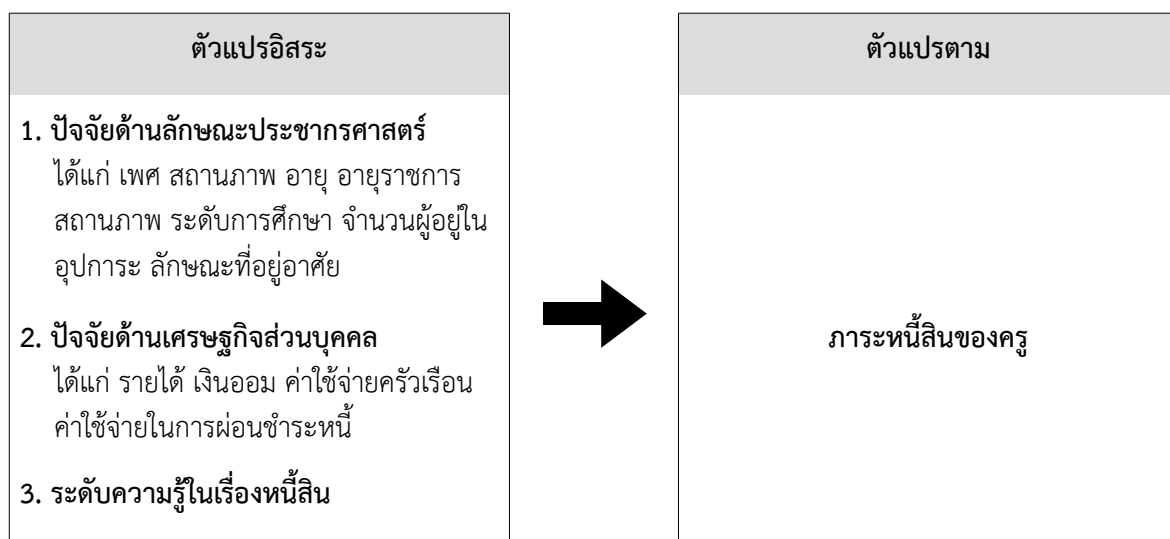
ในสังคมไทยปัญหาหนี้สินครูเป็นปัญหาที่สะสมมานานและเป็นปัญหาเรื้อรังเชิงโครงสร้างที่แก้ไขไม่มากนัก โครงการวิจัยเชิงพัฒนา “ครูพอเพียง ปลอดหนี้ ชีวิตสมดุล” โดยมูลนิธิยุวสถิรคุณ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ (Yomsin, 2017) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ทำให้ครูมีภาระหนี้สินมากเกินไปคือความมั่นคงทางการเงิน คือ การขาดความรู้ในการบริหารจัดการทางการเงินที่ถูกต้องและการเข้าถึงแหล่งสินเชื่อได้อย่างง่ายดาย โดยมีค่านิยมในวิชาชีพครูเป็นตัวเร่งให้ครูเป็นหนี้เกินตัว อย่างเช่น การเป็นหนี้ถือเป็นเรื่องปกติ เพราะครูส่วนใหญ่ต่างก็เป็นหนี้ ความเชื่อนี้ทำให้ครูเกิดความคุ้นชินต่อการเป็นหนี้ จนขาดความกระตือรือร้นในการจัดการหนี้ หรือค่านิยมที่ว่าครูเป็นวิชาชีพชั้นสูงที่มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ครูจึงต้องมีบ้านหลังใหญ่ มีรถยนต์คันใหญ่ ใส่ของช่วยงานสังคมมากกว่าคนทั่วไป ทศนคติเช่นนี้ ก่อให้เกิดปัญหาการใช้จ่ายเงินเกินตัว กินอยู่เกินฐานะ จนเป็นหนี้เกินความจำเป็น ดังนั้นการแก้ไขปัญหานี้สินครูตามที่ปรากฏในอดีตจึงมักไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เพราะปัญหาไม่ได้ถูกแก้ไขที่ต้นเหตุที่แท้จริง ที่ผ่านมามีปัญหานี้สินครูมักถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นทางสังคมเป็นระยะ อาจเป็นเพราะ “ครู” ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้และพัฒนาทักษะชีวิตให้แก่เยาวชนไทย กลับเป็นผู้ที่มีปัญหาในการจัดการเงินส่วนบุคคลค่อนข้างมาก จนไม่สามารถเป็นแบบอย่างที่น่าเชื่อถือได้

การที่จะสร้างภูมิคุ้มกันทางการเงินให้แก่ประเทศไทยเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น การเสริมสร้างความรู้ ทักษะการจัดการ และทัศนคติที่ถูกต้องด้วยการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบในระบบการศึกษา จนเกิดเป็นอุปนิสัยที่ดีในการจัดการเงิน จำเป็นต้องจัดการปัญหาการเงินส่วนบุคคลของครูอย่างจริงจังจึงเป็นลำดับแรก

อย่างไรก็ดี ในบริบทของสังคมไทย ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาเฉพาะเจาะจงเรื่องความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ในเชิงลึก แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับทักษะความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) อยู่บ้าง และเริ่มจะได้รับความสนใจทั้งในเชิงนโยบายและเชิงวิชาการ (Bank of Thailand, 2019; Kenan Institute Asia, 2015; Yomsin, 2017) งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาระหนี้สินและระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินของครูและบุคลากรทางการศึกษา เพื่อเติมเต็มช่องว่างการวิจัยโดยมุ่งหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหานี้สินครู เพื่อร่วมเสนอแนวทางในการพัฒนาความรู้ในการจัดการหนี้สินแก่ครูอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และหวังให้เกิดการขยายผลในระบบการศึกษาอย่างเป็นระบบต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังนี้



โดยสมมติฐานในการวิจัย เป็นดังนี้

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ส่งผลต่อภาระหนี้สินของครู
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคลส่งผลต่อภาระหนี้สินของครู
- สมมติฐานที่ 3 ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินส่งผลต่อภาระหนี้สินของครู

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พัฒนาด้วย Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ ซึ่งมีจำนวน 433,704 คน (Office of the Civil Service Commission, 2019) จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามจุดมุ่งหมาย (Purposive sampling) เนื่องจากข้อมูลทางการเงินเป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่ค่อนข้างเป็นความลับ จึงยากที่จะเก็บข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรครูจากทั่วประเทศ ผู้วิจัยจึงขอเก็บข้อมูลจากข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 612 คน ที่มาร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ “บริหารการเงินแบบสมดุล คุณทำได้ด้วย หลักเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นโครงการให้ความรู้ทางการเงินแก่ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาทั่วประเทศ การอบรมเชิงปฏิบัติการนี้จัดขึ้นใน 10 จังหวัด 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ และธนาคารออมสิน ผู้เข้าอบรมรวม 1,200 คน ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562 โดยขอให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามออนไลน์ก่อนเริ่มการอบรม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ โดยภาระหนี้สินและการวัดระดับความรู้เรื่องหนี้สิน ได้อ้างอิงตามทฤษฎีการจัดการการเงินส่วนบุคคลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามจะครอบคลุมข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงิน และคำถามวัดระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินที่พัฒนาจากงานวิจัยของ Lusardi and Tufano (2015) โดยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรตาม (Dependent variable) ภาระหนี้สิน วัดด้วย อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio: DA) ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างมาคำนวณหาอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ ซึ่งตามเกณฑ์มาตรฐาน บุคคลไม่ควร มีหนี้สินรวมมากกว่า 0.5 เท่าของสินทรัพย์รวม (Chansom, 2010; Wongchan, 2012) ทั้งนี้ บุคคลที่มีสัดส่วนหนี้สินรวมมากกว่า 0.5 เท่าของสินทรัพย์รวม มีแนวโน้มที่จะมีปัญหาหนี้สินที่รุนแรงขึ้นและอาจจะไม่สามารถปลดหนี้ได้ก่อนเกษียณอายุการทำงาน เพราะการมีสัดส่วนหนี้สินที่มากเกินไปย่อมส่งผลให้เกิดภาระในการผ่อนหนี้แต่ละเดือนสูงด้วย และด้วยภาระการผ่อนหนี้ที่มากเกินไป รายได้ที่เหลือสำหรับการใช้จ่ายจะไม่พอเพียงต่อการดำเนินชีวิตตามปกติ ทำให้จะต้องก่อหนี้เพิ่มไปเรื่อย ๆ เป็นวงจรทางการเงินที่ล้มเหลว และจะส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของครูหลังเกษียณอายุราชการ (Yomsin, 2017)

$$\text{อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio)} = \frac{\text{หนี้สินรวม}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

โดยที่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า มีหนี้สินไม่เกินเกณฑ์มาตรฐาน
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ มากกว่า 0.5 ถือว่า มีหนี้สินมากเกินเกณฑ์มาตรฐาน

สำหรับตัวแปรอิสระ (Independent variable) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อภาระหนี้สิน เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic: DC) หรือปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความแตกต่างขั้นพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อสถานะความเป็นหนี้สินของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุราชการ สถานภาพ ระดับการศึกษา จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ และลักษณะที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล (Household economics: HE) ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล เงินออม ค่าใช้จ่ายครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้

3. ปัจจัยด้านระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy: DL) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Lusardi and Tufano (2015) ที่วัดระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินโดยการถามคำถามที่เป็นความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหนี้สินของบุคคล 3 ข้อ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหนี้สิน จำนวน 5 ข้อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินสถานการณ์ทางการเงินประเมินระดับความรู้และความสามารถในการจัดการทางการเงินของตนเองด้วยตามงานวิจัยของ Tufano (2015) สำหรับการตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่านพิจารณาตรวจสอบ และนำผลที่ได้มาหาค่าความสมบูรณ์และความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC มากกว่า 0.6 จากนั้นได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มครูซึ่งมีคุณลักษณะคล้ายประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างได้ทำเพื่อประเมินความเชื่อมั่น (Reliability) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง คือ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค หรือค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.791 ถึง 0.924

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ลักษณะพื้นฐาน ความสัมพันธ์เบื้องต้น สถานการณ์ทางการเงิน และเพื่ออธิบายคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์และด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการวิเคราะห์การถดถอยโพรบิตแบบทวิ (Binary Probit Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะครูจะมีภาระหนี้สินมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งตัวแปรตาม คือ ภาระหนี้สินของครู ที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio : DA) ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy variable) ได้แก่

1. Y = 0 คือ ภาระหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ปกติ (ค่า DA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5)

2. Y = 1 คือ ภาระหนี้สินมากกว่าเกณฑ์ปกติ (ค่า DA มากกว่า 0.5)

โดยสมการแบบจำลองเป็นดังนี้

$$DA = \beta_0 + \beta_1 DC + \beta_2 HE + \beta_3 DL + \Sigma$$

โดยที่	DA	คือ	ภาระหนี้สินของครู ที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio: DA) โดย DA = 0 หมายถึง ภาระหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ปกติ DA = 1 หมายถึง ภาระหนี้สินมากกว่าเกณฑ์ปกติ
	DC	คือ	เวกเตอร์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic characteristic: DC) ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อายุ อายุราชการ ตำแหน่ง จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ ลักษณะที่อยู่อาศัย
	HE	คือ	เวกเตอร์ด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล (Household economics: HE) ได้แก่ รายได้ เงินออม ค่าใช้จ่ายครัวเรือน ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้
	DL	คือ	ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy: DL) คือ จำนวนข้อที่ตอบคำถามเกี่ยวกับหนี้สินได้ถูกต้อง
	Σ	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 612 คน ส่วนใหญ่เป็นครู (ร้อยละ 78.8) เพศหญิง (ร้อยละ 68.8) อยู่ในวัยกลางคน ช่วงอายุ 30 – 50 ปี (ร้อยละ 60.6) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.3) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.1) และปริญญาโท (ร้อยละ 46.9) โดยมีอายุราชการอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 24.7) อาศัยอยู่บ้านของตนเองที่ปลอดภาระหนี้สิน (ร้อยละ 46.1) เนื่องจากครูและบุคลากรทางการศึกษาส่วนใหญ่กู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเพื่อซื้อบ้านและที่ดิน ครูส่วนใหญ่จึงมีบ้านที่ปลอดภาระหนี้สิน และในภาพรวมครูส่วนใหญ่มีผู้อยู่ในอุปการะจำนวน 2 คน (ร้อยละ 32.3) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

คุณลักษณะ		จำนวน (รวม 612 คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	191	31.2
	หญิง	421	68.8
สถานภาพ	โสด	243	39.7
	สมรส	332	54.3
	หม้าย	37	6.0
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	108	17.7
	30 - 40 ปี	194	31.7
	41 - 50 ปี	177	28.9
	51 - 60 ปี	133	21.7
อายุราชการ	น้อยกว่า 5 ปี	141	23.0
	5 - 10 ปี	131	21.4
	11 - 20 ปี	119	19.4
	21 - 30 ปี	151	24.7
	มากกว่า 30 ปี	70	11.5
การศึกษา	ปริญญาตรี	319	52.1
	ปริญญาโท	287	46.9
	ปริญญาเอก	6	1.0
ตำแหน่ง	ผู้บริหารสถานศึกษา	97	15.9
	ครู	482	78.8
	พนักงานราชการ	33	5.3
ที่อยู่อาศัย	บ้านตนเองปลอดหนี้	282	46.1
	บ้านอยู่ระหว่างผ่อนชำระ	215	35.1
	บ้านพักของทางราชการ	37	6.1
	บ้านเช่า	48	7.8
	บ้านของญาติ พี่น้อง	30	4.9
ผู้อยู่ในอุปการะ	1 คน	171	27.9
	2 คน	198	32.3
	3 - 4 คน	93	15.2
	มากกว่า 4 คน	15	2.5
	ไม่มีผู้อยู่อุปการะ	135	22.1

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนรวมค่าวิทยฐานะ เดือนละ 15,000 ถึง 35,000 บาท (ร้อยละ 60) โดยไม่มีรายได้อื่น (ร้อยละ 48.4) อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามมากถึง ร้อยละ 10.4 ที่มีเงินเดือนรวมค่าวิทยฐานะมากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่สูงกว่ารายได้เฉลี่ยของคนไทย โดยทั่วไปค่อนข้างมาก ในส่วนของเงินออมและค่าใช้จ่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินออม เงินลงทุน ประมาณ 1,000 – 5,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 49.1) และร้อยละ 12.9 ไม่มีเงินออม เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายครัวเรือน พบว่า ในแต่ละเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายครัวเรือน ไม่รวมการผ่อนชำระหนี้สินอยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 46.4) และมีผู้ตอบแบบสอบถาม มากถึงร้อยละ 12.8 ที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้สิน ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 39.1) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ที่ไม่แน่ใจว่าตนเองผ่อนชำระหนี้กี่บาทในแต่ละเดือน

โดยรายละเอียดข้อมูลด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล

ข้อมูลทางการเงิน		จำนวน (รวม 612 คน)	ร้อยละ
เงินเดือนรวมค่าวิทยฐานะ (บาทต่อเดือน)			
	น้อยกว่า 15,000 บาท	29	4.7
	15,000 – 25,000 บาท	214	35.0
	25,001 – 35,000 บาท	153	25.0
	35,001 – 45,000 บาท	80	13.1
	45,001 – 55,000 บาท	72	11.8
	55,001 – 65,000 บาท	40	6.5
	มากกว่า 65,000 บาท	24	3.9
รายได้อื่นๆ อาทิ ค่าสอนพิเศษ (บาทต่อเดือน)			
	น้อยกว่า 5,000 บาท	156	25.5
	5,000 – 10,000 บาท	103	16.8
	10,001 – 20,000 บาท	32	5.2
	มากกว่า 20,000 บาท	25	4.1
	ไม่มีรายได้อื่น	296	48.4
เงินออม เงินลงทุน (เงินสะสม กบข. หุ้นสหกรณ์)			
	น้อยกว่า 1,000 บาท	109	17.8
	1,000 – 5,000 บาท	300	49.1
	5,001 – 10,000 บาท	61	9.9
	10,001 – 15,000 บาท	29	4.7
	มากกว่า 15,000 บาท	20	3.3
	ไม่มีเงินออม	79	12.9
	ออมทุกเดือนแต่ไม่รู้ว่ากี่บาท	14	2.3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทางการเงิน		จำนวน (รวม 612 คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายครัวเรือน ไม่รวมผ่อนหนี้ (บาทต่อเดือน)			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	120	19.6
	10,000 – 20,000 บาท	284	46.4
	20,001 – 30,000 บาท	111	18.1
	30,001 – 40,000 บาท	47	7.7
	มากกว่า 40,000 บาท	31	5.1
	ไม่แน่ใจ	19	3.1
ค่าใช้จ่ายในการผ่อนชำระหนี้สิน (บาทต่อเดือน)			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	105	17.2
	10,000 – 20,000 บาท	239	39.1
	20,001 – 30,000 บาท	119	19.4
	30,001 – 40,000 บาท	47	7.7
	40,001 – 50,000 บาท	21	3.4
	มากกว่า 50,000 บาท	25	4.1
	ไม่มีภาระหนี้สิน	42	6.8
	ไม่แน่ใจ	14	4.3

เมื่อพิจารณาข้อมูลสถานะทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมูลค่าสินทรัพย์เฉลี่ย 2,971,330 บาท โดยผู้มีสินทรัพย์สูงสุด มีสินทรัพย์มูลค่า 20,000,000 บาท และผู้มีสินทรัพย์มูลค่าต่ำสุด มีสินทรัพย์มูลค่า 20,000 บาท สำหรับภาระหนี้สิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาระหนี้สินเฉลี่ย 2,422,551 บาท โดยผู้มีภาระหนี้สินสูงสุดมีภาระหนี้สินมากถึง 10,000,000 บาท และผู้มีภาระหนี้สินต่ำสุด เท่ากับ 100,000 บาท อย่างไรก็ตาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีภาระหนี้สินจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และจากการคำนวณและวิเคราะห์อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio: DA) พบว่า ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (1.5 เท่า) สูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (0.5)ค่อนข้างมาก โดยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถามสูงที่สุด สูงถึง 11.25 เท่า ทั้งนี้ ตามหลักการจัดการการเงินส่วนบุคคล การมีหนี้สินมากกว่าสินทรัพย์ ถือเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว (Yomsin, 2009) ข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์ ภาระหนี้สิน และอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงไว้ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถานะทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
มูลค่าสินทรัพย์ (บาท)	2,971,330	20,000	20,000,000
ภาระหนี้สิน (บาท)	2,422,551	100,000	10,000,000
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (เท่า)	1.5	0.2	11.25

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน ในการวัดระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบมีตัวเลือก (ปรนัย) เพื่อวัดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการกู้ยืมของบุคคล ซึ่งคำถามที่ใช้ในการศึกษานี้พัฒนาจากงานวิจัยของ Lusardi and Tufano (2015) โดยในงานวิจัยของ Lusardi and Tufano (2015) ใช้คำถามแบบปรนัย 3 ข้อ เพื่อวัดระดับความรู้พื้นฐานเรื่องหนี้สินของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษานี้ผู้วิจัยวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับหนี้สิน จำนวน 5 ข้อ ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัย จำนวนและสัดส่วนของผู้ตอบถูก ผู้ตอบผิด และผู้ตอบว่า “ไม่ทราบ” ในแต่ละข้อคำถาม ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบคำถามในแต่ละข้อ รวม 612 คน

คำถาม	ผู้ตอบถูก (ร้อยละ)	ผู้ตอบผิด (ร้อยละ)	ผู้ตอบ ไม่ทราบ (ร้อยละ)
1. คุณจำปากู้เงิน 10,000 บาท โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยร้อยละ 10 ต่อปี ถ้าเธอไม่ได้ชำระหนี้จำนวนนี้เลย เป็นเวลา 2 ปี คุณจำปาจะมีหนี้สินทั้งสิ้นกี่บาท (ตัวเลือกที่ถูก คือ ข้อ ค. 12,100 บาท)	155 (25.3)	368 (60.2)	89 (14.5)
2. คุณจำปีกำลังพิจารณาจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ในราคา 20,000 บาท ทางเลือกใดต่อไปนี้จะช่วยให้คุณจำปีเสียดอกเบี้ยน้อยที่สุด (ตัวเลือกที่ถูก คือ ข้อ ข. กู้เงิน 20,000 บาท ระยะเวลา 1 ปี อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 15 ต่อปี)	129 (21.0)	336 (55.0)	147 (24.0)
3. คุณมะลิเป็นหนี้บัตรเครดิต 75,000 บาท หากคุณมะลิไม่ใช้บัตรเครดิตใบนี้อีกเลยและผ่อนชำระขั้นต่ำ เธอต้องผ่อนหนี้จำนวนนี้เป็นระยะเวลานานเท่าใด หนี้บัตรเครดิตจำนวนนี้จึงจะหมด (ตัวเลือกที่ถูก คือ ข้อ ง. นานกว่า 40 เดือน)	23 (3.7)	478 (78.1)	111 (18.2)
4. คุณกระถินมีรายได้เดือนละ 40,000 บาท เธอมีหนี้สินกับธนาคาร 3 แห่ง ค่าใช้จ่ายในการผ่อนหนี้ทั้งหมดของคุณกระถินไม่ควรเกินกี่บาทในแต่ละเดือน จึงจะไม่เป็นภาระผ่อนหนี้ที่มากเกินไป (ตัวเลือกที่ถูก คือ ข้อ ข. 16,000 บาท)	130 (21.2)	357 (58.3)	125 (20.5)
5. คุณพุทธรองมีสินทรัพย์มูลค่ารวม 1,000,000 บาท หากคุณพุทธรองจำเป็นต้องเป็นหนี้ เธอไม่ควรมีหนี้สินเกินกี่บาท (ตัวเลือกที่ถูก คือ ข้อ ก. 500,000 บาท)	103 (16.8)	455 (74.3)	54 (8.9)

โดยสรุปคำถามข้อที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการคิดดอกเบี้ยทบต้นในการเงินกู้ เป็นคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 หรือประมาณหนึ่งในสี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนคำถามข้อที่ 3 ที่เป็นคำถามเกี่ยวกับระยะเวลาการชำระหนี้บัตรเครดิตเป็นคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูกน้อยที่สุด คือ ตอบถูกเพียงร้อยละ 3.7 หรือมีผู้ตอบถูกเพียง 23 คนจาก 612 คน เท่านั้น สำหรับคำถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ทราบ” มากที่สุด มากถึงร้อยละ 24 ได้แก่ คำถามที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเลือกทางเลือกที่เสียดอกเบี้ยน้อยที่สุด รองลงมา คือ คำถามที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดสรรเงินในการผ่อนชำระหนี้สินในแต่ละเดือน ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ทราบ” มากถึงร้อยละ 20.5 หรือประมาณหนึ่งในห้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการพิจารณาระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการตอบคำถามทั้ง 5 ข้อ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ มีความรู้ระดับสูง ปานกลาง และต่ำ (Lusardi & Tufano , 2015) โดยวัดจากจำนวนข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบถูก หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามถูก 4 ข้อขึ้นไป ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ขึ้นไป จะถือว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องหนี้สินในระดับ “สูง” ส่วนผู้ที่ตอบถูก 3 ข้อ ถือว่ามีความรู้ในระดับ “ปานกลาง” และหากตอบถูกน้อยกว่า 3 ข้อ จัดเป็นกลุ่มผู้มีความรู้ในการจัดการหนี้สิน “ต่ำ” ดังที่สรุปในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความรู้เรื่องหนี้สิน

ระดับคะแนน	ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ร้อยละ 80 ขึ้นไป	สูง	32	5.2
ร้อยละ 60 – 79	ปานกลาง	87	14.2
ต่ำกว่า ร้อยละ 60	ต่ำ	493	81.6
รวม		612	100

ข้อมูลจากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 เป็นผู้มีความรู้เรื่องหนี้สิน (Debt literacy) ในระดับ “ต่ำ” รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีความรู้เรื่องหนี้สินในระดับ “ปานกลาง” มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้เรื่องหนี้สินในระดับ “สูง” มีเพียง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความสามารถในการจัดการเงินและระดับความรู้ทางการเงินของตนเองด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีความสามารถในการจัดการการเงินในระดับ “พอใช้” และ “ดี” (ร้อยละ 53.4 และ 25.0 ตามลำดับ) สำหรับผลการประเมินความรู้ทางการเงินของตนเอง พบว่า หนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามประเมินว่าตนเองมีความรู้ทางการเงินในระดับ “ดี” และ “ดีมาก” (ร้อยละ 29.4 และ 3.9) โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 2.8 เท่านั้น ที่ประเมินว่าตนเองมีความรู้ทางการเงินในระดับ “แย่มาก” ดังที่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการประเมินตนเอง

หัวข้อการประเมินตนเอง	จำนวน (รวม 612 คน)	ร้อยละ
1. การประเมินระดับความสามารถในการจัดการการเงินของตนเอง		
ดีมาก	19	3.1
ดี	153	25.0
พอใช้	327	53.4
แย่	84	13.7
แย่มาก	23	3.8
ไม่แน่ใจ	6	1.0
2. การประเมินระดับความรู้ทางการเงินของตนเอง		
ดีมาก	24	3.9
ดี	180	29.4
พอใช้	322	52.6
แย่	60	9.8
แย่มาก	17	2.8
ไม่แน่ใจ	9	1.5

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าพารามิเตอร์ด้วยแบบจำลองความถดถอยโพรบิตแบบทวิ (Binary Probit Regression Model) โดยตัวแปรตามคือ ภาระหนี้สินของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งวัดจากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to asset ratio: DA) (Lusardi & Tufano, 2015) ถ้าค่าที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่า ภาระหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ปกติ ในทางตรงกันข้าม หากค่า DA มากกว่า 0.5 แสดงถึง ภาระหนี้สินที่สูงเกินค่ามาตรฐาน (Chansom, 2010; Wongchan, 2012) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรตามเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดย 0 หมายถึง ภาระหนี้สินอยู่ในเกณฑ์ปกติ และ 1 หมายถึง ภาระหนี้ที่สูงเกินเกณฑ์ปกติ

โดยสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษานี้สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้

$$DA = \beta_0 + \beta_1 \text{ เพศ} + \beta_2 \text{ สถานภาพ} + \beta_3 \text{ อายุ} + \beta_4 \text{ อายุราชการ} + \beta_5 \text{ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ} + \beta_6 \text{ ลักษณะที่อยู่อาศัย} + \beta_7 \text{ รายได้ต่อเดือน} + \beta_8 \text{ ค่าใช้จ่ายครัวเรือน} + \beta_9 \text{ ระดับความรู้เรื่องหนี้สิน} + \Sigma$$

โดยที่การคาดการณ์ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ในการศึกษา มีตัวแปรที่ใช้ในการประมาณค่าเป็นตัวแปรพื้นฐานตามแนวคิดและงานวิจัยด้านการเงินส่วนบุคคล ได้แก่

เพศ สถานภาพ อายุ อายุราชการ จำนวนผู้อยู่ในอุปการะทางการเงิน ลักษณะที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายครัวเรือนต่อเดือน (Kingdee & Siripanit, 2009; Intachom, 2011; Ekarabaworkiat, 2018; Wiyaporn, 2016)

และระดับความรู้เรื่องหนี้สิน (Brown & Graf, 2013; Cwynar et al., 2017; Visitwarakorn, 2015; Lusardi & Mitchell, 2014; Lusardi & Tufano, 2015)

โดยผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองพหุคูณ

ตัวแปรอิสระ	ภาระหนี้สิน	
	Coefficient (Std. Error)	Z-Statistics
ค่าคงที่	13.1932* (7.0981)	1.8923
เพศ	0.1447 (0.0873)	-0.8904
สถานภาพ	-0.0798 (0.9801)	-0.5679
อายุ	0.3659 (0.0034)	1.8923
อายุราชการ	0.1892** (0.0134)	1.7567
จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ	-3.1901 (0.0034)	-2.8976
ลักษณะที่อยู่อาศัย	2.8009 (1.9870)	1.8960
รายได้ต่อเดือน	-0.0067 (0.0278)	-2.9807
ค่าใช้จ่ายครัวเรือน	0.0576** (0.0861)	1.9876
ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน	-0.3865** (0.0281)	-0.6789

N = 598 Observations (Marginal Effects are reported)

Pseudo R² = 0.5919

Log Likelihood = -9.0978

Likelihood Ratio (LR) Test = 18.9945

** p < 0.05

* p < 0.10

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 8 โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถสรุปเป็นสมการได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} DA = & 13.1932 - 0.1447\text{เพศ} - 0.0798\text{สถานภาพ} + 0.3659\text{อายุ} + 0.1892\text{อายุราชการ**} \\ & - 3.1901\text{จำนวนผู้อยู่ในอุปการะ} + 2.8009\text{ลักษณะที่อยู่อาศัย} \\ & - 0.0067\text{รายได้ครัวเรือน} + 0.0576\text{ค่าใช้จ่ายครัวเรือน**} \\ & - 0.3865\text{ระดับความรู้เรื่องหนี้สิน**} \end{aligned}$$

จากสมการสรุปได้ว่า อายุราชการ ค่าใช้จ่ายครัวเรือน และระดับความรู้เรื่องหนี้สิน มีผลต่อแนวโน้มในการมีภาระหนี้สิน ที่มากกว่าเกณฑ์มาตรฐานของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน อธิบายได้ดังนี้

1. อายุราชการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ อายุราชการที่มากขึ้น มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเกิดภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐานสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Visitwarakorn (2015) ที่พบว่า ทหารชั้นประทวนที่รับราชการนานกว่า 20 ปี จะมีหนี้สินมากกว่าทหารที่มีอายุราชการน้อยกว่า แต่ก็แตกต่างจากการศึกษาของ Intachom (2011) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนายทหารชั้นประทวนที่มีอายุราชการแตกต่างกันมีหนี้สินแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

2. ค่าใช้จ่ายครัวเรือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการมีภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่มากขึ้น มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเกิดภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐานสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kingdee and Siripanit (2009) ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเป็นหนี้ของข้าราชการครู

3. ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สิน มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการมีภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐาน กล่าวคือ ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินที่มากขึ้น มีผลทำให้ความน่าจะเป็นในการเกิดภาระหนี้สินที่มากเกินเกณฑ์มาตรฐานลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lusardi and Tufano (2015) ที่พบว่า ความรู้เรื่องหนี้สิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับภาระหนี้สิน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Kenan Institute Asia (2015) ที่พบว่า การมีความรู้ทางการเงินที่เพิ่มขึ้นของคนไทย จะทำให้ปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะปัญหานี้สินลดลง

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในเรื่องหนี้สินและภาระหนี้สินของครู โดยขยายขอบเขตการศึกษาจากงานวิจัยด้านความรู้ในการจัดการทางการเงิน (Financial literacy) ซึ่งความรู้พื้นฐานในเรื่องหนี้สินที่บุคคลควรรู้ก่อนเป็นหนี้ ได้แก่ การคิดดอกเบี้ยทบต้น ความสามารถในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือนที่ไม่ควรเกินร้อยละ 40 ของรายได้ และภาระหนี้สินหรืออัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ที่ไม่ควรเกินร้อยละ 50 ของสินทรัพย์ โดยเฉพาะเจาะจงศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้และพัฒนาทักษะชีวิตให้แก่เยาวชนที่เป็นอนาคตของชาติ แต่ครูและบุคลากรทางการศึกษายังมีปัญหานี้สินที่เป็นปัญหาเรื้อรังเชิงโครงสร้างที่สะสมมานาน (Yomsin, 2017)

ผลการศึกษาพบว่า ครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่มั่นคงทางการเงินค่อนข้างสูง เนื่องจากมีภาระหนี้สินที่วัดด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์สูงถึง 1.5 เท่า ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (0.5 เท่า) ค่อนข้างมาก ซึ่งตามหลักการจัดการทางการเงินการมีหนี้สินมากกว่าสินทรัพย์ ถือได้ว่าเป็นผู้มีหนี้สินล้นพ้นตัว (Wongchan, 2012; Yomsin, 2009) และเมื่อวัดระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินด้วยคำถามพื้นฐานเกี่ยวกับหนี้สิน พบว่า ครูส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องหนี้สินในระดับ “ต่ำ” นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติถดถอยโพรบิตแบบทวิ พบว่า ครูที่มีอายุราชการมากมีแนวโน้มที่จะมีหนี้สินมากกว่าครูที่มีอายุราชการน้อย เนื่องจากครูจะกู้เงินไปเรื่อยๆ โดยไม่มีการวางแผนจัดการหนี้อย่างจริงจัง เพราะขาดความรู้ที่ถูกต้องในการจัดการหนี้สิน ประกอบกับค่านิยมที่คุ้นชินกับการเป็นหนี้ และสามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่าย (Yomsin, 2017) ครูจึงสร้างหนี้สินสะสมไปเรื่อยๆ ตามอายุราชการที่เพิ่มขึ้น

รวมทั้ง ครูที่มีภาระค่าใช้จ่ายครัวเรือนสูงจะมีภาระหนี้สินมากกว่าครูที่มีค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่น้อยกว่า ซึ่งก็จะทำให้เกิดภาระในการผ่อนชำระหนี้ในแต่ละเดือนมากขึ้นด้วย (Kingdee & Siripanit, 2009) และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินและภาระหนี้สิน พบว่า ระดับความรู้ในเรื่องหนี้สินมีผลต่อภาระหนี้ของครูอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ กล่าวคือ ครูที่มีความรู้ในเรื่องหนี้สินน้อยมีโอกาสที่จะมีภาระหนี้สินล้นพ้นตัวมากกว่าครูที่มีความรู้ในเรื่องหนี้สินมาก (Lusardi & Tufano, 2015) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้ในเรื่องหนี้สินถือเป็นภูมิคุ้มกันทางการเงินที่สำคัญ ที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดสภาวะหนี้สินล้นพ้นตัวของข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

จากงานวิจัยในอดีตและการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า ความรู้ในเรื่องหนี้สินมีผลต่อการมีภาระหนี้สินของครู หากครูเริ่มก่อหนี้ โดยขาดความรู้ในเรื่องหนี้สิน และเป็นหนี้ไปเรื่อยๆ ตามอายุราชการที่เพิ่มขึ้น พร้อม ๆ กับค่าใช้จ่ายครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น ทั้งจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้นและการผ่อนหนี้ที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนหนี้ ปัญหาหนี้สินครูจะลุกลามไปเรื่อยๆ ครูที่มีหนี้สิน จึงควรศึกษาหลักการจัดการหนี้สินส่วนบุคคลและหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และจัดการหนี้สิน ของตัวเองอย่างจริงจัง ทั้งนี้ หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักคิด หลักปฏิบัติ ที่เริ่มต้นด้วยการมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีคุณธรรมเป็นฐานสำคัญในทุกการตัดสินใจทุกกิจกรรม (Dhammapiya, 2015) การน้อมนำหลักคิดเศรษฐกิจพอเพียง มาใช้ในการจัดการหนี้สินของครู จึงต้องเริ่มต้นจากการมีความรู้ที่ถูกต้องในการเป็นหนี้ ครูจะต้อง “รู้” สถานการณ์หนี้สินที่แท้จริง ของตนเอง และ “รู้” หลักการและวิธีการจัดการหนี้สิน เมื่อมีความรู้ที่ถูกต้องในเรื่องหนี้สินแล้วต้องลงมือจัดการ ปรับเปลี่ยน พฤติกรรมการใช้เงินและการใช้ชีวิตอย่างมีวินัย การแก้ปัญหาหนี้สินจะต้องใช้เวลา ซึ่งความรู้ในเรื่องหนี้สิน ถือเป็นอาวุธสำคัญ ที่จะช่วยให้การแก้ไขปัญหาเป็นไปอย่างตรงจุดที่สุด โดยจุดเริ่มต้นสำคัญในการจัดการปัญหาหนี้สิน คือ การจดบันทึกรายได้ ค่าใช้จ่ายอย่างสม่ำเสมอ การทำงบดุลส่วนบุคคล (สินทรัพย์ – หนี้สิน = ความมั่งคั่งสุทธิ) และทำตารางสรุปรายการหนี้สินทั้งหมด เพื่อให้ทราบจำนวนหนี้สินที่แท้จริง (หลักความพอประมาณ) จากนั้นให้กำหนดเป้าหมายในการปลดหนี้ให้ชัดเจน (หลักการมีเหตุผล) แล้ววางแผนการปลดหนี้อย่างรอบคอบ และควรเริ่มสำรองเงินฉุกเฉินไปด้วย เพื่อสร้างความพร้อม ในการรับมือเหตุไม่คาดฝันที่อาจจะเกิดขึ้น (หลักการมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี) ดังนี้

ตารางที่ 9 สรุปแนวทางในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการหนี้สิน

องค์ประกอบ แห่งความพอเพียง	แนวทางใน การจัดการหนี้สิน	ผลที่คาดว่าจะ เกิดขึ้น
2 เจเนอรัลพื้นฐาน		
ความรู้	หาความรู้ที่ถูกต้องในเรื่องหนี้สิน ได้แก่ ความรู้เรื่องดอกเบี้ย ศักยภาพในการ ก่อหนี้ ความสามารถในการชำระหนี้ แนวทางในการจัดการหนี้ ตรวจสอบ สถานการณ์หนี้สินที่แท้จริงของตนเอง	มีความรู้ที่ถูกต้องในการเป็นหนี้เข้าใจวิธีการ จัดการหนี้สิน มีแนวทางในการจัดการหนี้สิน ที่ชัดเจน รู้สถานการณ์หนี้สินที่แท้จริงของตนเอง
คุณธรรม	ฝึกตนให้เป็นคนมีวินัยทางการเงิน รู้จักอดทน อดกลั้นฝึกฝนใจตนเองให้ทำตาม แผนจัดการหนี้ให้ได้ ประหยัด มัธยัสถ์	บริหารจัดการหนี้ได้อย่างเหมาะสม มีสติ ในการใช้เงิน มีเงินใช้จ่ายเพื่อลดภาระหนี้ ได้มากขึ้น

ตารางที่ 9 สรุปแนวทางในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในการจัดการหนี้สิน (ต่อ)

องค์ประกอบ แห่งความพอเพียง	แนวทางใน การจัดการหนี้สิน	ผลที่คาดว่าจะ เกิดขึ้น
3 หลักการแห่งความพอเพียง		
ความพอประมาณ	จัดทำงบการเงิน ได้แก่ งบรายรับรายจ่าย งบดุลส่วนบุคคล และทำตารางสรุปหนี้สิน	รู้ฐานะทางการเงินที่แท้จริง รู้พฤติกรรมทางการเงิน รู้ภาระหนี้สินทั้งหมด มีข้อมูลในการวางแผนจัดการหนี้
ความมีเหตุมีผล	กำหนดเป้าหมายทางการเงินใน การปลดหนี้ให้ชัดเจน วางแผนการใช้จ่ายตามความเป็น	มีเป้าหมายและทิศทางในการจัดการหนี้สินที่ ชัดเจน มีสติ มีเหตุมีผลในการใช้จ่าย
การมีภูมิคุ้มกันในตัวที่ดี	วางแผนปลดหนี้อย่างรอบคอบ สำรองเงินไว้เผื่อเหตุฉุกเฉิน อย่างน้อย 3 - 6 เท่าของค่าใช้จ่าย ในแต่ละเดือน	มีแผนที่ชัดเจนในการจัดการหนี้สิน พร้อมรับมือกับความเสี่ยงหรือเหตุฉุกเฉิน ทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้น

ที่มา: ดัดแปลงจาก “โครงการวิจัยเชิงพัฒนา ครูพอเพียง ปลอดหนี้ ชีวิตสมดุลง” Yomsin (2017)

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตครู

จากงานวิจัยในอดีตและการศึกษานี้จะเห็นได้ว่า ความรู้ในเรื่องหนี้สินมีผลต่อการมีภาระหนี้สินของครู กระทรวงศึกษาธิการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา อาทิ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา (สกสค.) ควรส่งเสริมการพัฒนาความรู้ในการจัดการทางการเงินและความรู้เรื่องหนี้สินแก่ครู รวมทั้ง กำหนดเรื่องการสร้างความมั่นคงทางการเงินตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการเงินส่วนบุคคลตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจัง ปัจจุบันครูและบุคลากรทางการศึกษาต้องเข้ารับการฝึกอบรมหลายหลักสูตรในแต่ละปีจากหลายหน่วยงานที่ต่างต้องการพัฒนาคุณภาพการศึกษาและคุณภาพชีวิตครู หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ควรทบทวนหัวข้อ วิธีการ กระบวนการฝึกอบรมและกำกับดูแลให้การฝึกอบรมมีประสิทธิภาพ ไม่เบียดเบียนเวลาสอนเวลาสำหรับครูปฏิบัติงาน ไม่กระทบงานสอน และควรริเริ่มจัดหลักสูตรอบรมความรู้ทางการเงิน และความรู้ในการจัดการหนี้สินที่เข้มข้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญของการวางแผนและจัดการทางการเงิน การใช้ชีวิตตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งอาจจะจัดเป็นการอบรมแบบออนไลน์เพื่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ในการจัดการทางการเงินและจัดการหนี้สินในวงกว้าง และจัดอบรมเชิงปฏิบัติการอย่างเข้มข้นในทุกสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพื่อหวังผลอย่างยั่งยืนในเชิงลึก ในระยะเร่งด่วนกระทรวงศึกษาธิการ โดยสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา หรือสถานศึกษาควรจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการที่มีเนื้อหาในการจัดการทางการเงินและการจัดการหนี้สินให้แก่ครูที่มีปัญหาหนี้สิน โดยมีสาระของการจัดการหนี้สินที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ 3 เรื่อง ได้แก่ 1. ความจำเป็นในการก่อหนี้ 2. ความสามารถในการจ่ายหนี้ และ 3. ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากจัดการหนี้ไม่ได้ สำหรับมาตรการในระยะกลางและระยะยาว กระทรวงศึกษาธิการ หรือผู้บริหารสถานศึกษาควรสร้างทัศนคติเชิงบวกและเสริมแรงจิตใจให้ครูจดบันทึกรายรับรายจ่ายอย่างต่อเนื่อง โดยอาจกำหนดให้แผนการเงินหรือการวิเคราะห์รายรับรายจ่ายเป็นเอกสารประกอบการคัดเลือกครูเพื่อรับรางวัลเชิดชูเกียรติต่างๆ เนื่องจากในแบบแผนพฤติกรรมตามจรรยาบรรณของวิชาชีพครู ข้อ 9 ได้กำหนดพฤติกรรมพึงประสงค์ของครูไว้ในข้อที่ 3 ว่า ครูต้องจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ศิษย์เกิดการเรียนรู้และสามารถดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงได้ ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ ครูควรเป็นแบบอย่างที่ดีอย่างเต็มภาคภูมิด้วยการใช้ชีวิตพอเพียงอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- Bank of Thailand. (2017). *Thai Financial Literacy Survey in 2016*. Retrieved from <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/knownfcc/Documents/ThaiFLsurvey59.pdf>
- Bank of Thailand. (2019). *Financial Discipline of Thai Households and Bank of Thailand's Role in Solving Households' Debt Problems*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/BOX_MPR/BOX_2_3_MPR_TH_Mar19.pdf
- Benyasriawat, P. (2018). Money Management: The Case Study of Money Behavior, Attitude, and Knowledge of Employees with Less Than Five Years of Working Experience. *Journal of Business Administration*, 7(2), 77-93.
- Brown, M., & Graf, R. (2013). *Financial Literacy, Household Investment and Household Debt: Evidence from Switzerland*. Working Paper on Finance 13-1. University of St. Gallen, St. Gallen, Switzerland.
- Chansom, N. (2010). *Personal Financial Management for Sufficiency*. Bangkok: Center for Sufficiency Economy Study. National Institute of Development Administration. Retrieved from <http://sudsesc.nida.ac.th/main/images/books/cover-Nada.pdf>
- Cwynar, A., Cwynar, W., & Wais, K. (2017). Debt Literacy and Debt Literacy Self-Assessment: The Case of Poland. *Journal of Consumer Affairs*, 53(1), 24-57.
- Dhammapiya, P. (2015). *1997 Economic Crisis and the Sufficiency Economy Philosophy*. (4th ed.) Bangkok: Sufficiency School Center, Foundation of Virtuous Youth.
- Disney, R., Bridges, S., & Gathergood, J. (2008). *Drivers of Over-indebtedness*. CPE Research Report. Enterprise and Regulatory Reform. England: University of Essex.
- Ekarabaworkiat, P. (2018). Financial Literacy and Thai Household Over-Indebtedness. *College of Asian Scholars Journal*, 8, 62-70.
- Intachom, N. (2011). *Study the Impact Liability of the Military Mind Department to Support the 9th Infantry Brigade*. (Master's Thesis). Bangkok: Silapakorn University.
- Kenan Institute Asia (2015). Financial Literacy Improvement for Better Finance in Thailand. *Research Report*. Bangkok: Kenan Institute Asia. Retrieved from https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2015/03/1.Citi-LIFT-FL-Research-Report-THAI_Draft.pdf
- Kingdee, B., & Siripanit P. (2009). Attitude Toward Indebtedness of Teachers in Public Sector. *Suthiparithat Journal*, 23(71), 147-160.
- Kruwande. (2018). Teachers have the Highest Debt Ranked in Thai Government Officials. Retrieved from <http://www.kruwande.com/news-id36915.html>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of economic literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A., & Tufano, P. (2015). Debt literacy, financial experiences, and over-indebtedness. *Journal of Pension Economics & Finance*, 14(4), 332-368.
- Matichon. (2020). *NPLs of Teachers' debt is rising to 40 billion baht*. Retrieved from https://www.matichon.co.th/education/news_1944534
- Office of the Civil Service Commission. (2019). *Government Personnel Civil Servant 2018*. Retrieved from https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/document/thai-gov-manpower-2562_0.pdf
- Thai Military Bank. (2018). The TMB's Survey of Thai Financial Behavior. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/analytics/view/Analytic-Financial-behavior.html>

- Visitwarakorn, W. (2015). Debt of Government Officers after the 2013 Salary Policy: A Case Study of the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Natural Resources and Environment. *Veridian E-Journal, Silapakorn University*, 8(1), 515-529.
- UTCC. (2018). The Survey of Thai Household Debt Status 2018. Center for Economic and Business Forecasting, University of the Thai Chamber of Commerce. Retrieved from http://cebf.utcc.ac.th/news_detail.php?typeid=&newsid=278
- Wiyaporn, P. (2016). *The Solving Process of the Financial Liabilities Problems of Teachers and Education Personnel*. (Doctoral Thesis). Bangkok: Silapakorn University
- Wongchan, R. (2012). *Personal Financial Management*. Bangkok: Boonsiri Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.) New York: Harper and Row.
- Yomsin, A. (2009). *365 + 1 Finance and Investment Vocabulary*. Bangkok: The Stock Exchange of Thailand Publishing.
- Yomsin, A. (2017). Sufficiency Teachers are debt free and have a balanced life. *Research Paper*. Retrieved from <http://202.44.73.105/finance/finance-summary.aspx#>
- Yoong, J. (2010). *Financial Illiteracy and Stock Market Participation: Evidence from RAND American Life Panel*. Working Paper. University of Pennsylvania: Pennsylvania. Retrieved from <https://pensionresearchcouncil.wharton.upenn.edu/publications/books/financial-literacy-implications-for-retirement-security-and-the-financial-marketplace/>

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

Managing Electronic Customer Relationship that Impacts through the Mediating Role of Relationship Quality and Customer Experience in the Commercial Banking Business

นันทนาฏ อุพงศ์

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Miss. Nanthanart U-pong

Graduate Student in Doctor of Philosophy, Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajaphat University
E-mail: nanthanart.upong@gmail.com; Ph: 065-149-5363

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 23 กุมภาพันธ์ 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 26 มีนาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 12 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 เมษายน 2564

ดร. บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Dr. Boonthawan Wingwon

Associated Professor of Doctor of Philosophy Program in Management,
Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University
E-mail: Boonthawan2009@gmail.com; Ph: 081-882-3465

ดร. พิชภพ พันธุ์แพ

รองศาสตราจารย์ ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA.)
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Dr. Pichaphob Panphae

Associated Professor, Director of Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna
E-mail: pichaphob.pla@gmail.com; Ph: 065-056-5988

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้าและความภักดีของลูกค้า อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า และบทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตภาคเหนือ ตัวอย่างมีจำนวน 522 คน เป็นลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ที่อยู่ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ และจังหวัดเชียงราย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรม ADANCO และ Sobel's Test

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความภักดีมีระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ และปัจจัยประสิทธิภาพลูกค้ามีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์อิทธิพลและความเชื่อมโยงด้วยสมการโครงสร้าง พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าและประสิทธิภาพลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลในทิศทางลบต่อความภักดีของลูกค้าเมื่ออ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้า ผลการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ที่จะนำไปกำหนดกลยุทธ์การสร้างความภักดีของลูกค้า รวมถึงนักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย

คำสำคัญ: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

Abstract

The objectives of this study were to study the importance of electronic customer relationship management, relationship quality, customer experiences, and customer loyalty; the influence of electronic customer relationship management, relationship quality, and customer experiences towards customer loyalty; and the mediating role of the influence of electronic customer relationship management through relationship quality, and customer experiences towards customer loyalty in the large commercial banks in the northern region. The sample consisted of 522 customers, who used banking services through service channels and electronic communication channels of large commercial banks in the large economic provinces. Those were Chiang Mai, Kamphaeng Phet, Nakhon Sawan, and Chiang Rai provinces. This research was a quantitative research by using the questionnaire to be a tool for data collection. The data analysis was the descriptive statistics, which consisted of frequency, percentage, and standard deviation; and the inferential statistics was the structural equation to be used for analyzing the relationships among variables with ADANCO and Sobel's Test programs.

The results found that loyalty factor had the highest level of positive attitude, followed by electronic customer relationship management factor, relationship quality factor, and customer experiences factor had the high level of important, respectively. The analysis of influence and association with structural equations found that electronic customer relationship management had a direct influence on relationship quality; and electronic customer relationship management had the most direct influence on customer experiences, followed by relationship quality had direct influence on customer loyalty and customer experiences had influence on customer loyalty. Besides, electronic customer relationship management had a negative influence on customer loyalty when indirectly through relationship quality and customer experiences. The results were useful for commercial banks to formulate the strategies towards customer loyalty as well as scholars and researchers can use them to apply for their academic and research purposes.

Keywords: Electronic customer relationship management, Relationship quality,
Customer experiences, Customer loyalty,
Large commercial banks in the northern region

บทนำ

ปัจจุบันการปรับตัวในรูปแบบวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ได้มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทในประเทศไทย เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปของการแพร่ระบาดครั้งใหญ่ของโรคโควิด-19 (Covid - 19) ภาคการเงินการธนาคารของประเทศไทยมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมใหม่ให้มีการบริการธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์โดยเทคโนโลยีที่ให้บริการและการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป (Charoenwongsak, 2016) ส่งผลให้ลูกค้าทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้นจึงกระทบต่อการปิดสาขาของธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย โดยในปี พ.ศ. 2561 และ 2562 สาขาธนาคารพาณิชย์จำนวน 15 แห่งในประเทศไทยได้ปิดทำการแล้วจำนวนมากถึง 150 และ 250 สาขาตามลำดับ (Bank of Thailand, 2020) ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งได้วางแผนปรับกลยุทธ์และเพิ่มความสามารถบริการแบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) ผ่านช่องทางบริการและจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ควบคู่กับการลดจำนวนพนักงานลงเนื่องจากมีการใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาทดแทนแรงงานคน (Nurittamont, 2017) ธนาคารพาณิชย์จึงมีการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการพัฒนาบริการพื้นฐานและบริการที่ทันสมัยต่อยอดให้กับลูกค้าเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า (Kaldeen & Thowfeek, 2020)

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีธนาคารต่างๆ ได้ปรับตัวและให้ความสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นทำให้เกิดปัญหาในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ได้แก่ปัญหาด้านพนักงานที่เรียนรู้พัฒนาตนเองไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตอบสนองแก่ลูกค้าไม่ทันเวลา (Oumar, Mang'Unyi, Govender & Rajkaran, 2017) ปัญหาด้านกระบวนการเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์และบริการไม่ครอบคลุมต่อความต้องการของลูกค้า ข้อจำกัดของลูกค้าในการเข้าถึงช่องทางการให้บริการและช่องทางติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน (Zephaniah, Ogbra & Izogo, 2020) ลูกค้าอาจจะเข้าไม่ถึงการใช้บริการของธนาคารในแต่ละช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากขาดความรู้พื้นฐาน ขาดการปรับตัวตามไม่ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงใหม่ ส่งผลให้เกิดความกลัวและไม่กล้าจะใช้บริการช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ของธนาคาร (Faraoni, Rialti, Zollo & Pellicelli, 2019)

สำหรับของคุณภาพความสัมพันธ์ลูกค้า ส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาการทำธุรกรรมผิดพลาด ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ความเสี่ยงจากการทำธุรกรรมแต่ละขั้นตอน การติดตั้งแอปพลิเคชันบริการโมบายแบงก์กิ้งปลอมหรือการรั่วไหลของข้อมูลผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า (Abdi, Hamidzadeh & Gharache, 2019) เมื่อลูกค้ารับรู้ความยากง่ายการใช้งานระบบ ความไม่ปลอดภัย ความไม่น่าเชื่อถือ และระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Lee & Lee, 2020) อีกทั้งเป็นช่วงเวลาของการระบาดโรคไวรัสโคโรนา (Covid-19) ทำให้ลูกค้าใช้บริการทางการเงินแบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ (Wójcik & Ioannou, 2020) ขาดการมีส่วนร่วมในการรับบริการ ไม่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีขณะรับบริการหรือติดต่อสื่อสารทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีได้ แต่พนักงานให้บริการช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าได้ด้วยการแก้ปัญหาในขณะที่ใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Komulainen, Saraniemi, Ulkuniemi & Ylilehto, 2018)

ภายใต้วิกฤตการณ์การแข่งขันยุคความปกติรูปแบบใหม่ (New Normal) ธนาคารพาณิชย์ต่างมีนโยบายขับเคลื่อนเชิงรุกควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการปรับปรุงระบบการทำงานการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Harrigan, Ramsey & Ibbotson, 2012) แต่บางครั้งคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านพนักงานที่มีค่อนข้างน้อยเพราะเมื่อเกิดปัญหาในการใช้บริการไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ทำให้ลูกค้ามองว่าได้รับบริการไม่ดีเท่าที่ควรและทำให้ไม่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทันทีเกิดมุมมองในเชิงลบส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อระบบการให้บริการและอาจกล่าวถึงในเชิงลบทำให้เกิดความไม่ภักดีไปในที่สุด

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ของพนักงานและระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร พร้อมกับใช้โอกาสที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ให้ยาวนานที่สุด (Chanwong, Wingwon & Piriyakul 2019) อีกทั้งการออกแบบระบบอิเล็กทรอนิกส์ให้ง่ายต่อการใช้งานและมีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความไว้วางใจในการบริการช่วยเพิ่มความภักดีประกอบกับธนาคารให้ความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการให้บริการส่วนบุคคลของลูกค้าเป็นความปลอดภัยในการให้บริการช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Haq & Awan, 2020) โดยความภักดีมีความสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์เป็นอย่างมาก เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงถึงการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและส่วนแบ่งการตลาดลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้หลักให้แก่ธนาคารพาณิชย์ได้ในระยะยาว พร้อมทั้งมีความเติบโตอย่างมั่นคง (Griffin, 2002)

ด้วยข้อมูลที่น่าสนใจมาเสนอขึ้นต้นคณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษากิจการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์โดยเลือก 4 จังหวัดภาคเหนือที่อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ เพื่อรองรับโอกาสและการลงทุนโดยเฉพาะการสร้างเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่นซึ่งเป็นพื้นที่เติบโตในการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถรักษาลูกค้าและการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

คณะผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้าและคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ
3. เพื่อศึกษาบทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Zeithaml (1988) ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Berry (1995) และ Storbacka and Lehtinen (2001) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้ค้นพบความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยพบว่า การที่ลูกค้ามีการบอกต่อให้ผู้อื่นฟังในเชิงบวกและการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากองค์การมีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี โดยที่ Alrubaiee (2012) พบว่าความภักดีของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่ให้บริการซึ่งมีความรู้และทักษะ สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ตรงตามความต้องการสำหรับทางด้านของ Liu, Chuang and Huang (2012) พบว่าการสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวได้รับอิทธิพลมาจากลูกค้าที่ให้บริการที่มีความรู้และสามารถให้บริการได้หลายช่องทางทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น ด้านงานวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) สรุปว่า ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีโดยได้ปฏิสัมพันธ์กับองค์การภายใต้การให้บริการของพนักงาน กระบวนการที่รวดเร็วและระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย งานวิจัยของ Maroofi, Darabi and Torabi (2012) พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจโดยอาศัยการรับรู้จากการได้รับบริการที่ดีและพนักงานมีจริยธรรม ซึ่งสนับสนุนไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Chandra (2014) พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์กับองค์การแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีจึงมีการแนะนำให้บุคคลอื่นเนื่องจากลูกค้าได้รับความสุขในการได้ใช้บริการและบริการที่ตรงกับความคาดหวัง อีกทั้งงานวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) ที่ศึกษาถึงความภักดีจากประสบการณ์ของลูกค้าพบว่า การที่พนักงานหาคำตอบให้ลูกค้าได้ในทันทีทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและพัฒนาไปสู่ความภักดีที่มีต่อการต่อไปในอนาคต ผลจากการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้อง และมีความเชื่อมโยงถึงความภักดีของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management)

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงเข้ามาช่วยในการดำเนินงานของธนาคาร ซึ่งความสำเร็จขององค์การขึ้นอยู่กับ (1) เทคโนโลยีที่ให้บริการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง มีความทันสมัย มีระบบตอบรับอัตโนมัติ และสามารถใช้หรือติดต่อสื่อสารได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ (2) พนักงานที่ให้บริการมีคุณภาพสามารถให้ข้อมูลแก้ไขปัญหาได้ทันเวลา และ (3) ลูกค้าที่ใช้บริการได้รับข้อมูลแบบใหม่ที่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมโยงกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้าและองค์การ (4) กระบวนการบริการและติดต่อสื่อสารที่ทันเวลาและตรงตามความต้องการของลูกค้า (Pan & Lee, 2003) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพนักงาน (2) กระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านลูกค้า ซึ่งมีความครอบคลุมแนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ดังนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับลูกค้าที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ซึ่งงานศึกษาของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) สรุปว่าเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่องทางให้บริการจะสนับสนุนให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีมากยิ่งขึ้น ดังสมมติฐานที่ 1 ต่อไปนี้

H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ความภักดี (Loyalty)

Oliver (1999) ได้สรุปว่า ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นให้เกิดความผูกพันในผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตที่มีการแสดงออกจากรสนิยมและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลโดยสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติในเชิงบวกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ความภักดี นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญมากของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เพราะการสร้างความภักดีของลูกค้าให้มั่นคงด้วยความภักดีของลูกค้าเป็นการรักษาความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้ความภักดีเป็นความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคต (Dick & Basu, 1994) โดยมีการแสดงออกถึงความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 1) ความภักดีเชิงทัศนคติที่เป็นความรู้สึกผูกพันในสินค้าหรือบริการ 2) ความภักดีเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำกันหลายครั้ง การใช้บริการซ้ำกันบ่อยครั้ง และการบอกต่อหรือแนะนำคนอื่นๆ โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวเชื่อมประสบการณ์ให้กับลูกค้าบนช่องทางให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Udo, Bagchi & Kirs, 2010) และงานวิจัยของ Kumar and Balaramachandran (2018) ได้เน้นว่า เทคโนโลยีระบบอัตโนมัติที่ให้บริการแก่ลูกค้าทำให้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารประกอบด้วยเทคโนโลยีใหม่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน และพนักงานที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการประสบการณ์ลูกค้า (Wulandari & Maharani, 2018; Mulyono & Situmorang, 2018) ดังสมมติฐานที่ 2 ต่อไปนี้

H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

ประสบการณ์เป็นบทเรียนที่ผ่านมาก่อน และประสบการณ์ คือ ผลของการอยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ การได้รับความสะดวกจากการติดต่อกับองค์การเชื่อมต่อกับวิถีการดำเนินชีวิต และการปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละสถานที่และแต่ละสถานะสังคมที่เผชิญอยู่ (Jennings, Lee, Ayling, Lunny, Cater, & Ollenburg, 2009; Ismail, 2017) โดยการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมในระหว่างที่ได้รับบริการด้วยความสะดวกที่องค์การสนองการให้บริการ ทั้งนี้องค์ประกอบของประสบการณ์ในมิติของผู้ใช้บริการมี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ประสบการณ์ด้านการสัมผัส 2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก 3) ประสบการณ์ด้านความคิด 4) ประสบการณ์ด้านการมีส่วนร่วม และ 5) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Schmitt, 1999)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์เป็นความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์โดยรวมระหว่างธนาคารและลูกค้าที่ธนาคารสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการที่เพียงพอของลูกค้า โดยปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านคุณภาพความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ธนาคารต้องพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อลดความเสี่ยงในจิตใจของผู้ใช้บริการ โดยการมุ่งเน้นคุณภาพความสัมพันธ์ 2 ด้าน คือ (1) ความพึงพอใจและ (2) ความไว้วางใจของลูกค้า (Zeithaml, 1988; Crosby, Evans & Cowles, 1990)

ธนาคารส่วนใหญ่มุ่งเน้นการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เนื่องจากวิถีในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนทั่วไปมีการเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีมีการพัฒนาตลอดเวลา ทำให้้องค์การต้องใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจในการใช้บริการ (Farahani, Eaidivandi & Rad, 2016; Dalir, Zarch, Aghajanzadeh & Eshghi, 2017; Al-Dmour, Algharabat, Khawaja & Al-Dmour, 2019) ดังสมมติฐานที่ 3

H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

การให้บริการแก่ลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้า (Alrubaiee, 2012) Maroofi et al (2012) โดยเน้นการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของพนักงานธนาคาร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารที่เพิ่มขึ้นอันเป็นผลมาจากความไว้วางใจและความพึงพอใจผ่านระบบความปลอดภัยของข้อมูลทำให้เกิดความไว้วางใจและมีความภักดีไปมากที่สุด การได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ เชื่อมั่นในความเที่ยงตรง เชื่อสัจยรักษาความลับ จึงทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการและพร้อมที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการธนาคาร และจะแนะนำเพื่อและญาติๆ มาใช้บริการกับธนาคาร อีกทั้งจะพูดเกี่ยวกับธนาคารในสิ่งที่ดี (Yoong, Lian & Subramaniam, 2017; Tabrani, Amin & Nizam, 2018) ดังสมมติฐานที่ 4

H4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

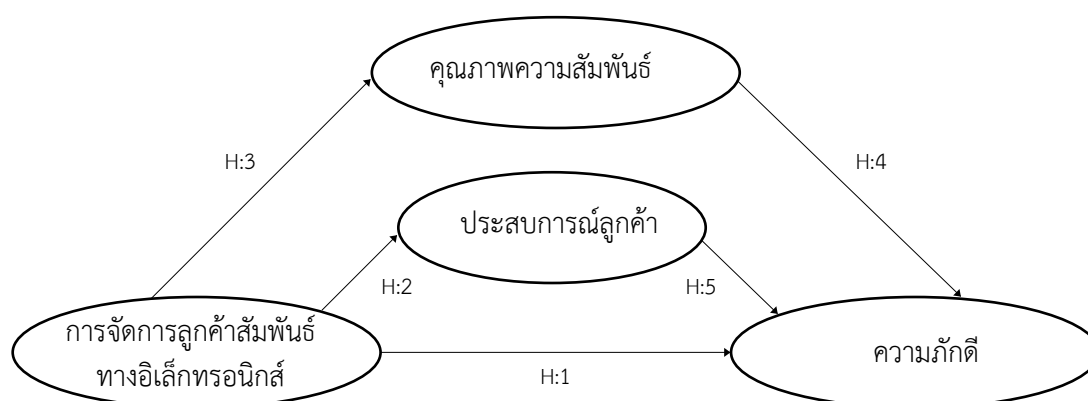
ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงออกถึงความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรผ่านการรับรู้แบบบอกต่อแบบปากต่อปาก (Chahal & Dutta, 2015) ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าหรือใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009; Athanassopoulos Gounaris & Stathakopoulos, 2001) อีกทั้งผลวิจัยของ Nobar and Rostamzadeh (2018) เน้นประสบการณ์ตรงผ่านการใช้บริการการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และนำไปสู่ความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต ดังนั้นประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Mulyono & Situmorang, 2018; Wulandari & Maharani, 2018; Sahoo & Telang, 2019; Pramita, 2019) ดังสมมติฐานที่ 5

H5: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย พนักงานกระบวนกร เทคโนโลยี และลูกค้า เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านปัจจัยเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจและความไว้วางใจ ตลอดจนประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีที่ลูกค้าแสดงออกทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมซึ่งกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านพนักงาน (2) กระบวนการ (3) ด้านเทคโนโลยี และ (4) ด้านลูกค้า ของ Zeithaml (1988) และ Berry (1995) มาบูรณาการกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Dalir, Zarch, Aghajanzadeh and Eshghi (2017) จัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้าพัฒนามาจากมาตรวัดของ Wulandari and Maharani (2018) และ Mulyono and Situmorang (2018) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์พัฒนามาจากมาตรวัด Al-Dmour et al (2019) คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Mulyono and Situmorang (2018) และ Tabrani et al (2018) และประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีพัฒนามาจากมาตรวัดของ Wulandari and Maharani (2018) และ Sahoo and Telang (2019) และ Pramita (2019) ซึ่งทุกตัวแปรมีอิทธิต่อกันดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้วิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กรุงไทย กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย (Office of the National Economics and Social Development Council, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 5 แห่ง คือ ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กรุงไทย กสิกรไทย และกรุงศรีอยุธยา ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย จำนวน 570 คน ตามเกณฑ์ของ Tabachnick, Fidel and Ullman (2007) ที่นำเสนอว่า อัตราส่วนจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปรมาตรวัด 5, 10, 20 เท่าของตัวแปรมาตรวัด สำหรับงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรมาตรวัดเท่ากับ 57 ตัวแปร และกำหนดให้ใช้กฎ 10 : 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 570 คน (Hair Jr., Black, Babin & Anderson, 2010) คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อไว้สำหรับกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก เช่น มีข้อมูลสูญหายหรือไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 30 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 600 คน โดยเน้นการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบโควตา โดยการกำหนดสัดส่วนจำนวนสาขาของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในแต่ละจังหวัดเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือเป็นชั้นภูมิ เนื่องจากจำนวนสาขาของแต่ละจังหวัดไม่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดตัวแปรหลักประกอบด้วย (1) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ประสิทธิภาพลูกค้า (3) คุณภาพความสัมพันธ์ และ (4) ความภักดี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อวัดว่าข้อคำถามรายข้ออยู่ในกลุ่มเดียวกัน ด้วยการดำเนินการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Corrected Item Total Correlation) เท่ากับ 0.977 จากนั้นนำแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกัน คือ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งสิ้น 50 คน โดยมีค่ารวมเท่ากับ 0.977 เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตัวแปรด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เท่ากับ 0.942 ด้านคุณภาพความสัมพันธ์เท่ากับ 0.925 ด้านประสิทธิภาพลูกค้าเท่ากับ 0.958 ด้านความภักดีเท่ากับ 0.922 รวมทุกปัจจัยมีค่ารวมเท่ากับ 0.936 ซึ่งทุกอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) การตรวจสอบตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading เกินกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.520 – 0.828 เครื่องหมายบวก เมื่อพิจารณาจากค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.481 – 0.565 หากค่า AVE มีค่าต่ำกว่า 0.5 แต่มีค่า CR หรือ ค่า pc มากกว่า 0.6 (Fornell & Larcker, 1981) มีนัยสำคัญทางสถิติ $p = 0.000$ ซึ่งตัวชี้แต่ละตัวสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงของตนได้ดี มีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และมีความเชื่อถือได้สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยแบบสอบถามออนไลน์ได้ผ่านการตรวจคุณภาพเรียบร้อยแล้วและทำการประสานงานไปยังธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ในเขตจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ กำแพงเพชร นครสวรรค์ และเชียงราย แยกเป็นธนาคารขนาดใหญ่ จังหวัดเชียงใหม่ 183 สาขา ร้อยละ 54.14 จำนวน 325 คน กำแพงเพชร 26 สาขา ร้อยละ 7.69 จำนวน 46 คน นครสวรรค์ 59 สาขา ร้อยละ 17.46 จำนวน 105 คน และเชียงราย 70 สาขา ร้อยละ 20.71 จำนวน 124 คน รวม 600 คนเนื่องจากพื้นที่ 4 จังหวัด ที่อยู่ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ เพื่อรองรับโอกาสและการลงทุนโดยเฉพาะการสร้างความสำเร็จเติบโตทางเศรษฐกิจ ระดับจุลภาคมีการจ้างงานและใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น ช่วยเสริมมาตรการทางเศรษฐกิจ ในระดับมหภาคของรัฐบาล และผู้บริโภคกำลังซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการค่อนข้างสูงส่งผลให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงิน ที่มีความหลากหลาย โดยส่งแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ (Online) ผ่าน Google Form ด้วย Link แบบสอบถาม ด้วยตนเอง [Link: <https://forms.gle/nNgWFBORfckESLyP6>] ด้วยการส่งให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีเครือข่าย ในแต่ละจังหวัดทางแอปพลิเคชันไลน์ และส่งทางอีเมลล์ของลูกค้าโดยทำการกระจายในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนธันวาคม พร้อมกันทุกธนาคารและทุกจังหวัด และได้รับแบบสอบถามกลับมาภายในปลายสัปดาห์ที่ 1 ของเดือนธันวาคม 2563 แต่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 78 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 522 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87 โดยระยะเวลาดำเนินงานวิจัย 16 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 – 15 มกราคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และค่า loading ของตัวแปรสังเกตได้เพื่อตรวจสอบ ความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จากนั้นใช้สถิติอนุมานทำการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและทำการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร โดยใช้โปรแกรม ADANCO สรุปและอภิปรายผลผ่านการบูรณาการกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การรวบรวมข้อมูลที่ ได้จากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ multiple mediation model ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ ส่งผลต่อความภักดี โดยผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

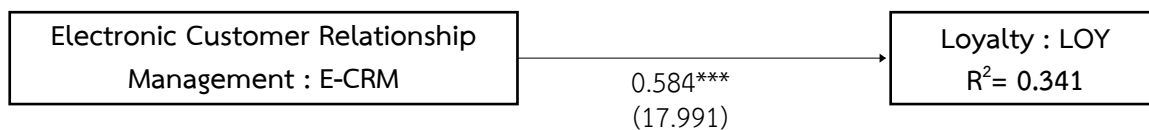
ผลการวิจัย

ลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการตอบแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์จำนวน 522 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 38.89 มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.30 สถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.47 มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.79 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.29 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.97 จังหวัดพื้นที่เศรษฐกิจขนาดใหญ่ของภาคเหนือที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนมากที่สุด คือ จังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือ จังหวัดเชียงราย จังหวัดนครสวรรค์ตามลำดับ และจังหวัดกำแพงเพชรน้อยที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์กับจำนวนสาขาในแต่ละจังหวัด มีการใช้บริการธนาคารธนาคารหลักคือ ธนาคารกรุงไทย รองลงมา คือ กสิกรไทยไทยพาณิชย์ กรุงเทพ และกรุงศรีอยุธยา น้อยที่สุด โดยใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ตู้เอทีเอ็ม (ATM) รองลงมาคือ โบบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ตู้ฝากเงินสด (ADM) พร้อมเพย์ (Prompt Pay) ตามลำดับ สำหรับการให้บริการผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ ทางโทรศัพท์ รองลงมา คือ ไลน์ออฟฟิศเชียล (Line Official) อีเมลล์ (e-Mail) ตามลำดับ ทั้งนี้ ระยะเวลาที่ใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร มากที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.96

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารแสดงว่าเพศหญิงวัยทำงานมีการศึกษาที่มีรายได้ค่อนข้างสูงประกอบธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญในการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยใช้ตู้เอทีเอ็ม โหมบายแบงก์กิ้ง และการติดต่อทางโทรศัพท์เป็นส่วนมากเนื่องจากด้วยความเป็นในการใช้พร้อมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันเกิดความเร่งรีบ ทำให้ต้องทำธุรกรรมและการติดต่อกับธนาคารพาณิชย์ที่ให้ความรวดเร็ว สะดวกสบาย และมีความน่าเชื่อถือ ตามผลลัพธ์ที่ปรากฏธนาคารกรุงไทยลูกค้าใช้บริการมากที่สุดเป็นระยะเวลานานกว่า 5-10 ปี แสดงว่าธนาคารมีความน่าเชื่อถือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

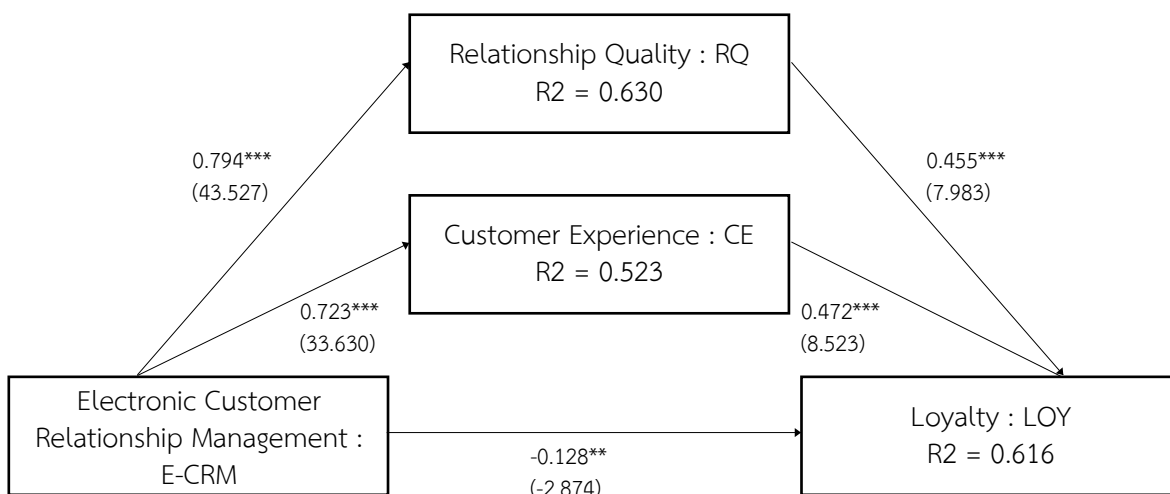
ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสพการณ์ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของลูกค้านาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่า ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางให้บริการและช่องทางติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญด้านความภักดีโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27, S.D.=0.30) เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับบริการและการติดต่อสื่อสารช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยจะใช้เป็นอันดับแรก ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.=0.18) เพราะลูกค้ามีความคุ้นเคย พนักงานมีความเอาใจใส่ลูกค้ารวมทั้งการรับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันภายใต้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.=0.17) เนื่องจากเพราะลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมและมีความไว้วางใจในความถูกต้องของบริการ และด้านประสพการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.=0.18) เพราะลูกค้ารู้ว่ามีความอื่นนิยมใช้บริการและติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสพการณ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดี ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 อิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดี

จากภาพที่ 2 พบว่าอิทธิพลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ที่มีต่อความภักดี (LOY) มีค่าสูงและมีนัยสำคัญ (beta = 0.584, t = 17.991) จากนั้นคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสพการณ์ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสพการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิต่อคุณภาพความสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.794 รองลงมาคือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิต่อประสบการณ์ลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.723 และประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.472 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.455 ลำดับสุดท้ายการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ -0.128 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีลูกค้า

สัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปร	DE	ID	TE
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ความภักดี	-0.128	0.702	0.573
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ประสบการณ์ลูกค้า	0.723	-	0.723
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → คุณภาพความสัมพันธ์	0.794	-	0.794
คุณภาพความสัมพันธ์ → ความภักดี	0.455	-	0.455
ประสบการณ์ลูกค้า → ความภักดี	0.472	-	0.472
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → คุณภาพความสัมพันธ์ → ความภักดี	-	0.361	0.361
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ → ประสบการณ์ลูกค้า → ความภักดี	-	0.341	0.341

จากตารางที่ 1 อิทธิพลของสัมประสิทธิ์เส้นทางของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่า -0.128 อิทธิพลทางอ้อมมีค่า 0.702 อิทธิพลรวมมีค่า 0.573 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์ลูกค้า มีค่า 0.723 อิทธิพลรวมมีค่า 0.723 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์มีค่า 0.794 อิทธิพลรวมมีค่า 0.794 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี มีค่า 0.455 มีอิทธิพลรวม 0.455 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีมีค่า 0.472 มีอิทธิพลรวม 0.472 จะเห็นได้ว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลมากที่สุดต่อคุณภาพความสัมพันธ์ แสดงว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้าในมุมมองของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับบริการและซื้อสินค้าโดยเป็นผลที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานจริยธรรมที่ดีขององค์กร สัมผัสถึงกระบวนการในการรับบริการอย่างรวดเร็ว ได้รับบริการด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 บทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

บทบาทความเชื่อมโยงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี มีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.361 และเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์และความภักดี โดยเมื่อทำการทดสอบตามสมการโครงสร้าง พบว่า เมื่อเชื่อมโยงทั้งตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าเข้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดี พบว่า การอิทธิพลตามเส้นทางการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) ไปยังความภักดี (LOY) ลดลงจาก 0.584 ($t = 17.991$) เหลือเป็น -0.128 และมีนัยสำคัญ ($t = -2.874$) แสดงว่า ธนาคารพาณิชย์ที่มีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่เหมาะสมควบคู่กับการมอบความพึงพอใจและความไว้วางใจที่เป็นองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ ร่วมด้วยกับการมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ลูกค้าภักดีต่อธนาคารอย่างต่อเนื่อง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อิทธิพลที่การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-CRM) มีต่อความภักดี (LOY) เมื่ออ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) และประสบการณ์ลูกค้า (CE) คือ E-CRM -> RQ -> LOY และ E-CRM -> CE -> LOY โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Sobel's Test ปรากฏผล ดังนี้

เส้นทางที่	เส้นทาง	Effect	Test-Stat Sobel Test	BootSE	p-Value
1	E-CRM -> RQ -> LOY	0.361	7.852	0.046	0.000
2	E-CRM -> CE -> LOY	0.341	8.273	0.041	0.000

จากตารางที่ 2 พบว่าอิทธิพลทางอ้อมมีนัยสำคัญทุกเส้นทาง โดยเส้นทางหลักตามข้อเสนอ 2 เส้นทาง ได้แก่ E-CRM -> RQ -> LOY และ E-CRM -> CE -> LOY มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.361 และ 0.341 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกัน แต่เส้นทางที่มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด คือ E-CRM -> RQ -> LOY ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง $\beta = 0.361$ แสดงว่าความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อธนาคารได้ดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ จะต้องอาศัยคุณภาพความสัมพันธ์ และประสบการณ์ของลูกค้าร่วมด้วย ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	coefficient	t-stat	สรุปผล
H1: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี	-0.128**	-2.874	สนับสนุน
H2: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า	0.723***	33.629	สนับสนุน
H3: การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.794***	43.527	สนับสนุน
H4: คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี	0.455***	7.983	สนับสนุน
H5: ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี	0.472***	8.523	สนับสนุน

p<0.01, and *p<0.001

จากตารางที่ 3 ได้ผลการวิเคราะห์จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.128 และค่า t-stat เท่ากับ -2.874 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

สมมติฐานที่ 2 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้ามีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.723 และค่า t-stat เท่ากับ 33.629 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อคุณภาพความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.794 และค่า t-stat เท่ากับ 43.527 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.445 และค่า t-stat เท่ากับ 7.983 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.472 และค่า t-stat เท่ากับ 8.523 สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของแบบจำลองรวม

แบบจำลอง	ค่าสถิติ	Value	HI95	HI99
Saturated model	SRMR	0.0692	0.0345	0.0360
Estimated model	SRMR	0.0807	0.0362	0.0377

จากตารางที่ 4 ผลของค่าดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (SRMR) ของแบบจำลองเชิงโครงสร้างเท่ากับ 0.692 และแบบจำลองพารามิเตอร์เท่ากับ 0.0807 แสดงว่าแบบจำลองทั้งสองของงานวิจัยนี้เหมาะสมกับข้อมูลและยอมรับแบบจำลองนี้ว่ามีคุณภาพดี ตาม Henseler (2015) ที่กล่าวว่า แบบจำลองมีคุณภาพดีได้นั้นค่า SRMR จะมีขนาดสูงกว่า 0.06

อภิปรายผล

การวิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้าและความภักดีของลูกค้าของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

ลูกค้าผู้ใช้บริการ-ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารให้ความสำคัญต่อความภักดีมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะกลับมาใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งงานวิจัยของ Joju, Vasantha and Manoj (2015) พบว่าความภักดีของลูกค้าด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางสำคัญช่วยให้องค์กรสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าให้คงอยู่ต่อไป รองลงมา คือ ความสำคัญของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก ด้วยลูกค้ามีความคุ้นเคยในการใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีพนักงานที่มีความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งลูกค้าได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน ผ่านการตอบรับข้อมูลแบบอัตโนมัติ สำหรับในงานวิจัยของ Mittal and Gupta (2013) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี กระบวนการ พนักงาน และลูกค้าที่มีความสำคัญมากในยุคเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าลำดับ ต่อมาความสำคัญของคุณภาพความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก สัมพันธ์กับการศึกษาของ Heshan, Guoguang, Wenyin, Lin and Daguang (2007) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องได้ เพราะลูกค้ามีความไว้วางใจ มั่นใจในการดำเนินงานขององค์กร อีกทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Pepur, Mihanović & Pepur, 2013) เนื่องจากลูกค้าได้ใช้บริการ และรู้ว่ามีคนอื่นใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารเช่นเดียวกับตนเอง รวมถึงงานวิจัยของ Vanharanta, Kantola and Seikola (2015) ที่นำเสนอว่า ประสิทธิภาพช่วยให้ลูกค้ามีแนวคิดที่เป็นองค์รวมจากการสัมผัสสินค้าหรือบริการ ทุกจุดสัมผัสในสถานการณ์ที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากองค์การสามารถสานสัมพันธ์ความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้าในระยะยาวเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ยั่งยืนของลูกค้า

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี ซึ่งผลลัพธ์งานวิจัยนี้มีอิทธิพลในทิศทางลบ อันเป็นผลมาจากการที่ธนาคารมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการและการติดต่อสื่อสารและมีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยี และด้านลูกค้าผู้ใช้บริการมากเกินไป ทำให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ห่างเหินจากพนักงานสาขารวมทั้งการใช้บริการที่สาขาซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการที่ลดลง ภายใต้งานวิจัยของ Alhaiou, Irani and Ali (2012) ได้นำเสนอว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสม จะทำให้ความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันถ้ามีการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มากเกินไปจะทำให้ความภักดีของลูกค้าลดลง

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพลูกค้าอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับธนาคารส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีทั้งทางตรงและทางอ้อมจากธนาคารซึ่งงานวิจัยของ Srivastava and Kaul (2014) ที่สรุปว่าองค์กรให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยเน้นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผ่านกระบวนการในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณภาพความสัมพันธ์ อันเป็นผลมาจากการพนักงานมีความรู้ เต็มใจ ให้ข้อมูล เชื่อสัจย์ โดยผ่านกระบวนการในการให้บริการที่ทันเวลาและได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน อีกทั้งมีความรู้ในการให้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารซึ่งส่งผลที่ดีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมของบริการและบริการที่ได้รับเป็นช่องทางที่ดีที่สุด และงานวิจัยของ Farahani et al (2016) พบว่าการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์นี้สิ่งสำคัญในการเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและความไว้วางใจสูงสุด

คุณภาพความสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีสรุปได้ว่า เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามที่ต้องการใช้เนื่องจากเป็นช่องทางที่ดีที่สุด ได้รับการบริการตามความคาดหวัง อีกทั้งมีความสุขที่ได้ใช้บริการและเกิดความไว้วางใจในความถูกต้อง การเก็บข้อมูลที่เป็นความลับและความเที่ยงตรงของบริการ ส่งผลต่อความภักดีทั้งด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยงานศึกษาของ Segoro (2013) และ Jumaev and Hanaysha (2012) ได้สนับสนุนว่าองค์กรสามารถเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ด้วยการรักษาลูกค้าด้วยการเพิ่มคุณภาพความสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย ความพึงพอใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้า

ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการและการติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร โดยผ่านประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการสัมผัส ด้านความรู้สึก ด้านความคิด ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการกระทำส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดี โดยจะเลือกใช้บริการธนาคารเป็นอันดับแรก มีความเห็นเชิงบวกในการใช้บริการ อีกทั้งจะกลับมาใช้บริการและจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ รวมทั้งเพื่อน ญาติพี่น้อง คนในครอบครัวใช้บริการ ดังแนวคิดของ Payne and Frow (2005) ได้นำเสนอว่า ประสบการณ์ลูกค้าช่วยเพิ่มความภักดีให้แก่ลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นเกิดความความสัมพันธ์ในทางบวกจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 บทบาทความเชื่อมโยงอิทธิพลของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าไปสู่ความภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตภาคเหนือ

บทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดี ที่จริงแล้วการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความภักดีบ้าง อีกทั้งการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ยังมีผลทางลบ คือ ธนาคารพาณิชย์เน้นการให้บริการและการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารลดลง สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานที่ให้บริการ ณ สาขาของธนาคารและการใช้บริการธุรกรรมที่สาขาน้อยลง เนื่องจากลูกค้ามีความคุ้นเคยการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมากขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rashwan, Mansi and Hassan (2019) ได้เสนอว่าแนวโน้มจะเพิ่มความภักดีได้นั้นต้องมีการป้องกันเทคโนโลยีให้ความปลอดภัยแก่การทำธุรกรรมแก่ลูกค้า พร้อมทั้งเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และตอบรับการแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าในทันทีให้ทันเวลากับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีในเชิงบวก

องค์ความรู้ใหม่ของงานวิจัยนี้ คือ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่จะให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้นั้นจะต้องเน้นคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากคุณภาพความสัมพันธ์เกิดจากลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของธนาคารผ่านช่องทางให้บริการ และช่องทางการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารจากพนักงาน กระบวนการ เทคโนโลยี และตัวของลูกค้าเอง เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี ฉะนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมสรุปได้ว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์จะให้ความภักดีได้จะต้องอ้อมผ่านคุณภาพความสัมพันธ์และอ้อมผ่านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี สื่อได้ว่าธนาคารจะต้องเน้นคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ของลูกค้า

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อมูลประชากรที่นำมาสุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่เท่านั้น จึงไม่ได้สุ่มตัวอย่างธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กที่อยู่จังหวัดที่อยู่ในเขตพื้นที่ขนาดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ อาจจะมีบริบทที่แตกต่างกัน หรือให้ระดับความสำคัญของตัวแปรแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ประสิทธิภาพลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกันไป

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ นักวิจัยหรือนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปต่อยอดงานวิจัยในประเด็นอื่น ๆ เช่น การสมัครใจใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ การตั้งใจใช้บริการ/ติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการนำไปพัฒนาองค์ความรู้ตลอดจนสร้างนำไปเป็นองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารที่ลูกค้าได้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ อันประกอบด้วยด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการและติดต่อสื่อสารแก่ลูกค้า และการพัฒนาองค์ความรู้และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าประกอบกับเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีต่อลูกค้า และลูกค้ามีความภักดีต่อธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้นในที่สุด

2. ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปปรับใช้ และการกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับแผนการดำเนินการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเด็นที่เป็นการส่งเสริมให้ตระหนักถึงการให้ธนาคารหรือองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในยุคของโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการรับมือกับโรคระบาดร้ายแรงที่ทำให้เกิดภาวะถดถอยของการพัฒนาเศรษฐกิจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า และอาจจะเป็นประเด็นที่ควรได้รับการแก้ไขปัญหาคือเป็นปัญหาความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารก็เป็นได้ ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้ามีความจำเป็นในการกวดเงินที่ตู้เอทีเอ็มซึ่งเป็นช่องทางการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารประเภทหนึ่ง ในขณะที่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ลูกค้าตกอยู่ในภาวะเสี่ยงได้เช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานของรัฐบาล เอกชน องค์กรต่างๆ หรือสำนักงานใหญ่ของธนาคารตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญต่อการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการ ด้านเทคโนโลยีให้บริการและติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และด้านลูกค้าผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้ง 4 ด้านนี้มีความสำคัญในคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าจากการสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจให้แก่ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรต้องมุ่งมั่นในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในการรับรู้ของลูกค้าในทุกมิติของประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านการสัมผัส ด้านการความรู้สึกรู้ ด้านความคิด ด้านการมีส่วนร่วม และด้านการกระทำ โดยนำองค์ความรู้ที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์หรือแผนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพียงเฉพาะผู้ใช้บริการและติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง ที่อยู่ในเขตจังหวัดพื้นที่เศรษฐกิจภาคเหนือ 4 จังหวัดของประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งอาจมีความเหมือนหรือความแตกต่างไปจากการศึกษาทั้งประเทศ ดังนั้น สำหรับผู้วิจัยอื่นๆ ที่มีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกขนาดของธนาคารและพื้นที่ทั่วประเทศ

2. สำหรับนักวิจัยที่มีความสนใจจะต่อยอดงานวิจัยครั้งนี้ควรเน้นศึกษาถึงปัจจัยอื่น นอกเหนือที่เป็นตัวแปรเชื่อมโยง นอกจากคุณภาพความสัมพันธ์ และประสิทธิภาพลูกค้า เช่น ความตั้งใจใช้ของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้าหรือปัจจัยอื่น ๆ ที่จะเข้ามาเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Abdi, M. A., Hamidzadeh, M. R., & Gharache, M. (2019). Effects of E-CRM on the service attributes and quality of customer-bank relationship. *International Transaction Journal of Engineering, Management & Applied Sciences & Technologies*, 11(4), 1-12.
- Al-Dmour, H. H., Algharabat, R. S., Khawaja, R., & Al-Dmour, R. H. (2019). Investigating the impact of e-CRM success factors on business performance: Jordanian commercial banks. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 105-127.
- Alhaoui, T., Irani, Z., & Ali, M. (2012). A study on e-CRM implementation and e-loyalty at different stages of transaction cycle. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 11(2), 270-284.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Bank of Thailand. (2020). *The total number of branches compared to the summary of the total number of branches of the entire commercial bank system*. Retrieved from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=904&language=th.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of ciputra world Surabaya. *iBuss Management*, 2(2), 1-11.
- Chanwong, O., Wingwon, B., & Piriyaikul, M. (2019). The Mediation Influence of Trust and Experience of Electronic Banking Services on the Relationship among Subjective Norm Behavioral Intention and Actual Use. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 47-68.
- Charoenwongsak, K. (2016). Decoding mega trends 2020: opportunities and adaptation of the business sector in the future. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 3(1), 1-26.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Dalir, M. & Zarch, M., E. & Aghajanzadeh, R. & Eshghi, S. (2017), The Role of e-CRM in the Quality of Customer-Bank Relationship. *International Academic Journal of Organizational Behavior and Human Resource Management*, 4(2), 12-22
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Farahani, M. G., Eaidivandi, A. M., & Rad, Z. H. (2016). Studying the electronic customer relationship management and its effect on bank quality outcomes. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 8(2), 1709-1725.

- Faraoni, M., Rialti, R., Zollo, L., & Pellicelli, A. C. (2019). Exploring e-loyalty antecedents in B2C e-commerce: empirical results from Italian grocery retailers. *British Food Journal*, 121(2), 574-589.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Education.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.
- Harrigan, P., Ramsey, E., & Ibbotson, P. (2012). Entrepreneurial marketing in SMEs: the key capabilities of e-CRM. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 40-64.
- Henseler, J. (2015). Is the whole more than the sum of its parts? *On the interplay of marketing and design research. Initial lecture*. Universiteit Twente.
- Heshan, C., Guoguang, L., Wenyin, L., Lin, Y., & Daguang, L. (2007). Improvement of photocatalytic activity of ho-doped TiO₂ nanocrystallites. *Journal-Chinese rare Earth Society-Chinese Edition*, 25(1), 16-21. Retrieved from https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTotal-XTXB200701001.htm
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- Jennings, G., Lee, Y. S., Ayling, A., Lunny, B., Cater, C., & Ollenburg, C. (2009). Quality tourism experiences: Reviews, reflections, research agendas. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 294-310.
- Joju, J., Vasantha, S., & Manoj, P. K. (2015). E-CRM: A perspective of Urban and Rural Banks in Kerala. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research*, 2(9), 786-791.
- Jumaev, M., & Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
- Kaldeen, M., & Thowfeek, M. H. (2020). Factors favoring electronic customer relationship management (E-CRM). *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 764-772.
- Komulainen, H., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., & Ylilehto, M. (2018). End-customer value restructuring the financial service supply chain. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 709-720.
- Kumar, K. N., & Balaramachandran, P. R. (2018). Robotic process automation-a study of the impact on customer experience in retail banking industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(3), 1-27.
- Lee, S., & Lee, K. C. (2020). Comparative Study of Service Quality on VIP Customer Satisfaction in Internet Banking: South Korea Case. *Sustainability*, 12(16), 6365. <https://doi.org/10.3390/su12166365>
- Liu, C. C., Chuang, L. M., & Huang, C. M. (2012). A study of the impact of the E-CRM perspective on customer satisfaction and customer loyalty-exemplified by bank Sinopac. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(8), 467-476.
- Maroofi, F., Darabi, A., & Torabi, J. (2012). Effects of e-CRM on Customer-Bank Relationship Quality and Results. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(3), 164-182.

- Mittal, A., & Gupta, S. (2013). Emerging role of information technology in banking sector's development of India. *ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal*, 3(9), 11-17.
- Mulyono, H., & Situmorang, S. H. (2018). E-CRM and loyalty: A mediation effect of customer experience and satisfaction in online transportation of Indonesia. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 96-105.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nurittamont, W. (2017). Understanding the role of technology acceptance influence on internet banking intention: an empirical study in consumer of commercial bank. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2), 28-33.
- Oumar, T. K., Mang'Unyi, E. E., Govender, K. K., & Rajkaran, S. (2017). Exploring the e-CRM – e-customer e-loyalty nexus: a Kenyan commercial bank case study. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 674-696.
- Office of the national economic and social development council. (2019). *Northern of Thailand Developing Plan 2017-2022 Revision 2019*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8533.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, (46)4, 95-99.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Pepur, M., Mihanović, Z., & Pepur, S. (2013). Analysis of the effect of perceived service quality to the relationship quality on the business-to-business market. *Management: Journal of Contemporary Management*, 18(2), 97-109.
- Pramita, P. E. G. (2019). Effect of Experience in Building Satisfaction, Trust and Loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 76-86.
- Rashwan, H. H. M., Mansi, A. L. M., & Hassan, H. E. (2019). The impact of the E-CRM (expected security and convenience of website design) on E-loyalty field study on commercial banks. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 106-122.
- Sahoo, D., & Telang, A. (2019). Exploring the Value Dimensions and Their Impact on Customer Loyalty in Indian Banking Services. *Theoretical Economics Letters*, 9(6), 1938-1954.
- Storbacka, K., & Lehtinen, J. (2001). *Customer relationship management: Creating competitive advantage through win-win relationship strategies*. Singapore: McGraw-Hill.
- Segoro, W. (2013). The influence of perceived service quality, mooring factor, and relationship quality on customer satisfaction and loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 306-310.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

- Srivastava, M., & Kaul, D. (2014). Social interaction, convenience and customer satisfaction: the mediating effect of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1028-1037.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Udo, G. J., Bagchi, K. K., & Kirs, P. J. (2010). An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention. *International Journal of Information Management*, 30(6), 481-492.
- Vanharanta, H., Kantola, J., & Seikola, S. (2015). Customer' conscious experience in a coffee shop. *Procedia Manufacturing*, 3, 618-625.
- Wójcik, D., & Ioannou, S. (2020). COVID-19 and finance: Market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 111(3), 387-400.
- Wulandari, N., & Maharani, A. N. (2018). The service quality drivers of customer experience; The case of Islamic banks in Indonesia industry. *Ecoforum Journal*, 7(2), 507-514.
- Yoong, L. C., Lian, S. B., & Subramaniam, M. (2017). Relationship Value and Relationship Quality: An Exploration of Its Antecedents on Customer Loyalty. *Asian Social Science*, 13(12), 51-62.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

Confirmatory Factor Analysis on Factors Influencing Decision to Use Medical Tourism Services from CLMV Countries in Thai-Laos Border Area, Nongkhai and Udon Thani Provinces

ดร.ชัยณรงค์ ศรีรักษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรนวัตกรรมการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน

Dr. Chainarong Srirak

Lecturer, Tourism Innovation, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University,

Kamphaeng Sean Campus

E-mail: yaravee.add@gmail.com; Ph: +097-112-3877

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 ตุลาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 20 ธันวาคม 2563

ครั้งที่ 2 : 24 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 28 เมษายน 2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี และ 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี ศึกษาโดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานได้แก่ ความเบ้ ความโด่ง ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยดัชนียืนยันความสอดคล้องได้แก่ ค่าดัชนี ไค-สแควร์ (χ^2), CMIN/df, RMSEA, RMR AGFI, GFI

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ เภสัชกร และข้ามแดน มาใช้บริการตรวจวินิจฉัยโรคเฉพาะทาง ตรวจสุขภาพทั่วไป บริการตรวจตา/จักษุ ตรวจทางสูติรีและการทำคลอด ตรวจรักษา หัวใจและหลอดเลือด บริการตรวจทันตกรรม ศัลยกรรมตกแต่ง และบริการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพรูปแบบอื่นๆ ตามลำดับ แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี $\chi^2 = 11.42$, $df = 8$, $P = 0.11$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.0025$, $RMSEA = 0.0034$ โดยปัจจัยที่อยู่ในตัวแบบสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ได้ร้อยละ 64 ($R^2 = .64$) สามารถเรียงลำดับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยองค์ประกอบได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.83$) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ($\beta = 0.74$) ปัจจัยด้านคุณภาพ และราคาบริการ ($\beta = 0.69$) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึง ($\beta = 0.58$) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\beta = 0.53$) และ ปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.41$) เรียงตามลำดับ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนา และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่ชายแดนไทย-ลาว

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study medical tourism behaviors of CLMV tourists in Thai-Laos border, Nongkhai and Udon Thani provinces; and 2) conduct confirmatory factor analysis on factors influencing decision to use medical tourism services of CLMV tourists in Thai-Laos border, Nongkhai and Udon Thani provinces. This survey research used questionnaire tool to compile data from 400 samples of tourists. The accidental random sampling was used for this study. The descriptive statistics were used for data analysis, which consisted of frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation. The inferential statistics were the congruence indexes, which consisted of Chi-square (χ^2), CMIN/df, RMSEA, RMR AGFI and GFI.

The results found that the majority of medical tourists from CLMV countries were business owners; female; and cross border to receive services for special diagnosis, health checkup, ophthalmology, obstetrics, gynecology and delivery, cardiology, dentistry, surgery and health restoration, respectively. The model of factors were goodness of fit with empirical data with statistical Chi-Square = 11.42, df = 8, P = 0.11, GFI = 0.99, AGFI = 0.89, RMR = 0.0025, RMSEA = 0.0034. The factors in the model were able to explain variance of decision to use medical service 64% ($R^2 = .64$). The factor weights were ranked as follows: marketing promotion factor ($\beta = 0.83$); personal need responses factor ($\beta = 0.74$); service quality and price factor ($R^2 = 0.69$); place and access factor ($\beta = 0.58$); facilities factor ($\beta = 0.53$); and tourism resources/ attractions factor ($\beta = 0.41$), respectively. The results of study can be benefits for strategic formulation, development and promotion for medical tourism services towards tourists of CLMV countries in Thai-Laos Border Area.

Keywords: Medical Tourism / Medical Tourism Service /CLMV Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่างๆ สถานการณ์ท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในภาพรวม แม้จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก แต่ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยว สถิติในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 26.5 ล้านคน ก่อเกิดรายได้ประมาณ 1.29 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.04 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ชาวจีน อินเดีย เกาหลีใต้ ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา และเวียดนาม) ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศรวม (Department of Tourism, 2019) รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาค เพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการค้าและการลงทุน ส่งเสริมการขยายตลาดการค้าขายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน ตามกรอบข้อตกลงความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อยกระดับความร่วมมือไปสู่อาเซียนไร้รอยต่อ (Seamless ASEAN) ส่งเสริมความเสมอภาค ลดช่องว่างการพัฒนาและการสร้างเศรษฐกิจยั่งยืนร่วมกันผ่านการค้า การลงทุน ตามพื้นที่ชายแดนโดยใช้กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 – 2568 ส่งผลให้จังหวัดพื้นที่ภูมิภาคมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นเกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการไทยกับกลุ่มประเทศ CLMV นำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ ปัจจัยการผลิต และการท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีรายได้ดีและกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการขยายตัวสูง โดย Global Wellness Institute (GWI) ได้จัดอันดับประเทศไทยว่ามีขนาดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอยู่ในอันดับ 13 ของโลก มีการใช้จ่าย 9.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีจำนวนการเดินทาง 9.7 ล้านครั้ง ก่อให้เกิดการใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 254,202.46 บาท/คน/ทริป ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 5.17 เท่า (Marohabutr, 2018) รัฐบาลไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (2559-2568) เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการบริการด้านการแพทย์ (Medical Hub) เพื่อผลักดันเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายใน 10 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2560-2569)”

ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมทั่วโลก เท่ากับ 563.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้รวมจากการท่องเที่ยวรวม และคาดการณ์ว่าจะเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 4.1 โดยมีมูลค่าราว 8.7 ล้านล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจาก 7 ล้านล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ ในช่วงปี พ.ศ. 2558-2560 จากอุปสงค์ตลาดเชิงสุขภาพ ที่สูงขึ้นจากจำนวนประชากรและอายุขัยของประชากรที่สูงขึ้น ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดและความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีทางการแพทย์ สอดคล้องกับ Global Wellness Institute (2018) ที่ระบุว่ามูลค่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์โลกในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวเพิ่มขึ้น คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 7 ของมูลค่าทั้งหมดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รัฐบาลไทยได้ประกาศยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2559-2568) เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ที่คาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มอัตราการขยายตัวทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2558-2562 โดยมีมูลค่าประมาณ 808 พันล้านเหรียญสหรัฐ (Global Wellness Summit, 2016) ส่วนสถิตินักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศที่ผ่านมานับว่า มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับทิศทางตลาดโลก โดยเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยมีมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท และในอนาคตคาดการณ์ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของไทยจะกลายเป็นอุตสาหกรรมบริการหลักในการสร้างรายได้แก่ประเทศภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยมีกลุ่มตลาดเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ญี่ปุ่น ตะวันออกกลาง และรวมถึงนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV ซึ่งมีสถิติการเดินทางข้ามแดนมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ถึงร้อยละ 18.68 ต่อปี (Pattharapinyopong, 2019) โดยอัตราการขยายตัวของอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV เพิ่มสูงขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7-13 ต่อปี เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ระดับการพัฒนาคนของประเทศ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยนักท่องเที่ยวสุขภาพมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้นสูงสุด ทั้งนี้พฤติกรรมข้ามแดนเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์สูงขึ้นด้วยสาเหตุหลายประการ อาทิ ความเหลื่อมล้ำและโอกาสการเข้าถึงระบบสุขภาพ (Aday & Anderson, 1981) คุณภาพ ราคา และผลิตภัณฑ์บริการทางการแพทย์ (Stancioiu, BĂLTESCU, BOTOȘ & Părgaru, 2013) การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนอุปสรรคในการเดินทางไปใช้บริการภายในประเทศตน (Bye, 2007) และปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำให้เกิดอุปสงค์ต่อบริการทางการแพทย์ข้ามแดนและนำมาซึ่งโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการเชิงสุขภาพขึ้น และอย่างไรก็ตามปรากฏการณ์ดังกล่าวยังนำมาซึ่งผลกระทบต่อการจัดการของสถานบริการสุขภาพของภาครัฐไทย กลายเป็นภาระค่าใช้จ่ายและภาระงานของบุคลากร ตลอดจนการควบคุมโรคระหว่างประเทศ (Weerakit, Chaiyasain, Aksornpairoj & Sonpiam, 2019)

ทั้งนี้ ประเทศสมาชิกอาเซียนได้กำหนดข้อตกลงความร่วมมือระหว่างด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับความร่วมมือไปสู่อาเซียนไร้รอยต่อ (Seamless ASEAN) เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาและการสร้างเศรษฐกิจยั่งยืนร่วมกันผ่านการค้าและลงทุน ตามแนวคิดการพัฒนาและได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันแนวโน้มสถิติการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตามพื้นที่ชายแดนในจังหวัดภูมิภาคสูงขึ้นและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง หากแต่ยังขาดข้อมูลการศึกษาเชิงพื้นที่ในเชิงประจักษ์ ดังนั้นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานีโดยตรงจึงจำเป็น เพื่อนำไปวางแผนพัฒนาและสนับสนุนการกระจายโอกาสการเข้าถึงประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวยังพื้นที่จังหวัดภูมิภาคให้สอดคล้องกับหลักการยกระดับความร่วมมือไปสู่อาเซียนไร้รอยต่อ (Seamless ASEAN) ในบริบทการเข้าถึงบริการสุขภาพข้ามพรมแดน ตลอดจนเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการพัฒนาธุรกิจ ในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

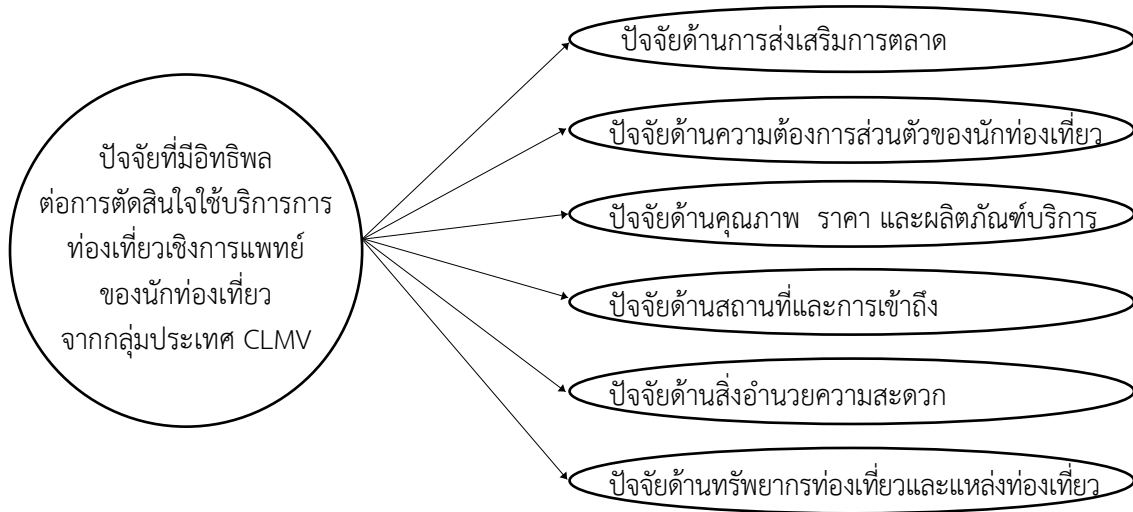
- 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี
- 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเชิงพื้นที่โดยคัดเลือกจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย เพราะเป็นพื้นที่จังหวัดภูมิภาคที่มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางด้านท่องเที่ยวทางการแพทย์ มีผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพในพื้นที่หลากหลายสถานพยาบาลได้รับมาตรฐานสากล (JCI) เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสุขภาพดีและเวียดนาม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 (จากจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ต่างชาติรวมทั้งหมด) และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอัตราเพิ่มขึ้นมากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวสุขภาพดีอื่นๆ ในประเทศ CLMV

สมมติฐานการวิจัย

แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวทางการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานีที่ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และผลิตภัณฑ์บริการทางการแพทย์ (2) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึง (3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว และ (6) ปัจจัยด้านความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1 สมมติฐานการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดอุปสงค์ตลาดสุขภาพ (Demand for Health Service) พบว่า บริการทางการแพทย์ในโลกปัจจุบันได้กลายเป็นบริการข้ามชาติ มีผู้ผลิต ผู้ขายและผู้ซื้อ รองรับด้วยระบบการตลาดและการพาณิชย์มีราคาที่เป็นไปกลไกตลาดเป็นตัวกำหนด แม้จะอยู่ในระบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ อุปสงค์ต่อบริการทางการแพทย์มีลักษณะพิเศษต่างจากสินค้าทั่วไป ได้แก่ 1) เป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) หมายถึงความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีสุขภาพดี 2) อุปสงค์อันเกิดจากอุปทานชักนำ (Supply Induced Demand) 3) มีความไม่แน่นอนสูง (Uncertainty) 4) ความต้องการบริการทางการแพทย์เป็นส่วนผสมระหว่างการบริโภคและการลงทุนด้วยเพราะการรักษาสุขภาพต้องเกิดจากการตั้งใจเพื่อให้ความความพึงพอใจต่อสุขภาพนำไปสู่การทำงานอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Khasuwan, 2017) นอกจากนี้ Bye (2007) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเดินทางไปรักษาตัวต่างถิ่นว่ามีดังนี้ 1) เพื่อรับการรักษาโรคที่ไม่มีในประเทศของตน 2) เพื่อให้สามารถได้รับการรักษาในทันทีโดยไม่ต้องรอการนัดหมายจากแพทย์ในประเทศของตนที่ต้องใช้ระยะเวลานาน 3) เพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายในการรักษาที่ถูกกว่าการรักษาในประเทศของตน 4) เพื่อรักษาโรคที่ไม่ได้รับการคุ้มครองโดยกรมธรรม์ประกันสุขภาพ ในประเทศ 5) เพื่อซื้อยาในราคาที่ถูกลงและ 6) เพื่อรักษาโรคที่ไม่ได้รับอนุญาตในประเทศตน นอกจากนี้ยังม้งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยสำคัญอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางข้ามแดนเพื่อแสวงหาแหล่งให้บริการทางการแพทย์ ได้แก่ ปัจจัยความเหลื่อมล้ำและการเข้าถึงระบบสุขภาพ (Aday & Anderson, 1981) ปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และผลิตภัณฑ์บริการทางการแพทย์ (STANCIOIU et al., 2013) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Sujarinpong, Manirochana & Permphon, 2018) ทั้งหมดทำให้เกิดอุปสงค์ต่อบริการทางการแพทย์ข้ามแดนขึ้น

แนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism Behavior) เป็นพฤติกรรมความสนใจในการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่แสดงการตัดสินใจเลือกบริการสุขภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองการดูแลสุขภาพตนเอง สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรักษาสุขภาพ (Wellness Consumers) เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กับสุขภาพในมิติเดียว (One Dimension) กลุ่มผู้บริโภคหลักด้านการรักษาสุขภาพ (Core Wellness Consumers) ซึ่งมองภาพแบบองค์รวม (Holistic Approach) และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ดูแลสุขภาพของตนเองเป็นวัตถุประสงค์รอง (Department of Tourism, 2019) โดยความตั้งใจและสาเหตุแห่งพฤติกรรมความสนใจในการดูแลสุขภาพเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น เจ็บป่วย/ ได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ในระหว่างเดินทาง ซื้อเสียงบริการทางการแพทย์/ สถานพยาบาลในประเทศไทย การชักชวนจากบุคคลต่างๆ ตลอดจนรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการด้านการแพทย์จนเกิดความสนใจ ซึ่งมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ ได้แก่ 1) ราคาค่าบริการ 2) ชื่อเสียงของสถานพยาบาล 3) ชื่อเสียงของแพทย์ 4) การแนะนำของแพทย์ 5) การแนะนำของที่ปรึกษาด้านสุขภาพ/ตัวแทนด้านสุขภาพ (Loedlukthanathan, Onmung & Liblub, 2016) ทั้งนี้ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศไทยจำแนกได้ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มาใช้บริการโดยตรงแต่เกิดอาการเจ็บป่วยจึงจำเป็นต้องเข้ารับการรักษา 2) นักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจทัวร์จากบริษัทท่องเที่ยวที่รวมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไว้ด้วยกัน 3) ชาวต่างชาติที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย (Expatriates) ที่มีปัญหาทางสุขภาพและเข้ารับบริการในประเทศไทย และ 4) นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจมารับบริการทางการแพทย์โดยตรง (Medical Travelers)

แนวคิดขีดความสามารถการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Competitive Abilities of Medical Tourism) ตามแนวคิดของ Horowitz et al (2008) เสนอไว้ว่าประกอบด้วย 1) ขีดความสามารถรักษา 2) ความพร้อม 3) ความรวดเร็วทันเวลา 4) ความชอบต่อสถานที่บริการและ 5) ภูมิประเทศปลายทาง ทั้งนี้ประเทศไทยถูกยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระดับโลก โดยมีขีดความสามารถแข่งขันที่โดดเด่นหลายด้าน จึงมีความได้เปรียบเชิงต้นทุนที่ดีทั้งในแง่ของการบริการ บุคลากร ค่าใช้จ่าย ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยมีสถานพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล JCI (Joint Commission International Accreditation) 61 แห่ง เป็นโรงพยาบาล 47 แห่ง และคลินิก 14 แห่ง อีกทั้งมีโรงพยาบาลเอกชนไทยได้รับเลือกเป็น 1 ใน 5 สถานพยาบาลที่ดีที่สุดในโลก ในปี พ.ศ. 2561 ส่วนบริการที่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้ความสนใจใช้บริการ ได้แก่ ชะลอวัยและส่งเสริมสุขภาพ (Anti Aging & Wellness) (2) การรักษาผู้มีบุตรยาก IVF (3) รีสอร์ทและศูนย์สำหรับการบำบัดผู้ติดแอลกอฮอล์ และติดยา และ (4) บริการรีสอร์ทสุขภาพ Weerakit et al (2019) รายงานว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จะเน้นกระบวนการรักษาและมีความสัมพันธ์กับส่วนการตลาดอื่นในกลุ่มธุรกิจเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

แนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เป็นวิธีการทางสถิติ ที่ช่วยให้นักวิจัยสร้างองค์ประกอบจากตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรที่มีค่าในมาตราระดับช่วง (Interval scale) และมาตราอัตราส่วน (Ratio scale) จะใช้เมื่อทราบโครงสร้างความสัมพันธ์หรือคาดว่าโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรควรจะเป็นรูปแบบใด ใช้ตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบหรือโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีคุณลักษณะที่ดีหลายประการ ได้แก่ เป็นแนวทางศึกษาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ ใช้ประมาณค่าความเที่ยงของการทดสอบซ้ำ เป็นการตรวจสอบความคงที่ของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ใช้เปรียบเทียบโครงสร้างองค์ประกอบระหว่างประชากรตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไป (Bollen, 1989) มีหลักการ 5 ขั้นตอนคือ การกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของโมเดลองค์ประกอบ (Model Specification) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimating the Parameter) การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit) และ การดัดแปรโมเดล (Model Modification)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV สัญชาติลาวที่ข้ามแดนมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในพื้นที่จังหวัดภูมิภาคนอกเหนือของประเทศไทย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยตารางสุ่มที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 398 คน ปรับเป็นจำนวน 400 คน จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดอุดรธานี และจังหวัดหนองคาย ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนรวม 6,493,896 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี เท่ากับ 3,726,286 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวจังหวัดหนองคาย เท่ากับ 2,767,610 คน สามารถคำนวณสัดส่วนขนาดตัวอย่างพื้นที่จังหวัดอุดรธานี จำนวน 230 คน และ สัดส่วนขนาดกลุ่มตัวอย่างพื้นที่จังหวัดหนองคาย จำนวน 170 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น การสุ่มเก็บข้อมูลตามช่วงทางของเวลาที่เท่ากัน ในสถานประกอบการ คือ คลินิกเวชกรรม คลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลเอกชนที่มีชื่อเสียงของพื้นที่แต่ละจังหวัด

เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็น checklist 2) ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวลักษณะเป็น checklist 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในพื้นที่จังหวัดภูมิภาคนอกเหนือของประเทศไทย 6 ด้าน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และ 4) ข้อเสนอแนะ แบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ด้วยวิธีคำนวณตามหลักการเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 เพื่อแปลผลข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า เครื่องมือมีขั้นตอนการพัฒนาและได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.97 ส่วนผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) Try out กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach เท่ากับ 0.724 หมายถึงเครื่องมือสามารถใช้ได้ตามเกณฑ์ และปรับให้สมบูรณ์ก่อนไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการวิเคราะห์เอกสาร ได้แก่ ตำรา เว็บไซต์ สถาบันวิจัย เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิจัย รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV สัญชาติลาว ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV สัญชาติลาวข้ามแดนมาใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในพื้นที่จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดย 1) การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อพรรณนาลักษณะทั่วไปของข้อมูลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนของนักท่องเที่ยว และใช้สถิติพรรณนาสำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ขั้นสูงได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First Order Confirmatory Factor Analysis : CFA) พรรณนาข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (skewness) ความโด่ง (kurtosis) และ ตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ดัชนีประเมินความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าดัชนี ไค-สแควร์ (χ^2), CMIN/df , RMSEA , RMR AGFI, GFI และแปลผลโดยอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในตัวแบบสุดท้าย (Hair, Anderson, Basim & Black, 2010)

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.8 และรองลงมาได้แก่ กลุ่มผู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อีกร้อยละ 17.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยม/อาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 100,000 ดอลลาร์ต่อปี (3,064,300 บาทต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี ตามตารางที่ 1

(n=400)

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการการแพทย์

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยเดินทางมาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นประจำ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อบำบัดโรค คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือการเดินทางข้ามแดนเพื่อสุขภาพ/ส่งเสริมสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 17.0 โดยประเภทบริการทางการแพทย์ที่ข้ามแดนมาใช้บริการ เรียงตามลำดับ ดังนี้ (1) ตรวจวินิจฉัยโรคเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 22.3 (2) ตรวจสุขภาพทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.0 (3) บริการตรวจตา/จักษุ คิดเป็นร้อยละ 16.8 (4) การตรวจทางสูตินรี และการทำคลอด คิดเป็นร้อยละ 16.0 (5) การตรวจรักษาหัวใจและหลอดเลือด คิดเป็นร้อยละ 12.5 (6) บริการตรวจทันตกรรม คิดเป็นร้อยละ 8.5 (7) ศัลยกรรมตกแต่ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และ (8) บริการส่งเสริมและฟื้นฟูสุขภาพรูปแบบอื่น ๆ อีก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วนใหญ่นิยมกิจกรรมช้อปปิ้งหากมีเวลาเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 56.5 จะเข้าพักแรมโรงแรมประเภท 3 ดาวขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.3 และโรงแรมขนาดเล็ก อีกร้อยละ 42.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย เท่ากับ 3,378.12 บาทต่อครั้ง จำนวนวันเฉลี่ยแต่ละครั้ง เท่ากับ 3.16 วัน มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 คน

ผลการวิเคราะห์เพื่อพรรณนาข้อมูลปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ด้วยสถิติพรรณนา ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV ที่พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี (n=400)

ปัจจัย	Max	Min	SK	KU	$\bar{X}$	(S.D.)
คุณภาพและราคาบริการ	5.00	4.25	-1.065	3.056	4.40	0.620
สถานที่และการเข้าถึง	5.00	4.33	-0.461	-0.106	4.33	0.592
สิ่งอำนวยความสะดวก	5.00	3.64	-0.867	1.307	4.17	0.480
ทรัพยากรท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว	5.00	4.21	-0.886	-0.467	4.21	0.329
การส่งเสริมการตลาด	5.00	4.45	-0.501	0.224	4.66	0.882
การตอบสนองความต้องการส่วนตัว	5.00	4.39	-0.219	-0.363	4.50	0.482

จากตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อพรรณนาข้อมูลปัจจัยเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยสถิติพรรณนา พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ พิจารณาได้จากค่าความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ตรงตามเกณฑ์ ถือเป็นชุดข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าอยู่ในช่วง -0.467 ถึง 3.056 ตรงตามเกณฑ์ นอกจากนี้ปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์แต่ละด้านเป็นดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าสูงสุด ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.66, S.D. = 0.882) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตัว ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.482) ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาบริการ ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40, S.D. = 0.620) ปัจจัยด้านสถานที่และการเข้าถึงสถานที่ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33, S.D. = 0.596) ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาบริการทางการแพทย์ที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.709) ปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวที่ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21, S.D. = 0.639) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าต่ำสุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.480) ทั้งนี้ ทุกๆ ตัวแปรมีความสัมพันธ์เหมาะสมการกระจายตัวของข้อมูลที่เหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การกำหนด Coding ได้แก่

1	Q&P	= Quality and service price	คุณภาพและราคาบริการ
2	L&A	= Location and access	สถานที่และการเข้าถึง
3	FAC	= Facilities	สิ่งอำนวยความสะดวก
4	T&D	= Tourist Resources / Destination	ทรัพยากรท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว
5	PRO	= Marketing promotion	การส่งเสริมการตลาด
6	RPN	= Responding to personal needs	การตอบสนองความต้องการส่วนตัว

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์
กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัย	Q&P	L&A	FAC	T&D	PRO	RPN
Q&P	1.000					
L&A	0.244**	1.000				
FAC	0.151**	0.310**	1.000			
T&D	0.216**	0.334**	0.939**	1.000		
PRO	0.275**	0.276*	0.178**	0.337**	1.000	
RPN	0.185**	0.088*	0.185**	0.376**	0.303**	1.000

หมายเหตุ : **P < 0.01, *P < 0.5

Bartlett's Test of Sphericity = 459.332 P = 0.000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KOM) = 0.783

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV ในจังหวัดภูมิภาค ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ (**P < 0.01 และ *P < 0.5) ค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity = 459.332 (P < 0.000) แสดงว่าค่าเมทริกสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแตกต่างจากค่าเมทริกเอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KOM) มีค่าเข้าใกล้ 1 (0.783) แสดงว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในตัวแบบสมการตั้งต้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและหลังการปรับตัวแบบให้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของแต่ละตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยพิจารณาจาก ค่า $X^2 = 11.42$, $df = 8$, $P = 0.11$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.89$, $RMR = 0.0025$, $RMSEA = 0.0034$ ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างโมเดลหลังปรับตัวแบบ

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
X ²	p. > 0.05	11.420	ตรงเกณฑ์	Hair et al (2010), Bollen (1989)
CMIN/df.	< 5.0	1.427	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos & Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.990	ตรงเกณฑ์	Hair et al (2010)
AGFI	≥ 0.80	0.890	ตรงเกณฑ์	Harrison-Walker (2001)
RMR	< 0.08	0.0025	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos & Siguaw (2000).
RMSEA	< 0.08	0.0034	ตรงเกณฑ์	Hair et al (2010)

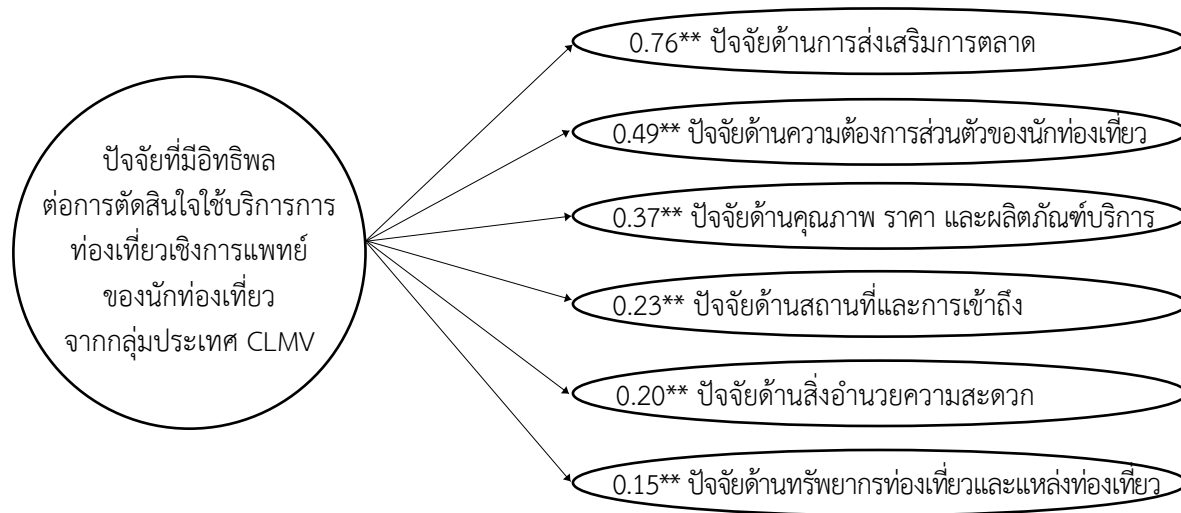
จากตารางที่ 4 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยพิจารณาจากค่า X² มีค่าเท่ากับ 11.42 ซึ่งมีความน่าจะเป็นเข้าใกล้ 1 ที่ P เท่ากับ 0.11 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 8 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ดัชนีความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.96 มีค่าสูงและสูงกว่า 0.95 แสดงว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งดัชนีรากของกำลังที่สองเฉลี่ยของเศษ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.0025 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เช่นกัน

ตารางที่ 5 ปัจจัยองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	Factor Loading	t	R ²
คุณภาพและราคาบริการ (Q&P)	0.37** (0.05)	6.06	0.69
สถานที่และการเข้าถึง (L&A)	0.23** (0.05)	4.84	0.58
สิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	0.20** (0.05)	4.02	0.53
ทรัพยากรท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว(T&D)	0.15** (0.05)	3.98	0.41
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.76** (0.08)	8.44	0.83
การตอบสนองความต้องการส่วนตัว (RPN)	0.49** (0.06)	6.12	0.74

X² = 11.42, df = 8, P = 0.11, GFI = 0.99, AGFI = 0.89, RMR= 0.0025, RMSEA= 0.0034

สามารถนำเสนอปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในตัวแบบสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการทางการแพทย์ได้ร้อยละ 64 ($R^2 = .64$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.76 ถึง 0.15 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกปัจจัย โดยสามารถเรียงปัจจัยที่มีค่าน้ำหนัก (Factor Loading) จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง คือ การส่งเสริมการตลาด อันดับที่สอง คือ การตอบสนองความต้องการส่วนตัว อันดับที่สาม คือ คุณภาพและราคาบริการ อันดับสี่ คือ สถานที่และการเข้าถึง อันดับห้า คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และอันดับที่หก คือ ทรัพยากรท่องเที่ยว/แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานีพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยกลางคน (อายุระหว่าง 40-49 ปี) การศึกษาระดับมัธยม/อาชีวศึกษา เป็นผู้ประกอบการ และมีรายได้เฉลี่ยค่อนข้างสูงถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากประเทศเพื่อนบ้าน สอดคล้องกับรายงานการสำรวจของ Chusri and Lalitsasivimol (2020) ระบุว่า สปป. ลาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงประมาณ 18,323 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวแสดงพฤติกรรมเชิงสุขภาพโดยมักมองหาบริการด้านการแพทย์ ทั้งเชิงป้องกันและรักษาที่ทันสมัย เน้นทีมผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ และมีความสนใจการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมเป็นพิเศษ ทั้งนี้มีรายงานว่าธุรกิจบริการด้านความงามและการดูแลสุขภาพผิวพรรณของโรงพยาบาลเอกชนสัญชาติไทยใน สปป.ลาว ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าระดับกลาง จนปัจจุบันได้ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับอุปสงค์ตลาดสุขภาพจากนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มากขึ้น และนอกจากนี้กลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงสูงกลุ่มดังกล่าวยังนิยมเข้าไปใช้บริการทางการแพทย์ที่ฝั่งไทยเป็นส่วนใหญ่ โดยเดินทางข้ามแดนผ่านด่านถาวร ด้วยรถยนต์ส่วนตัว อย่างไรก็ตามยังพบว่ากลุ่มผู้ป่วยข้ามแดนกลุ่มที่มีรายได้น้อยที่เดินทางข้ามแดนมาเพื่อรักษาตัวโดยใช้บริการตามแนวชายแดนชั้นนอก มีทั้งด้านข้ามแดนถาวรและจุดผ่อนปรนต่าง ๆ โดยเลือกเข้าใช้บริการในสถานประกอบการของรัฐ โดยเฉพาะโรงพยาบาลชุมชนตามอำเภอชายแดนต่าง ๆ ซึ่งบางส่วนสร้างผลกระทบต่อสภาพการคลังของโรงพยาบาลรัฐ การศึกษาของ Gan and Frederuck (2011) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะติดต่อกับโรงพยาบาลในต่างประเทศโดยตรง ผู้ป่วยมักจะคุ้นเคยกับโรงพยาบาลที่ต้องการเดินทางไปรักษา จึงประสานงานด้วยตนเองทำให้อาจจะเผชิญกับปัญหาค่ารักษายาพยาบาลที่ไม่ได้รับคุ้มครองหรือคุ้มครองไม่ครบตามกรรมธรรม์ประกันสุขภาพ การศึกษาของ Yu and Ko (2012) เสนอว่าการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มที่ให้ความคุ้มค่า Maximum Effectiveness 2) กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าด้านราคา (Cost Effectiveness)

และ 3) กลุ่มที่ไม่เข้าร่วม (Non-Participating) ได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการทางการแพทย์มักจะสัมพันธ์กับปัจจัยเชิงจิตวิทยาและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจข้ามแดนมารักษา โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คำบอกเล่าของคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว/ญาติ (Al-Amin, Makarem & Pradhan, 2011) สอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่า คนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางข้ามแดนมารักษาในประเทศไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระดับกลางถึงสูง สอดคล้องกับ Sriampornekkul and Chuntuk (2018) พบว่า ผู้มีรายได้ระดับกลางถึงระดับสูงชาวลาวมักจะข้ามแดนเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของไทย ทั้งโรงพยาบาลรัฐและเอกชน โดยเลือกพื้นที่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ หนองคาย อุดรธานี มุกดาหาร และอุบลราชธานี เป็นต้น ทั้งนี้ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการทางการแพทย์ที่ประเทศไทยมาก่อนหรือเป็นคนไข้ประจำที่มาตามตารางนัดรายเดือนของแพทย์ มีการเดินทางไปใช้บริการที่จังหวัดชั้นในอย่างจังหวัดอุดรธานีเพราะมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานมากกว่า และเมื่อมีเวลามากพอจะไปทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ที่โดยเฉพาะการช้อปปิ้ง หรือบางครั้งก็ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สอดคล้องกับ Sujarinpong et al (2018) พบว่า สิ่งที่น่าท่องเที่ยวเชิงสุขภาพต้องการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความน่าสนใจของ Package ท่องเที่ยว การแนะนำจากบริษัททัวร์ โรงแรม การขนส่ง-รถโดยสาร และปัจจัยด้านคุณภาพของบริการ ได้แก่ ความหลากหลายบริการ ความสามารถด้านภาษาต่างประเทศ ความพอเพียงของบุคลากรที่ให้การดูแลสุขภาพ ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์พบว่านักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูมิภาคของไทย จะมีค่าใช้จ่ายเฉพาะค่ารักษาพยาบาลเฉลี่ยเท่ากับ 3,378.12 บาทต่อครั้ง จำนวนวันเฉลี่ย 3.16 วัน มีจำนวนผู้ติดตามเฉลี่ย เท่ากับ 3.32 คน ซึ่งสอดคล้องกับ Office of Small And Medium Enterprises Promotion (OSMEP) E-Saan Center for Business and Economic Research (2018) รายงานว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV นิยมใช้เวลาในช่วงวันหยุดยาวท่องเที่ยวต่างเมืองกับครอบครัวหรือเพื่อนที่คุ้นเคย และรวมถึงจะใช้ช่วงเวลาก่อนการเดินทางไปเยี่ยมญาติในต่างเมืองในคราวเดียวกัน

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบปัจจัยทั้ง 6 ด้าน มีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกปัจจัย โดยปัจจัยองค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด อธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV พื้นที่ชายแดนไทย-ลาว จังหวัดหนองคาย และจังหวัดอุดรธานี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดสูงสุด ส่วนปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการส่วนตัว และปัจจัยด้านการเลือกการบริการ (Selective Factors) เป็นลำดับรอง ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาอื่น ๆ ทั้ง Kulkalyuenyong (2017) ที่พบว่า ปัจจัยทางการแพทย์ อาทิ คุณภาพการบริการ อุปกรณ์ทันสมัย ค่ารักษาและค่าเดินทาง การสื่อสาร การบริการก่อนและหลังการรักษา ตลอดจนความสามารถในการเข้าถึงการบริการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญหลัก ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยว (เช่น ความน่าสนใจของโปรแกรมการท่องเที่ยว ความงดงามทางธรรมชาติ และอาหาร) ล้วนเป็นปัจจัยอันดับรอง หรือ Lam, du Cros and Vong (2011) ที่ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาในมาเก๊า พบว่า อันดับความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเพื่อไปใช้บริการ คือ ราคา ความสะอาด คุณภาพของเครื่องมือการแพทย์ ความชำนาญของบุคลากรทางการแพทย์ มาตรฐานความปลอดภัยของคนไข้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ที่จะไปบำบัดนั้นขึ้นอยู่กับโรคที่ต้องการรักษา ความต้องการตรวจรักษาสุขภาพ ความต้องการปรับเปลี่ยนสถานที่อยู่ชั่วคราวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเปลี่ยนอารมณ์ หรือจากคำแนะนำของแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นเพราะศึกษาในภูมิภาคประเทศอาเซียนเช่นกัน ซึ่งให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงบำบัดรักษาในประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพราะมีปัจจัยดึงดูดสำคัญ คือ อัตราค่าบริการต่ำ บุคลากรมีความสามารถและความเชี่ยวชาญ อีกทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ดี ลักษณะดังกล่าวอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากกลุ่มประเทศ CLMV ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่จังหวัดภูมิภาคของไทยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยความเหลื่อมล้ำเชิงสุขภาพระหว่างพื้นที่ยังมีผลต่อพฤติกรรมข้ามแดนไปรักษาที่ประเทศปลายทางที่มีคุณภาพมากกว่า ซึ่งมี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) พฤติกรรมข้ามแดนไปรักษาที่ประเทศปลายทางที่มีความเหลื่อมล้ำเชิงสุขภาพสูงกว่า มีคุณภาพมากกว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนจะให้ความสนใจต่อปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการสูงกว่าปัจจัยด้านคุณภาพและราคา ซึ่งการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนถูกกำหนดด้วยความเหลื่อมล้ำด้านสุขภาพในทิศทางแบบตรงกันข้าม โดยประเทศปลายทางจะตั้งมีดัชนีการพัฒนาสุขภาพสูงกว่า แตกต่างจากการท่องเที่ยวข้ามแดนทั่วไปที่ประเทศปลายทางต้องถูกและดีเพียงพอ หรือมากกว่าประเทศภูมิลำเนาของตน

และ 2) พฤติกรรมข้ามแดนไปรักษาที่ประเทศปลายทางที่มีความเลื่อมล้ำเชิงสุขภาพใกล้เคียงกันหรือต่ำกว่า นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนจะให้ความสนใจต่อบริการด้านคุณภาพและราคาสูงสุดตระหนักเรื่องความปลอดภัยและความคุ้มค่า ลักษณะลำดับหลังนี้พบว่าเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ทั่วไป และมักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง หรือกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ส่วนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนจากประเทศเพื่อนบ้านที่เข้ามารักษาในประเทศไทย ก็แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนที่มีศักยภาพสูงในการจ่าย กลุ่มนี้จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายเอง เดินทางมาด้วยตัวเองและไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายให้แก่โรงพยาบาล ส่วนกลุ่มผู้ป่วยข้ามแดนต่างด้าวเป็นกลุ่มคนระดับกลางหรือล่างที่เดินทางข้ามแดนด้วยปัจจัยการตอบสนองความต้องการส่วนตัวเป็นหลักกลุ่มนี้ส่วนหนึ่งไม่มีศักยภาพในการจ่ายค่ารักษาจนกลายเป็นภาระค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นแก่รัฐ ข้อค้นพบของ Khasuwan (2017) อธิบายว่า การเลือกโรงพยาบาลจะพิจารณาจากชื่อเสียง ความเฉพาะทางของโรงพยาบาล ความเชี่ยวชาญของแพทย์ และ ค่ารักษาพยาบาลที่เหมาะสม สอดคล้อง Patthamaritthikul, Na Thalang, Jittithavorn & Tungbenchasirikul (2019) พบว่า ปัจจัยเกื้อหนุนสำคัญได้แก่ ความเป็นมิตรของคนไทย และการมีแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ จำนวนมากนักท่องเที่ยวจึงนิยมมาตรวจรักษาพร้อมกับนำครอบครัวเที่ยวในช่วงเวลาเดียวกัน ส่วน Horowitz et al (2008) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจไปรักษาต่างประเทศเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเป็นผู้ป่วยที่ไม่มีประกันคุ้มครองการรักษาพยาบาลและส่วนใหญ่เดินทางมารับการศัลยกรรมตกแต่ง ทันตกรรม การผ่าตัดแปลงและการผสมเทียม เป็นต้น จึงต้องให้ความสำคัญต่อค่าใช้จ่ายที่ถูกลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย

- เน้นการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมาย สร้างความร่วมมือกับธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ จัดทำฐานข้อมูลความเชี่ยวชาญรายสาขาของโรงพยาบาลในประเทศไทย รวมถึงการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ระหว่างประเทศ พัฒนาเพิ่มทักษะด้านภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากรทางการแพทย์ทุกระดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยหลักเนื่องจากจะส่งผลชัดเจนต่อตลาดเป้าหมายนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์จากประเทศ CLMV ในระยะสั้น
- วางแผนการผลิตแพทย์ให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง รวมถึงผลิตแพทย์และบุคลากรทางการแพทย์ เพื่อรองรับการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หลักสูตรนานาชาติ ส่งเสริมการวิจัยการพัฒนาและการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเอกชนในประเทศเข้าร่วมการรับรองมาตรฐานโรงพยาบาลในระดับสากล (Joint Commission International: JCI) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย รวมทั้งจัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- ผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพควรสร้างจุดเด่นของการบริการทางแพทย์ในสาขาเฉพาะทางให้เป็น Top of Mind หรือ Brand ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ร่วมกับการตลาดลักษณะ “แบบบอกต่อ” กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- ผู้ประกอบการผู้ประกอบการธุรกิจสุขภาพและธุรกิจเชื่อมโยง ได้แก่ ธุรกิจบริษัทตัวแทน/ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ (Health Agency) ควรร่วมกำหนดรูปแบบการจัดการอุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ตลอดห่วงโซ่อุปทานให้เป็นระบบ เพื่อช่วยเติมเต็มช่องว่างการบริการระหว่างโรงพยาบาลกับลูกค้าชาวต่างชาติ ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกในการนำลูกค้าชาวต่างประเทศเข้ามารับบริการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลได้อย่างครบวงจร

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการลงทุนระบบเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Digital Health) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศเพราะอนาคตระบบเทคโนโลยีทางการแพทย์จะมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจบริการทางการแพทย์ เป็นอย่างมากตลอดจนทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัยในการใช้บริการ ส่วนผลทางอ้อมคือส่งเสริม ให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของบริการทางการแพทย์ของไทย

- ควรวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการจัดการหลักประกันสุขภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติและกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ข้ามแดนเพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายส่วนจัดเก็บไม่ได้และเพิ่มรายได้แก่รัฐ โดยประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ ให้มีระบบ การจัดการหลักประกันสุขภาพที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ข้ามแดนกรณีข้ามแดนผ่านด่านถาวรและ จุดผ่อนปรนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงของระบบประกันสุขภาพและลดผลกระทบต่อภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ส่วนหนึ่งของโครงการ “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศ CLMV ในพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต” พุฒสนับสนุน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562

เอกสารอ้างอิง

- Aday, L. A., & Andersen, R. (1981). Equity of access to medical care a conceptual and empirical overview. *Medical Care*, 19(12), 4-27.
- Al-Amin, M., Makarem, S. C., & Pradhan, R. (2011). Hospital ability to attract international patients: a conceptual framework. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 5(3), 205-221.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons.
- Bye, D. H. (2007). Shopping Abroad for Medical Care: The Next Step in Controlling the Escalating Health Care Costs of American Group Health Plans. *Health Lawyer*, 19(5), 30-38.
- Chusri, W., & Lalitsasivimol, W. (2020). Health Tourisms: Thailand's Competitiveness. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(2), 205-226.
- Department of Tourism. (2019). ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025. Ministry of Tourism and Sports, Bangkok. Retrieved from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.,.
- Gan, L. L., & Frederuck, J.R. (2011). Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation. *Journal of Vacation marketing*, 17(3). 165-183.
- Global Wellness Summit. (2016). Wellness Now a \$3.72 Trillion Global Industry – with 10.6% Growth from 2013–2015. Retrieved from <http://www.prweb.com/releases/GWI/Wellness/prweb13768540.htm>.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Basin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspectives*. (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Horowitz, M.D., Marsek, P., Mohanasundaram, S., Pachisa, M., Jones, C.A., Keith, L.G.,... Yiun Teo, S. (2008). Why in the world do patients travel for health care? *Asia Pacific Biotech News*, 12, 24-53.
- Khasuwan, S. (2017). Usage behavior of medical services in Thailand among medical tourists from the middle-east region: Perception of medical service providers. *Kasetsart Applied Business Journal*, 11(14), 53-76.

- Kulkalyuenyong, P. (2017). Medical Tourism Thailand: Challenges and Development. *The Journal of Social Communication Innovation*, 5(1), 125-132.
- Lam, C., du Cros, H., & Vong, T.N. (2011). Macao's potential for developing regional Chinese medical tourism. *Tourism Review*, 66(1/2), 68-82. <https://doi.org/10.1108/16605371111127242>
- Loedlukthanathan, S., Onmung, P., & Liblub, A. (2016). Factors Influencing Health Tourism Among Foreign Visitors to Thailand: A Promotional Model. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University*, 7(1), 1-10.
- Marohabutr, T. (2018). Medical Hub Policy Strategy and Situations Reflecting Impact on the Health System of Thailand. *Quality of Life and Law Journal*, 14(2), 27-41.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (OSMEP) E-Saan Center for Business and Economic Research. (2018). *CLMV Pulse the Heartbeat of Southeast Asia's Consumer*. Faculty of Economics, Khon Kaen University.
- Patthamaritthikul, T., Na Thalang, C., Jittithavorn, C., & Tungbenchasirikul, S. (2019). The Attitude Analysis the needs of steak holder the potential of Border Tourism Cities to Create the Linkage of Greater Mekong Subregion: Mukdahan-Savannakhet-Quang Tri. *Rajapark Journal*, 13(30), 245-255.
- Pattharapinyophong, W. (2019). The Opportunities and Challenges for Thailand in Becoming the Medical Tourism Hub of the ASEAN Region. *Journal of Management Sciences Surattthani Rajabhat University*, 6(1), 1-16.
- Sriampornekkul, L., & Chuntuk, T. (2018). Quality Tourism for Senior Tourists. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 4(1), 12-28.
- Stăncioiu, A. F., BĂLTESCU, C. A., BOTOȘ, A., & Părgaru, I. (2013). Conceptual aspects regarding balneotherapy tourism marketing in Romania. *Theoretical & Applied Economics*, 20(2), 145-158.
- Sujarinpong, P., Manirochana, N., & Permphon, N. (2018). A Study of relationships between medical tourism potential and behavioral intentions of medical tourists in Thailand. *Journal of Liberal Arts, Prince of Songkla University*, 10(1), 229-253.
- Weerakit, N., Chaiyasain, C., Aksornpairoj, P., & Sonpiam, S. (2019). The Development Guidelines of Medical Tourism to Upgrade Phuket to be an International Medical Hub. *Journal of International and Thai Tourism*, 15(2), 35-57.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism management*, 33(1), 80-88.

การศึกษาธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสาขาสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

A Study of Health Promotion Tourism: A Case Study of Small and Medium Spa Business Enterprises (SMEs)

ดร. อัญชา ณ ระนอง

ศาสตราจารย์ ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Dr. Anchana NaRanong

Professor, Graduate School of Public Administration, NIDA

E-mail: anchana8@gmail.com; Ph: 081-259-8659

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 มิถุนายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 7 พฤศจิกายน 2563

ครั้งที่ 2 : 22 กุมภาพันธ์ 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 พฤษภาคม 2564

ดร. ศตายุ ภัทรกิจกุล

ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท คงมิ่ง จำกัด

Dr. Satayu Pattarakijkusol

Business Development Manager Kong Ming Ultimate Solution Co., Ltd.

E-mail: satayu.pattarakijkusol@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยศึกษาจุดเน้นธุรกิจบริการสปา การแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสาขาสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามถามผู้รับบริการสปา 396 ราย และข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการจำนวน 155 รายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ กระบี่ สงขลา และภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นบริการที่ไม่มีจุดเน้น (Unfocused) ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ได้คำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปายังประสบปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ และปัญหาการรักษาพนักงานให้คงอยู่เนื่องจากรายได้ที่ไม่แน่นอน ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเสนอให้ภาครัฐเสริมสร้างความรู้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ สนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมทั้งรัฐควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความหลากหลายในทุกช่วงฤดูกาล เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของธุรกิจสปา

คำสำคัญ: ธุรกิจสปา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objective of this research was to investigate spa business enterprises, STP marketing, and the 7Ps marketing mix of small and medium spa business. Data was collected using a questionnaire survey from 396 SMEs spa users and a focus group of 155 spa entrepreneurs from Bangkok, Khon Kaen, Chiang Mai, Krabi, Songkla, and Phuket provinces.

The study found that SMEs spa businesses fall into the Unfocused. Most SMEs spa entrepreneurs do not take their STP marketing nor their marketing mix strategies into consideration. As a result, they lack the ability to compete. In addition, these entrepreneurs encounter difficulties in accessing finances and maintaining staffing numbers due to an unsteady income. It is recommended that the government should play a greater role in enhancing entrepreneurs' knowledge on business operations and access to finances. Furthermore, tourist destinations should be diversified by appealing to tourists during all seasons which would mitigate the cyclical nature of tourism-related businesses and stimulate tourism throughout the year. This would lead to an increase in customers of spa businesses.

Keywords: Spa business, small and medium enterprises (SMEs), service marketing mix

บทนำ

ธุรกิจสปา นอกจากจะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศที่มีการให้บริการสปาแล้ว ยังช่วยให้เกิดการจ้างงานในประเทศอีกด้วย รายได้ของธุรกิจสปาทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดสปาทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง 2.8 ล้านล้านบาท และทำให้เกิดการจ้างงานถึง 2.5 ล้านคน (Global Wellness Institute, 2018) สำหรับประเทศไทยมูลค่าตลาดสปา มีมูลค่าสูงถึง 35,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่ประมาณร้อยละ 7 ต่อปี (Thongtub, 2019) ใน พ.ศ. 2547 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub of Asia) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นเมืองหลวงแห่งสปาในภูมิภาคเอเชีย (Capital Spa of Asia) (Department of International Trade Promotion, 2015) และมอบหมายให้กระทรวงสาธารณสุขจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (พ.ศ. 2555-2559) โดยมีวิสัยทัศน์ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพระดับโลก ต่อมารัฐได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก (Thailand Hub of Wellness and Medical Services) ภายใน 10 ปี (พ.ศ. 2560-2569) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสุขภาพของประเทศเพื่อแข่งขันกับต่างประเทศ (Department of Health Service Support, 2016)

อย่างไรก็ดี ธุรกิจสปาไทยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ต่อไปจะเรียกว่า “สปา SMEs”) ในประเทศไทยยังคงประสบปัญหาอยู่ในหลายมิติ โดยเฉพาะปัญหาด้านบุคคลากร เนื่องจากจำนวนครูผู้ฝึกสอนยังมีความขาดแคลน จึงส่งผลให้ธุรกิจสปาเกิดปัญหาขาดแคลนทรัพยากรบุคคล (Chantaburee, 2016; Department of Health Service Support, 2016; Esichaikul & Chanpayom, 2013; Junead, Jamnongchob, Wanichakorn, & Manirochana, 2018) นอกจากนี้ ปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ (Chantaburee, 2016) ก็เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสปาไทยเช่นกัน งานวิจัยนี้จะนำทฤษฎีการตลาดมาใช้วิเคราะห์ธุรกิจสปาไทยเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับต่างประเทศ

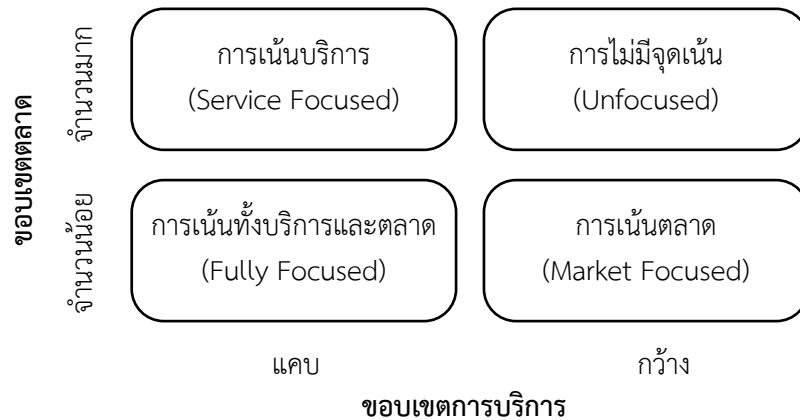
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาจุดเน้นของธุรกิจบริการสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) ประกอบด้วย การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของธุรกิจสปา กลุ่มที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps of Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และทรัพยากรบุคคล ในธุรกิจสปากลุ่มที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์จุดเน้นธุรกิจบริการ (Service Focused Strategy)

กลยุทธ์จุดเน้นธุรกิจบริการ (Service Focused Strategy) อาศัยแนวความคิดเรื่องจุดเน้น (Focus) ของภาคการผลิตที่ให้องค์กรที่ทำการผลิตเน้นให้ความสนใจในความต้องการของตลาดเฉพาะส่วนและพยายามสนองความต้องการของตลาดส่วนนั้นภายใต้เทคโนโลยีที่องค์กรมีอยู่ เมื่ออุตสาหกรรมการให้บริการเติบโตขึ้น แนวความคิดเรื่องจุดเน้นนี้เริ่มถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยหน่วยธุรกิจอาจจะเน้นที่ขอบเขตการบริการ (Range of Services) หรือขอบเขตตลาด (Market Segments) ก็ได้ Johnston (1996) แบ่งจุดเน้น (Focus) ในการให้บริการขององค์กรที่เป็นธุรกิจบริการออกมาเป็น 4 กลุ่ม (ดูภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: แนวคิดการให้บริการ (Service Concepts)

ที่มา: Johnston (1996)

กลุ่มที่ 1 การเน้นการบริการ (Service Focused) คือการที่องค์กรเน้นประเภทสินค้าบริการ (Range of Services) ไม่มากนัก แต่มีกลุ่มทางการตลาดหรือกลุ่มลูกค้า (Market Segments) ที่ต้องการให้บริการหลากหลายกลุ่ม เช่น Microsoft ผลิต Microsoft Office เพียงบริการเดียวเพื่อเสนอขายแก่ลูกค้าทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค สำนักงาน สถานศึกษา ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไป

กลุ่มที่ 2 การเน้นตลาด (Market Focused) คือการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน โดยองค์กรเน้นกลุ่มทางการตลาดหรือกลุ่มลูกค้า (Market Segments) อยู่ในวงจำกัดที่แคบ (Narrowly Defined) แต่มีจำนวนสินค้าบริการ (Range of Services) ที่หลากหลาย เช่น สถาบันการเงินไทยให้สิทธิพิเศษหลากหลายเฉพาะแก่ผู้ถือบัตรเครดิต

กลุ่มที่ 3 การเน้นทั้งการตลาดและการบริการ (Fully Focused) คือการบริการที่มีประเภทการบริการไม่มากนักหรือในบางครั้งอาจจะมีบริการหลักเพียงบริการเดียว และมีกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ธุรกิจลักษณะนี้มักจะมุ่งเน้นการพัฒนาการบริการของตนให้เป็นเลิศเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวที่มีอยู่ให้ดีที่สุด

กลุ่มที่ 4 การไม่มีจุดเน้น (Unfocused) คือ การให้บริการที่ไม่ได้มีจุดเน้น ทั้งในแง่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือจำนวนของประเภทการบริการ จึงส่งผลให้องค์กรหรือหน่วยธุรกิจต้องมีประเภทย่อยบริการที่หลากหลายไว้คอยตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม หรือสรุปโดยย่อว่า การไม่มีจุดเน้นคือการ “ทำทุกอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคน”

การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)

การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและคู่แข่งทางธุรกิจ STP Marketing เป็นเครื่องมือที่เสนอโดย Kotler and Keller (2016) ที่ช่วยให้สามารถเจาะลึกถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์การบริการ Saetang and Pathomsirikul (2016) พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเห็นได้จากการใช้บริการซ้ำมีปริมาณที่สูงขึ้น STP Marketing แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) (Lovelock & Wirtz, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (S – Segmentation) หมายถึงการจัดกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการออกมาเป็นหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดเกณฑ์ที่เลือกใช้อาจเป็นประชากรศาสตร์ (Demographic) (เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (เช่น ภาค ทวีป เมือง/ชนบท) จิตวิทยา (Psychographics) (เช่น บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ความชอบ) และ/หรือ พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior) หรือแบบแผนการบริโภค (เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณการใช้สินค้า ลักษณะการใช้สินค้า) การแบ่งกลุ่มทางการตลาดทำให้ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถใช้การแบ่งกลุ่มทางการตลาดในการค้นหาลูกค้าใหม่ในอนาคต (Potential Customers) ได้อีกด้วย

ตัวอย่างการแบ่งกลุ่มทางการตลาด เช่น สายการบิน Thai Air Asia ซึ่งเป็นสายการบินต้นทุนต่ำ แบ่งกลุ่มทางการตลาดตามแบบแผนการบริโภค เช่น กลุ่มลูกค้านักธุรกิจที่อาจต้องเปลี่ยนแปลงการเดินทางตามสถานการณ์ ทางสายการบินก็จะมีตัวโดยสารรูปแบบที่สามารถเปลี่ยนแปลงการเดินทางได้ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการเดินทาง หรือกลุ่มผู้โดยสารทั่วไป ที่ให้ความสำคัญกับราคาเป็นสำคัญ สายการบินก็จะตอบสนองลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยตัวโดยสารที่ราคาต่ำ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวันเดินทางได้และไม่มีอาหารบริการบนเครื่องบินระหว่างเดินทาง เป็นต้น

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (T – Targeting) หมายถึงการประเมินและคัดเลือกกลุ่มลูกค้าหรือผู้รับบริการที่ได้ผ่านขั้นตอนการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ในขั้นตอนที่แล้วมาบางกลุ่มหรือทั้งหมดเพื่อกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะเน้นทำการตลาดที่ชัดเจนขึ้น กลุ่มลูกค้าที่เลือกในขั้นตอนนี้จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการตรงกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอ Siswati (2021) เสนอว่าในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงว่าจะสามารถผลิตสินค้า/บริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อะไรบ้าง ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนนี้ก็อาจช่วยให้องค์กรได้ธุรกิจใหม่เพิ่มการขาย และทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จมากขึ้น

ตัวอย่างการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เช่น ชีวาครม หัวหินมีความเชี่ยวชาญในการบริการด้านความ สุขสมบูรณ์องค์รวม (Holistic wellness) แต่การให้บริการดังกล่าวมีราคาค่าบริการระดับสูง ดังนั้น ชีวาครมจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง และให้ความสำคัญกับความ สุขสมบูรณ์ เป็นต้น

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P – Positioning) หมายถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/การให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าหรือบริการของเราออกจากสินค้าหรือบริการอื่นที่คล้ายคลึงกัน เช่น ธุรกิจการบินของสายการบิน บางกอกแอร์เวย์ วางตำแหน่งทางการตลาดว่าเป็น Asia's Boutique Airline เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ เป็นต้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกสู่ตลาด จากการศึกษาของ Zimmer, Salonen and Wangenheim (2020) พบว่าการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อเจตนาซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคอีกด้วย

Cravens and Piercy (2009) ให้ความสำคัญว่าขั้นตอนการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) มีความสำคัญต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) เพราะการวางกลยุทธ์สองขั้นตอนแรกได้ชัดเจนจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดีขึ้น การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (Malega, Rudy, Kovac & Kovac, 2019) ถ้าหากว่ามีผู้แข่งขันในตลาดเดียวกัน หลายราย ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบการที่วางภาพลักษณ์สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Batra, Charles Zhang, Aydinoglu & Feinberg, 2017)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยวางแผนวิเคราะห์ส่วนประกอบที่สำคัญทางการตลาด ทำให้ได้แผนการตลาดและกรอบในการดำเนินงานที่ดี ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เสนอโดยศาสตราจารย์ทางการตลาด Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible Product) 4Ps ถือเป็นพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ (Place) และการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) ในเวลาต่อมา สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Product) ได้ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ในปี 1981 Booms and Bitner (1981) เสนอว่าส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในธุรกิจบริการควรจะมีอีก 3 ด้านได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) และ ทรัพยากรบุคคล (People) รวมเป็น 7 ด้าน รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ทั้ง 7 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์การบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์การบริการคือการให้บริการหลักที่ส่งมอบให้ลูกค้า การบริการต้องอาศัยความชำนาญ (Competency) ของผู้ให้บริการซึ่งเป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลในการให้บริการ ความชำนาญประกอบด้วย ทักษะ ความรู้ การศึกษา ประสบการณ์ ความสามารถ พฤติกรรม ทักษะ และ/หรือวิธีการดำเนินธุรกิจ ความชำนาญไม่เพียงแต่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น หากแต่ยังนำไปสู่ความแตกต่างในการผลิตและส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าอีกด้วย (Kotler, Bowen, Makens & Baloglu, 2017) เนื่องจากการบริการเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค การให้บริการจึงควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (Skowron & Kristensen, 2012)

ผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะสำคัญคือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นการขายผลิตภัณฑ์บริการจึงเป็นการขายสินค้าที่อาศัยความพึงพอใจจากสิ่งที่ไม่จับต้องไม่ได้เป็นอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค ซึ่งต่างจากสินค้าที่จับต้องได้ทั่วไป (Jin & Gu Suh, 2005) คุณภาพของการให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการเป็นหลัก (Kwok, Tang & Yu, 2020) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่ตนเองมีความต้องการบริโภคเท่านั้น เช่น แผ่นซีดีเพลงที่ขายเป็นชุดมักจะขายไม่ได้ในปัจจุบัน แต่ไฟล์เพลงที่แยกขายเป็นเพลงเดี่ยว ๆ จะมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ง่ายกว่า ดังนั้นผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันอาจมีความจำเป็นที่จะต้องทำขึ้นสำหรับเฉพาะบุคคล (Personalization) ได้ (Kusumawati, Oswari, Utomo & Kumar, 2014) การขาดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/การบริการ (Product Differentiation) จึงเป็นปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งในเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kankaew (2011) ให้ความเห็นว่าการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการจะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม เพิ่มโอกาสที่ผู้ประกอบการจะได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ราคา (Price) ราคาคือเงินที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Bearden, Ingram & LaForge, 2007) การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญเนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (Duncan, 2008) การกำหนดราคาที่สูงเกินไปอาจทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อบริการจากบริษัทคู่แข่ง หรือซื้อสินค้าทดแทน ซึ่งจะนำไปสู่การสูญเสียยอดขายและกำไรของบริษัท หากกำหนดราคาต่ำเกินไป ความต้องการการบริการอาจจะเพิ่มขึ้นแต่ก็จะกระทบผลกำไร การตัดสินใจกำหนดราคาจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในธุรกิจที่มีการให้บริการคล้ายคลึงกัน คุณภาพเท่าเทียมกัน ปัจจัยราคามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคให้เลือกใช้บริการที่มีราคาต่ำกว่า (Yaghoubian, Jahani, Yazdani-Charati & Mahmoudi, 2018) ราคาของสินค้าและบริการจึงมีความสัมพันธ์กับความอยู่รอดของกิจการ (Market Survival) รวมถึงยอดขาย (Sales Growth) ซึ่งมีโอกาสส่งผลต่อกำไร (Profitability) ราคาจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกใช้ในการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Pricing)

การกำหนดราคามีได้หลายแบบคือ (ก) การกำหนดราคาแบบบวกกำไร (Cost-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นหลัก โดยรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ การทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์แล้วนำต้นทุนนั้นไปบวกกับกำไรที่ต้องการ (ข) การกำหนดราคาแบบประเมินมูลค่า (Value-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยใช้คุณค่าของผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ซื้อเป็นหลัก (ค) การกำหนดราคาตามอุปสงค์ (Demand-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยคำนึงปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (Price Elasticity of Demand) คือเมื่อราคาเปลี่ยนไป ความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร เพื่อนำข้อมูลนี้มาใช้ในการกำหนดราคา หรือ (ง) การกำหนดราคาตามการแข่งขัน (Competition-based Pricing) เป็นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยใช้ราคาคู่แข่งเป็นฐานในการกำหนด โดยอาจคำนวณราคาเฉลี่ยของคู่แข่งที่ติดตั้งในตลาด แล้วกำหนดราคาของตัวเองให้สูงกว่า ต่ำกว่า หรือเท่ากับราคาดังนั้น การตั้งราคาแบบนี้ใช้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์บริการไม่ได้แตกต่างจากคู่แข่ง มีการแข่งขันมาก (เช่น บะหมี่สำเร็จรูป น้ำอัดลม เป็นต้น) มีผู้ขายน้อยราย หรือในกรณีที่ผู้บริโภคทราบราคาที่ยากในในตลาดโดยทั่วไป (Bearden et al., 2007)

ถึงแม้ว่าราคาส่งผลิตภัณฑ์บริการจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเข้ารับบริการ แต่ราคาที่ต่ำที่สุดอาจจะไม่ใช่ตัวเลือกของผู้บริโภคเสมอไป จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดในธุรกิจสถานบริการพยาบาลของ Abedi, Malekzadeh, Moosazadeh, Abedini and Hasanpoor (2019) พบว่า ปัจจัยราคามีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลของรัฐ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการหรือตัวผลิตภัณฑ์บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลของเอกชน และในกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ ปัจจัยราคาและปัจจัยรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้ารับบริการมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ (Ravangard, Khodadad & Bastani, 2020)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง ช่องทางการบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อลูกค้า (Kerin, Lau, Hartley & Rudelius, 2015) ซึ่งอาจรวมไปถึงสถานที่ตั้งของร้าน ซึ่งเป็นสถานที่ผลิตและส่งมอบบริการ นอกจากนี้ สถานที่ยังหมายถึงจุดที่ก่อให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์บริการขึ้น และหมายความรวมถึงสถานที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการอีกด้วย (Kim & Hyun, 2011)

จากการศึกษาของ Sonkaew and Chaiprasit (2019) พบว่าการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงสถานประกอบการได้ง่ายมีส่วนเพิ่มยอดขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้น จากผลการวิจัยของ Seng, Sum and Mahfar (2015) ก็ค้นพบในลักษณะเดียวกันและเสนอแนะว่าผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคเป็นสำคัญในการกำหนดสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการ

นอกจากตำแหน่งที่ตั้งที่สะดวกจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสถานที่ตั้งของธุรกิจบริการได้โดยง่ายแล้ว ยังช่วยสนับสนุนให้เกิดการเข้ารับบริการมากขึ้นอีกด้วย การกำหนดสถานที่ประกอบการให้มีความห่างจากคู่แข่งก็เป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดการแข่งขันที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้ประกอบการมีการให้บริการในลักษณะเดียวกันก็ไม่ควรมีสถานที่ตั้งใกล้กันมากเกินไป (Manrai & Manrai, 2007)

การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมหรือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการขององค์กร/ธุรกิจ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ที่องค์กรนำเสนอออกสู่ตลาด โดยทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าบริการที่นำเสนอมีประโยชน์และตอบสนองความต้องการได้อย่างไร (Navarat Na Ayudhaya, 2009) Promotion จึงเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความตระหนักรู้ในการมีอยู่ของตราสินค้า ตัวสินค้าและบริการ (Duncan, 2008)

การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) มีเป้าประสงค์หลักสามประการคือ (1) การแจ้งให้ทราบ (Informing) เช่น การแจ้งลูกค้าให้ทราบว่าในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ มีรายการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง หรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของบริการ (2) การชักชวน (Persuading) เช่น การเชิญให้เข้ามาลองใช้บริการใหม่ ๆ และ (3) การเตือนความจำ (Reminding) เช่น การแจ้งเตือนเวลาเปิด-ปิดบริการใหม่ เป็นต้น (Bearden et al., 2007) อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดอาจสื่อสารผ่านช่องทางที่ไม่เป็นทางการก็ได้ เช่น การบอกต่อ (Word of mouth) (Lovelock & Wirtz, 2016) ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้ช่องทางที่ไม่เป็นทางการ มักเป็นการสื่อสารที่องค์กรหรือสถานประกอบการไม่ได้ตั้งใจเผยแพร่สารเหล่านั้นออกไปภายนอก การสื่อสารในลักษณะนี้ องค์กรมักไม่สามารถควบคุมทิศทางของการสื่อสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลเชิงลบที่สามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อองค์กรอย่างรุนแรง

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกเสนอเพิ่มขึ้นมาสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นในโลกยุคใหม่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ที่ลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องพบสัมผัสจากการมาใช้บริการ อาจเป็นสถานที่สำหรับรับรองและให้บริการลูกค้า หรือผู้รับบริการ ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบตกแต่งให้เข้ากับรูปแบบการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รส และ ความรู้สึกทางร่างกาย โดย Physical Evidence ของธุรกิจบริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความประทับใจให้กับลูกค้าได้ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับการบริการโดยตรง แต่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับบริการ (Kasper, van Helsdingen & Gabbott, 2006) Hoffman and Bateson (2006) ได้เสนอสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไว้สามส่วนได้แก่ 1) การตกแต่งภายนอก (Facility Exterior) คือการตกแต่งอาคารสถานที่ภายนอกให้สวยงาม มีป้ายแสดงให้เห็นถึงสถานที่ตั้งธุรกิจ การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการที่จอดรถเมื่อมารับบริการ ตลอดจนการสร้างสิ่งแวดล้อมโดยรอบให้มีความสวยงาม 2) การตกแต่งภายใน (Facility Interior) คือการตกแต่งภายในสถานประกอบการให้มีความสอดคล้องกับประเภทธุรกิจที่ทำ เช่นสถานประกอบการสปาควรมีการตกแต่งภายในที่สร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้รับบริการ การสร้างกลิ่นให้เกิดความเฉพาะตัว หรือการมีเครื่องมือสำหรับประกอบการให้บริการที่ทันสมัยเป็นต้น และ 3) ส่วนที่จับต้องได้อื่น ๆ (Other Tangibles) เช่น เครื่องแบบพนักงานที่มีความเรียบร้อย การมีแผ่นพับแจกแจงข้อมูลบริการ การมีเว็บไซต์เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

กระบวนการ (Process) กระบวนการบริการหมายถึงรูปแบบการบริการที่มีการระบุวิธีการและขั้นตอนการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2004) กระบวนการการให้บริการที่ดีควรเป็นกระบวนการที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกัน ที่สร้างความสะดวกสบาย และความประทับใจให้แก่ลูกค้า Wirtz, Chew and Lovelock (2012) ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรมีการออกแบบกระบวนการบริการโดยทำเป็นแผนผังแสดงขั้นตอนการทำงาน (Flow Charts) เพื่อแสดงให้เห็นพนักงานทราบอย่างชัดเจนว่า ในการให้บริการแก่ผู้รับบริการนั้นควรเริ่มต้นอย่างไร ฝ่ายใดเป็นผู้มีหน้าที่ในการดำเนินการ จะดำเนินการในแต่ละขั้นตอนอย่างไร และจบการให้บริการในรูปแบบใด กลยุทธ์ที่ใช้จึงรวมถึงการออกแบบกระบวนการ การวางแผนผังการให้บริการ การวัดผลตรวจสอบและประเมินการให้บริการ การวิเคราะห์ทรัพยากรและการจัดสรรคน และการวัดผล การปฏิบัติงานเป็นค่า Key Performance Indicators (KPIs) และการทำคู่มือการดำเนินงาน

ทรัพยากรบุคคล (People) ในธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องมีบุคลากรในการให้บริการ บุคลากรในธุรกิจบริการมีความสำคัญอย่างมากที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในบริการที่ได้รับ การมีบุคลากรที่ดีก็จึงเหมือนกับการมีสินค้าที่มีคุณภาพ ทรัพยากรบุคคลในที่นี้รวมถึงทักษะ ความสามารถของผู้ให้บริการ ซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้ารับบริการหรือไม่ นอกจากนี้ ทรัพยากรบุคคลยังมีส่วนในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพบริการเพิ่มมากขึ้น (Kwok et al., 2020) บุคคลหรือลูกจ้างในองค์กรจึงควรมีทักษะที่เหมาะสมกับงานที่ทำ Kasper et al. (2006) ให้ความเห็นว่าผู้จัดการทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วย 1) การคัดเลือก (Selection) บุคลากรให้มีความเหมาะสมกับหน้าที่รับผิดชอบ 2) การฝึกอบรม (Training) ให้มีความชำนาญในงานที่ทำเจ้าของธุรกิจจะต้องลงทุนกับความรู้ความสามารถของบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ 3) การประเมินความสามารถในการปฏิบัติงานที่ (Performance) เพื่อให้มั่นใจว่าพนักงานแต่ละคนจะสามารถผลิตและส่งมอบบริการได้ตรงตามมาตรฐานการบริการที่สถานประกอบการกำหนดไว้ และ 4) การให้รางวัล (Reward) แก่พนักงานที่มีความสามารถและสามารถปฏิบัติงานได้ตามที่สถานประกอบการกำหนดไว้ สำหรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสปาไทยพบว่าทรัพยากรบุคคลเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยปัญหาส่วนมากเกิดจากการขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ (Aksornpairoj & Pakdeepini, 2017; Chantaburee, 2016) และแรงงานที่มีทักษะสูงก็มักจะมีการย้ายงานบ่อย (Junead et al., 2018) จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการมีค่าใช้จ่ายด้านการฝึกอบรมสูง

โดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์บริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด จำเป็นต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า จึงจะกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกต้อง (Solimun & Fernandes, 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยที่ศึกษาการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4Ps และ 7Ps เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการชี้ไปในทางเดียวกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตัดสินใจเข้ารับบริการของลูกค้า เช่น งานวิจัยของ Kaiwansil, Sangpikul and Pongyular (2018) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เคย์สปา กับส่วนประสมทางการตลาด หรือ Lee, Ko, Tikkanen, Phan, Aiello, Donvito and Raithel (2014) ศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด จะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพราะส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญในการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในระยะยาว (Othman, Harun, De Almeida & Sadq, 2020)

ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantages) ความสามารถในการแข่งขันหมายถึงความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่า (Value) และความมั่งคั่ง (Wealth) ให้เกิดขึ้นเหนือคู่แข่ง ในทางการตลาด องค์กรสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ในกระบวนการวางแผนการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ความสามารถในการแข่งขันซึ่งวัดจากผลกำไรจะเพิ่มขึ้นเมื่อองค์กรทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคโดยอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Mojahedi & Hassanpour, 2016) ในขณะที่ Al Badi (2018) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเฉพาะผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จากงานวิจัยที่ผ่านมาโดยสรุปความสามารถในการแข่งขันเป็นผลจากความสามารถในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยราคาที่เหมาะสม นำเสนอผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้โดยง่าย และมีการสื่อสารที่ดีจะนำไปสู่การเกิดธุรกรรมซื้อขาย ผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของกำไรเหนือคู่แข่งรายอื่นหรืออีกนัยหนึ่งผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ในปัจจุบัน ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้ ประเด็นที่ศึกษาได้แก่ จุดเน้นธุรกิจบริการ การแบ่งส่วนตลาด และส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจสปา SMEs ของไทย

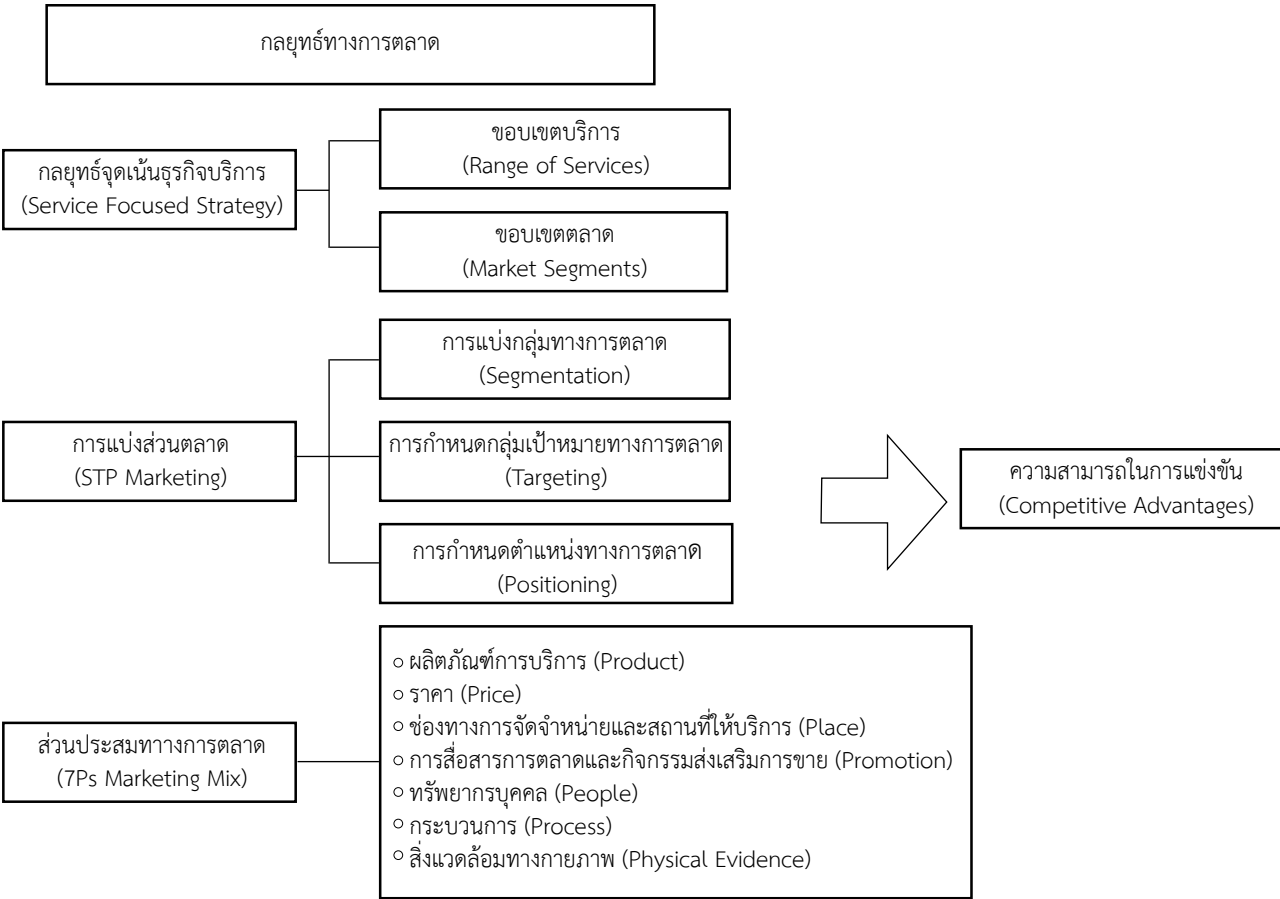
จุดเน้นธุรกิจบริการ ในประเด็นจุดเน้นธุรกิจบริการนี้ งานวิจัยศึกษาการกำหนดจุดเน้นของผู้ประกอบการในขอบเขตบริการ (จำนวนประเภทบริการ มาก-น้อย) และขอบเขตตลาด (จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มาก-น้อย) ทั้งนี้เพื่อศึกษานำเสนอบริการแก่ลูกค้าของธุรกิจสปาไทยว่าเป็นอย่างไร และบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ากลุ่มใด

การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยแยกประเด็นย่อยในการศึกษาออกเป็น (ก) การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (ข) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และ (ค) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของผู้ประกอบการสปา SMEs ในประเทศไทย รวมทั้งหลักการและเหตุผลที่ผู้ประกอบการใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (S – Segmentation) โดยแบ่งลูกค้าที่มีความต้องการมีภูมิหลังด้านวัฒนธรรม มีอารมณ์ความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นกลุ่ม ๆ จะเป็นข้อมูลสนับสนุนให้ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่ม (Kim & Park, 2020) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (T – Targeting) ที่เหมาะสมกับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของหน่วยธุรกิจ จะนำไปสู่การส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shiau, Huang & Chen, 2013) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P – Positioning) จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการซึ่งจะนำไปสู่เจตนาซื้อในอนาคตได้ (Zimmer et al., 2020)

ส่วนประสมทางการตลาด จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การบริการ (Product) ในด้านต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ คุณสมบัติ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจจากการได้รับการตอบสนอง (Kankaew, 2011) ในขณะที่ Kusumawati et al. (2014) พบว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนเองโดยเฉพาะ (Personalization) มากกว่าสินค้าที่ผลิตขายทั่วไป ในส่วนของราคา (Price) ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กล่าวถึงราคาว่าเมื่อลูกค้าทราบถึงอัตราประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการ ลูกค้าจึงจะเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Bearden et al., 2007) ราคาสินค้าและบริการที่ลูกค้าเต็มใจจ่ายอาจไม่ใช่สินค้าหรือบริการที่มีระดับราคาที่ต่ำที่สุดเสมอไป ถ้าหากผู้ผลิตสินค้าและบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่สินค้าและบริการของตนเองลูกค้าก็ยอมจ่ายที่ราคาสูงขึ้น (Abedi et al., 2019)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ (Place) ถึงแม้ว่าการเลือกสถานที่ตั้งสถานประกอบการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่ายจะช่วยสร้างโอกาสในการซื้อ (Sonkaew & Chaiprasit, 2019) แต่ถ้าผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่คล้ายๆ กันและเปิดดำเนินการในบริเวณใกล้เคียงกันเป็นจำนวนมาก ก็อาจจะทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในระดับที่สูง (Manrai & Manrai, 2007) สำหรับด้านการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้าและบริการ (Duncan, 2008) การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและมีความคงเส้นคงวา



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการวิจัย

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากเพราะการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) การตกแต่งสถานประกอบการให้มีความสวยงาม (Hoffman & Bateson, 2006) การมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นบริการที่จอดรถ (Mohammad, 2015) หรือเก้าอี้ระหว่างนั่งรอรับบริการ (Miles, Miles & Cannon, 2012) ต่างก็มีส่วนช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการได้ ด้านกระบวนการ (Process) ก็เป็นส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการได้อีกปัจจัยหนึ่ง การกำหนดกระบวนการบริการที่ชัดเจนและแน่นอนจะเป็นการสร้างมาตรฐานการให้บริการ สร้างความคงเส้นคงวาให้เกิดแก่การบริการ นำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดี (Kasper et al., 2006) ด้านทรัพยากรบุคคล (People) ในธุรกิจบริการทรัพยากรบุคคลเป็นผู้ผลิตสินค้าบริการโดยตรงอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจคุณภาพบริการ (Kwok et al., 2020)

สรุปประเด็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps of Marketing Mix) ของธุรกิจสปา SMEs จากการทบทวนวรรณกรรมจะศึกษาในประเด็นดังนี้ (ก) ผลิตภัณฑ์การบริการ (Product) (ข) ราคา (Price) (ค) ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ (Place) (ง) ด้านการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) (จ) ทรัพยากรบุคคล (People) (ฉ) กระบวนการ (Process) และ (ฉ) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในด้านความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantages) งานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่าการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จะเพิ่มความสามารถขององค์กรในการสร้างคุณค่า (Value) และความมั่งคั่ง (Wealth) ให้เกิดขึ้นเหนือคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016) ในงานวิจัยนี้ความสามารถในการแข่งขันจะวัดจากภาวะกำไร-ขาดทุนในรอบปีที่ผ่านมาของสถานประกอบการธุรกิจสปา SMEs

โดยสรุป กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจสปา SMEs จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการวางแผนกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่การกำหนดจุดเน้นธุรกิจบริการ การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) เพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาดของตนเอง และการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความสามารถในการผลิตและส่งเสริมสินค้า/บริการ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามถามผู้ใช้บริการสปา ข้อมูลเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการ การวิจัยดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2560 – กันยายน พ.ศ. 2561

แบบสอบถามถามผู้ใช้บริการสปาสารวจข้อมูลความรู้ในการใช้บริการสปา และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสปา การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการเก็บข้อมูลการให้บริการ การวิเคราะห์จุดเน้นของธุรกิจบริการ การศึกษาการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสปา (7Ps of Marketing Mix) รวมถึงประเด็นอื่น ๆ เช่น จำนวนลูกจ้างในสถานประกอบการ ภาวะกำไร-ขาดทุนของผู้ประกอบการในรอบปีที่ผ่านมา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้คือผู้รับบริการสปา และผู้ประกอบการธุรกิจสปาในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการสปาจำนวน 396 คน จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ กระบี่ สงขลา และภูเก็ต ซึ่งเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญอ้างอิงจากเว็บไซต์ Google Destinations ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดลำดับเมืองของประเทศต่าง ๆ ในโลกที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา และคัดเลือกจังหวัดที่มีการให้บริการสปาแก่นักท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตาราง Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 และขนาดประชากรที่จำนวน 100,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนประมาณการผู้รับบริการสปาจากการให้ข้อมูลของที่ปรึกษาสมาคมสปาไทย การสุ่มใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้รับบริการสปาในสถานประกอบการที่ยินดีให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแบบสอบถามถูกจัดขึ้นเป็น 3 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ และจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศเป็นลูกค้าสำคัญของธุรกิจสปา SMEs

2) ผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ที่มีสถานประกอบการสปาในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ กระบี่ สงขลา และภูเก็ต โดยการกำหนดจังหวัดในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเลือกจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเลือกให้เป็นจุดหมายยอดนิยม ตามที่กล่าวไว้ ในข้อ 1. รวมทั้งเลือกจังหวัดกระจายไปในหลายภาค และสอบถามความสมัครใจในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs โดยมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 155 คน

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามประเด็นในกรอบแนวคิดในตารางที่ 1 และอธิบายประกอบหลังตารางสรุป

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ประเด็น	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
1. จุดเน้นธุรกิจบริการ		
1.1 ขอบเขตบริการ	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการมีบริการที่หลากหลาย หลายร้านมีบริการอื่น ซึ่งไม่ใช่บริการสปา ร้านส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ลูกจ้างจำนวนไม่มาก ลูกจ้างต้องให้บริการได้ทุกประเภท
1.2 ขอบเขตลูกค้า	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ) และการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถามผู้รับบริการ)	ลูกค้ามีความถี่ในการใช้บริการไม่มาก ผู้ประกอบการจึงไม่มีการกำหนดขอบเขตลูกค้า และไม่มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสำรวจลูกค้าพบว่าร้อยละ 60 มีการใช้บริการไม่เกิน 5 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา
2. การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing)		
2.1 การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (STP Marketing) ทั้งข้อ 2.1, 2.2 และ 2.3 ผู้ประกอบการสปาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำเหตุผลส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยเคยเป็นลูกจ้าง พนักงานนวดสปาในสถานประกอบการอื่น ๆ มาก่อน เมื่อมีลูกค้าประจำ จึงเริ่มออกมาเปิดกิจการเอง เพื่อให้บริการลูกค้าประจำของตนเองโดยเฉพาะ
2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)		
2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)		

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ประเด็น	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
3. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)		
3.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (Products)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผลิตภัณฑ์บริการไม่มีความแตกต่าง บางครั้งพนักงาน นวดสปาคนเดียวกันมีการให้บริการในหลายสถานประกอบการ หรือที่เรียกว่า “หมอวี่ง” จึงไม่มีความแตกต่างด้าน พนักงานผู้ผลิตบริการ
3.2 ราคา (Price)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ) และการวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถามผู้รับบริการ)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำการกำหนดราคาแบบแข่งขัน (Competitive Pricing) เน้นการให้ส่วนลดในการให้บริการ หรือตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ เพื่อดึงดูด ลูกค้าให้ตัดสินใจใช้บริการในสถานประกอบการของตนเอง การสำรวจลูกค้าพบว่าประมาณร้อยละ 30 มีค่าใช้จ่าย ในการใช้บริการไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง และประมาณ ร้อยละ 47 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 500 – 1,500 บาทต่อครั้ง
3.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ (Place)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกที่จะเปิดให้บริการใน สถานที่ท่องเที่ยว เช่น อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ถนนนิมมาน ๆ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น การที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะเปิดให้บริการในสถานที่ เดียวกันในขณะที่มีผู้ให้บริการลักษณะเหมือนกัน จำนวนมากจึงเกิดการแข่งขันที่สูง
3.4 การสื่อสารการตลาด และกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการจำนวนมากเน้นการใช้ Facebook เพื่อเป็นช่องทางหลักในสื่อสารการตลาดและกิจกรรม ส่งเสริมการขาย แต่การนำเข้าข้อมูล (Post) กลับไม่มีความ คงเส้นคงวา ความถี่ในการนำเข้าข้อมูลต่ำ ตลอดจน ผู้ติดตาม (Follower) ใน Facebook Page ยังมีจำนวนที่น้อย
3.5 ทรัพยากรบุคคล (People)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการเน้นการฝึกอบรม เพื่อพัฒนาฝีมือพนักงาน นวดสปา พนักงานนวดสปาจึงมีความสามารถสูง แต่เนื่องจากการเลือกที่จะเปิดให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีความเป็นฤดูกาลสูง เมื่อไม่อยู่ในฤดูกาลการท่องเที่ยว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง พนักงานนวดไม่มีรายได้ ที่เพียงพอจึงมักเกิดปัญหาการลาออกของพนักงาน ดังนั้น จึงเกิดค่าใช้จ่ายเพื่อฝึกอบรมพนักงานใหม่อยู่ตลอดเวลา
3.6 กระบวนการ (Process)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการกำหนดกระบวนการ บริการที่ชัดเจนเพราะเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ลูกจ้างจำนวนไม่มาก ผู้ประกอบการเน้นวิธีการถ่ายทอด กระบวนการบริการด้วยวิธีแบบปากเปล่า
3.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	การวิจัยเชิงคุณภาพ (การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เน้นการสร้างแตกต่าง ในลักษณะทางกายภาพของสถานประกอบการ เน้นการตกแต่งแบบง่าย ๆ ไม่มีการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นของตนเอง

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิจัย (ต่อ)

ประเด็น	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
4. ความสามารถในการแข่งขัน	การวิจัยเชิงปริมาณ (แบบสอบถามผู้ประกอบการ)	ผู้ประกอบการประมาณ 1 ใน 3 ประสบภาวะขาดทุนในรอบปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคตะวันออกเผชิญหน้ากับภาวะขาดทุนมากที่สุด

จุดเน้นธุรกิจบริการ

จุดเน้นที่ศึกษาแบ่งออกเป็นสองมิติได้แก่ มิติขอบเขตบริการ (จำนวนประเภทบริการ มาก-น้อย) และมิติขอบเขตลูกค้า (จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มาก-น้อย)

ขอบเขตบริการ การศึกษาประเด็นนี้เป็นการพิจารณาจำนวนประเภทการบริการของสถานประกอบการ การมีประเภทการให้บริการมากจนเกินไปนั้นย่อมแสดงให้เห็นถึงการขาดความชำนาญเฉพาะด้าน จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ในประเทศไทยส่วนใหญ่มีจำนวนประเภทบริการมาก จัดไว้ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการหลากหลาย มักจะมีบริการอย่างอื่นที่ไม่จัดว่าเป็นบริการสปาให้บริการควบคู่กับการให้บริการสปาไปด้วย เช่น บริการนวดเท้า บริการนวดไทย บริการเสริมสวย เช่น ทำเล็บ หรือทำผม เป็นต้น เมื่อพิจารณาจำนวนลูกค้าเฉลี่ยในสถานประกอบการ สถานประกอบการร้อยละ 49 มีลูกค้าเฉลี่ย 1-5 คน และร้อยละ 28 มีลูกค้าเฉลี่ยในสถานประกอบการเฉลี่ย 6-10 คน (ตารางที่ 2) ดังนั้นสถานประกอบการส่วนมากมีจำนวนลูกค้าไม่มาก ทำให้จำเป็นต้องฝึกอบรมลูกค้าให้มีความสามารถในการให้บริการได้หลายประเภท เพื่อรองรับการบริการหลากหลายที่สถานประกอบการมีไว้ให้บริการ

ตารางที่ 2 จำนวนลูกค้าในสถานประกอบการสปา

จำนวนลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 คน	69	49.3
6 - 10 คน	39	27.9
11 - 15 คน	14	10.0
มากกว่า 15 คน	18	12.9
ไม่ประสงค์ข้อมูล	15	9.7
รวม	155	100.0

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการสปา

ขอบเขตลูกค้า หมายถึง จำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มาก-น้อย การศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ส่วนมากละเลยการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) จึงส่งผลให้ขอบเขตตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs มีความกว้างมาก ไม่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งความถี่ในการใช้บริการสปาที่มีจำนวนไม่มากนัก (ตารางที่ 3) เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจสปาในประเด็นจุดเน้นพื้นฐานของธุรกิจสปาทั้งสองมิติ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs มีการกำหนดขอบเขตการให้บริการและจำนวนกลุ่มลูกค้าตามแนวคิดของ Lovelock and Wirtz (2016) ในลักษณะที่ไม่มีจุดเน้น (Unfocused)

ตารางที่ 3 จำนวนครั้งต่อปีที่ใช้บริการสปา

ครั้ง/ปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5 ครั้ง	240	60.6
10 - 6 ครั้ง	88	22.3
15 -11 ครั้ง	42	10.6
20 - 16 ครั้ง	9	2.3
> 20 ครั้ง	17	4.3
รวม	396	100.0

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการสปา

การแบ่งส่วนตลาด

ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ที่อยู่ในพื้นที่การศึกษา พบว่าผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรม STP Marketing หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้คำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดเลย ดังที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า “ไม่ได้มีการตั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เปิดเพื่อรอลูกค้า walk in” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่) และ “ลูกค้าที่ร้านส่วนมากจะเป็นคนไทย ร้านทั่วๆ ไปก็เป็นต่างชาติบ้าง” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่)

นอกจากนั้น จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พบว่า ผู้ประกอบการจำนวนมากเคยเป็นลูกจ้างในสถานประกอบการสปาอื่นมาก่อน จึงมีความคุ้นเคยกับลูกค้าอยู่บ้างแล้ว และมีความคิดว่าการประกอบธุรกิจสปาเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อย ประกอบกับไม่ต้องการแบ่งส่วนค่าบริการกับนายจ้างเดิม (สถานประกอบการธุรกิจสปาโดยประมาณ ร้อยละ 90 ไม่มีเงินเดือนประจำจ่ายให้แก่ลูกจ้างที่เป็นพนักงานนวดสปา แต่จ่ายค่าจ้างโดยการแบ่งส่วนค่าบริการระหว่างผู้ประกอบการและพนักงานนวดสปา) ผู้ประกอบการซึ่งอดีตเป็นลูกจ้างและมีความรู้ในงานนวดสปาอยู่แล้วจึงออกมาเปิดธุรกิจเสียเอง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า “พี่วิ่งนวดประจำอยู่แล้ว มีลูกค้าประจำอยู่แล้ว” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่) ผู้ประกอบการธุรกิจสปาในกลุ่มนี้จึงมักไม่ได้คำนึงถึงการจัดกลุ่มทางการตลาดเมื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ เพราะมีลูกค้าประจำที่พร้อมจะตามมาใช้บริการอยู่แล้ว

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสปา

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจสปา ได้ผลการวิจัยดังนี้

ผลิตภัณฑ์การบริการ การศึกษาพบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะมีการให้บริการเหมือน ๆ กันสังเกตได้จากเมนูบริการที่แสดงไว้ทั้งภายในและภายนอกสถานประกอบการ โดยประเภทการบริการที่มีไว้บริการ ได้แก่ นวดตัว นวดเท้า นวดน้ำมัน นวดหน้า ทำผม ทำเล็บ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า “สปาชอบ copy กัน พอเราไม่เหมือนคนอื่น ลูกค้าจะตำหนิทำไมไม่เหมือน promotion ร้านนั้น ก็อยากได้ของร้านนั้น สุดท้ายก็คือ copy กันนิดหน่อย เรียกว่าต้องพลี๊วหน่อย” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังประสบปัญหาการขาดแคลนพนักงานนวดสปาที่มีฝีมือ จนทำให้เกิดพนักงานนวดที่ผู้ประกอบการเรียกว่า “หมอวัง” เกิดขึ้น หมอวังในความหมายนี้ก็คือพนักงานนวดที่ไม่ได้มีสังกัดประจำอยู่แต่เพียงสถานประกอบการธุรกิจสปาใดเป็นการเฉพาะ หากแต่หมอวังนั้นจะเดินทางไปให้บริการยังสถานประกอบการต่าง ๆ เมื่อผู้ประกอบการร้องขอ และในบางครั้งหมอวังจะติดต่อลูกค้าโดยตรงเพื่อออกไปให้บริการนอกสถานที่อีกด้วย ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า “ร้านที่ลูกค้าไม่ค่อยเยอะ ลูกจ้างก็หายาก พี่เลยใช้วิธีโทรเรียกหมอนวดแถว ๆ นี้เวลามีลูกค้าเข้ามาแล้วพนักงานมีไม่พอ” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกระบี่)

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการที่มีน้อยอยู่แล้วนั้น ประกอบกับการที่มีหมอวิ่งมาให้บริการด้วย ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สึกถึงความแตกต่างในการเลือกใช้สถานประกอบการสปาแต่ละแห่ง เพราะสถานประกอบการสามารถติดต่อให้หมอวิ่งที่ผู้รับบริการต้องการให้เดินทางมาให้บริการยังสถานประกอบการของตนได้

นอกจากการขาดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์บริการระหว่างสถานประกอบการธุรกิจสปาด้วยกันแล้ว สถานประกอบการ “นวดเพื่อสุขภาพ” ก็ถือว่าเป็นสินค้าทดแทน (Substitute Products) ที่มีความใกล้เคียงกับสถานประกอบการธุรกิจสปาเป็นอย่างมาก สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพจึงมีบทบาทในการทำให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) การศึกษาพบว่า สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพจำนวนมากมีการให้บริการที่คล้ายคลึงกับบริการที่สถานประกอบการธุรกิจสปา มีไว้ให้บริการในราคาค่าบริการที่ต่ำกว่า (ในทางตรงกันข้าม สถานประกอบการธุรกิจสปาที่มีรายการบริการที่สถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพมีบริการให้ผู้รับบริการเช่นกัน) จึงส่งผลให้ผู้รับบริการไม่เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์บริการที่มีให้บริการในสถานประกอบการธุรกิจสปา และสถานประกอบการนวดเพื่อสุขภาพ

ราคา ในด้านราคาผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการจำนวนมากเน้นกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบแข่งขัน (Competitive Pricing) โดยเน้นที่การลดราคาค่าบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในสแวกเดียวกัน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นว่า “ร้านข้างๆ ทำโปรโมชั่นฉันก็ทำโปรโมชั่นด้วย ร้านข้างๆ ราคาลด ฉันลดราคาด้วย” (ผู้ประกอบการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร) หรือ “สปาในพื้นที่เดียวกันก็ควรทำราคาไม่ต่างกันมากเพื่อให้ร้านอยู่ได้ ให้ลูกค้าจ้างมีงานทำ” (ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต)

การแข่งขันด้านราคาในลักษณะนี้มักไม่เกิดกับสถานประกอบการธุรกิจสปาที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการสปาเพื่อสร้างความแตกต่าง ดังที่ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า “ที่นี่ไม่มีดีมีดีพร้าดลอง ร้านเราจะเน้นคุณภาพ เราจะขายคุณภาพของโปรดักส์ ของที่ร้านก็เน้นอัตลักษณ์ ตัวพนักงานเอง และ gimmick ของร้าน คือเรามีโรงเรียนที่สอนทำสปา ก็ได้เปรียบกว่าที่อื่น” (ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต)

ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ให้บริการ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้ง (Place) ของผู้ประกอบการธุรกิจสปายังคงเน้นไปที่ตำแหน่งที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความเห็นว่า “เลือกที่นี้เพราะใกล้โรงแรมและเป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ตรงนี้เป็นทำเลทองในสมัยนั้นเลย เพราะว่ามีไนท์บาร์ชัวร์ อย่งไรคนก็ต้องเดินไปและก็รู้อยู่แล้วว่า location นี้จะมีโรงแรมขึ้นอีกเยอะเลย” (ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่)

การมีสถานที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวอาจช่วยให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้ลูกค้าในจำนวนที่มากกว่า แต่ค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่าอาคารสถานที่มักจะมีอัตราที่สูงขึ้นไปด้วย ถ้าหากว่าผู้ประกอบการไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ารับบริการได้เพียงพอก็อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพขาดทุนและนำไปสู่การเลิกกิจการ ที่ปรึกษาสมาคมสปาไทย ได้ให้ข้อมูลว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาในประเทศไทยนั้นมีการเปิด ๆ ปิด ๆ อยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการบางรายคิดว่าการดำเนินการธุรกิจสปาเป็นการดำเนินธุรกิจที่ง่ายและมีการลงทุนต่ำก็มักจะเข้ามาลงทุน แต่ด้วยการแข่งขันที่สูง ผู้ประกอบการก็มักจะถอดใจและล้มเลิกไปในระยะเวลาอันสั้น

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่จะเน้นการเลือกสถานที่ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้าถึงสถานประกอบการได้โดยง่าย แต่สปาบางแห่งที่ประสบความสำเร็จกลับเลือกที่จะใช้กลยุทธ์นำลูกค้าเข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการของตนแทน “ทำเลร้านไม่ดี อยู่ในซอย คืออยู่ในซอยใหญ่จริง แต่แยกเข้าไปอีกในซอยเล็ก ๆ ต้องเป็นเอเจนต์เท่านั้นถึงจะรู้จัก แก่นนั้นคนก็ไม่ค่อยรู้จักเท่าไร แต่เราบอกว่าเขามาสองท่านนะ เดี่ยวรับส่งให้เลย บอกชี้จุดที่เราสร้างไปรับเลยละ” (ผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต)

การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาจำนวนมากเน้นการทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง แต่ปัญหาที่พบคือ 1) ผู้ประกอบการยังมีผู้ติดตามจำนวนน้อย 2) ข้อความที่ทำการโพสต์ทั้งหมดเป็นภาษาไทย ทำให้ขาดโอกาสในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ 3) ผู้ประกอบการขาดความคงเส้นคงวาในการโพสต์ข้อความสื่อสารกับผู้รับสาร 4) Facebook Page หรือ Instagram ไม่สามารถสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติบางชาติ เช่นลูกค้าชาวจีนที่ถูกปิดกั้นการเข้าถึง Facebook Page เป็นต้น ตัวอย่างจากข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเน้นการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านทาง Facebook Page เพียงช่องทางเดียว แต่ข้อมูลที่แสดงใน Facebook Page นั้นพบว่ามีความผู้ติดตามเพจมีเพียง 50 คน และความถี่ในการโพสต์ข้อความเฉลี่ยเพียงเดือนละ 1 ครั้งเท่านั้น อีกทั้งจำนวน ไลค์ (Like) ที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานประกอบการและลูกค้านั้นเฉลี่ยเพียง 1 ไลค์ ต่อโพสต์เท่านั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจสปาในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียวนั้นจึงยังไม่เพียงพอ และยังไม่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง

ทรัพยากรบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ด้านทรัพยากรบุคคลที่คล้ายคลึงกัน คือผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานนวดสปาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเช่น “เราจะ train พนักงานทุกคนก่อนนวดให้แขกจริง ๆ และเรามีเทรนเนอร์ในการสอนนวดให้แก่พนักงานเป็นประจำทุกเดือน นอกจากนี้เรายังมีการทดสอบฝีมือของพนักงานทุกคนอีกด้วย” (ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่) หรือ “หมอของเรายังมีการจัดอบรมพัฒนาฝีมืออยู่ทุกปีและส่งไปแข่งขันการนวด ซึ่งมีการจัดการแข่งขันนวดที่พญาเราก็คงส่งไปนี่เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน” (ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา) กลยุทธ์การตลาดด้านทรัพยากรบุคคลที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้จึงเป็นการให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและพัฒนาฝีมือการนวด เพราะพนักงานนวดเป็นผู้ผลิตและส่งมอบบริการ ถ้าหากว่าพนักงานนวดมีทักษะที่ดีแล้วนั้นย่อมสามารถส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

ผู้วิจัยยังพบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาโดยส่วนใหญ่นั้นมักมีสถานที่ตั้งอยู่ในเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ๆ เช่น ปาดอง ในจังหวัดภูเก็ต อ่าวนางในจังหวัดกระบี่ นิคมานเหมินทีในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ต่างก็มีฤดูกาลการท่องเที่ยวเป็นตัวกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาพักผ่อน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง ปาดอง จังหวัดภูเก็ต หรืออ่าวนางจังหวัดกระบี่ จะมีจำนวนลดลงในช่วงฤดูฝนหรือฤดูมรสุมที่มีฝนตกและพายุเข้า ในทางกลับกันปริมาณนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นในฤดูร้อน เป็นต้น จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามฤดูกาลนี้เองส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจประสบปัญหาในการบริหารจัดการพนักงานนวดสปาที่มีอยู่ในขณะเดียวกัน พนักงานนวดสปาก็มีความรู้สึกไม่มั่นคงกับงานที่ทำ เพราะระดับรายได้ที่พนักงานนวดสปาได้รับนั้นส่วนใหญ่มาจากค่าทิปที่ผู้รับบริการให้เป็นพิเศษหลังจากการให้บริการ ปริมาณนักท่องเที่ยวที่ลดลงย่อมมีผลกระทบถึงรายได้ของพนักงานนวดสปาที่จะต้องลดลงไปด้วย ปัญหาดังกล่าวจึงทำให้เกิดสมองไหลของพนักงานนวดสปาไปยังต่างประเทศ เพราะการเป็นพนักงานนวดสปาที่ไปทำงานในต่างประเทศมักจะมีรายได้ที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนชั่วโมงการทำงานที่ใกล้เคียงกัน

สถานประกอบการสปาที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นฤดูกาลสูงมักมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานสูงกว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาในแหล่งอื่น ๆ เพราะทุกครั้งที่อยู่ในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว (Low Season) ก็มักจะมีพนักงานนวดสปาลาออก และเมื่อถึงช่วงเวลาฤดูกาลการท่องเที่ยว (High Season) ที่ปริมาณนักท่องเที่ยวกลับมาเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ผู้ประกอบการธุรกิจสปาก็มีความจำเป็นต้องสรรหาคัดเลือกพนักงานใหม่และจัดการฝึกอบรมให้พร้อมรับกับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นไปด้วย

กระบวนการ การศึกษาพบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาขนาดเล็ก ที่มีการบริหารจัดการโดยเจ้าของเพียงคนเดียว มักจะไม่มีการจัดทำมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operation Procedure: SOPs) แต่จะใช้วิธีการอธิบายบอกผ่านปากต่อปาก เพื่อให้พนักงานทราบว่าต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างไร ดังนั้น การให้บริการจึงขาดความคงเส้นคงวา ซึ่งแตกต่างจากสถานประกอบการขนาดใหญ่ที่มีเอกสารมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจนกำกับกับการให้บริการ ทำให้สถานประกอบการธุรกิจสปาขนาดใหญ่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการได้มากกว่า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบการตกแต่งอาคารสถานที่ หรือ Physical Evidence ของสถานประกอบการธุรกิจสปา SMEs ไม่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพที่ใช้ตกแต่ง ตลอดจนอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ ส่งผลให้สถานประกอบการเหล่านั้นไม่สามารถสร้างความแตกต่างทางอัตลักษณ์แก่สถานประกอบการของตนเองได้ อย่างไรก็ตามการที่สถานประกอบการธุรกิจสปาจะสร้างลักษณะทางกายภาพในด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นอาจจะเป็นเรื่องที่ยากหรืออาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้เลยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสปาขนาดเล็กที่ขาดปัจจัยด้านเงินลงทุน เพราะการจัดให้มีลักษณะทางกายภาพ ไม่จำเป็นการตกแต่งอาคารสถานที่ที่สวยงาม การจัดให้มีเครื่องแบบพนักงาน การเตรียมความพร้อมในเรื่องการรักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในเรื่องลานจอดรถสำหรับลูกค้า ล้วนแล้วแต่ต้องใช้ปัจจัยด้านเงินลงทุน

ความสามารถในการแข่งขัน

ในด้านความสามารถในการแข่งขันนั้นผู้วิจัยวัดจากผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมาจากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำนวนร้อยละ 33 ประสบภาวะขาดทุนในรอบปีที่ผ่านมา และมีผู้ประกอบการร้อยละ 52 มีกำไรจากการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนผู้ประกอบการที่มีผลประกอบการกำไร/ขาดทุนในหนึ่งปีที่ผ่านมา

จังหวัด	จำนวน	จำนวน กำไร	ร้อยละ	จำนวน	จำนวน ขาดทุน	ร้อยละ
ภาคกลาง (กรุงเทพมหานคร)	26	13	50.0	26	12	46.2
ภาคอีสาน (ขอนแก่น)	12	9	75.0	12	5	41.7
ภาคใต้ (สงขลา กระบี่ และภูเก็ต)	88	48	54.5	88	26	29.5
ภาคเหนือ (เชียงใหม่)	29	10	34.5	29	8	27.6
รวม	155	80	51.6	155	51	32.9

ที่มา : ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้ประกอบการสပါ

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ จุดเน้นธุรกิจบริการ (Focused Strategy) การแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสาขาสปา SMEs

ด้านจุดเน้นธุรกิจบริการ Johnston (1996) ได้เสนอแนวความคิดการให้บริการว่าแต่ละองค์กรอาจมีจุดเน้น (Focus) ที่แตกต่างกัน โดยหน่วยธุรกิจอาจจะเน้นที่ขอบเขตการบริการ (Range of Services) หรือขอบเขตตลาด (Market Segments) ก็ได้สำหรับขอบเขตบริการงานวิจัยนี้พบว่าธุรกิจสปาไทยมีการบริการหลายประเภทจัดไว้ให้บริการแก่ลูกค้า และยังมีบริการอื่นที่ไม่จัดว่าเป็นบริการสปาให้บริการควบคู่ไปกับการให้บริการสปาด้วย ในขณะที่สถานประกอบการเกือบครึ่งมีลูกจ้างจำนวนน้อยเพียง 1 – 5 คน ทำให้ลูกจ้างแต่ละคนจะต้องมีความสามารถให้บริการได้หลายประเภท ส่งผลให้ลูกจ้างขาดความชำนาญเฉพาะด้าน

สำหรับขอบเขตลูกค้า พบว่าผู้ประกอบการส่วนมากละเลยกิจกรรม STP Marketing จึงส่งผลให้ขอบเขตตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจสปาไม่มีความกว้างขวาง ไม่สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน เมื่อจำนวนสถานประกอบการมีจำนวนมาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการสปาเกินครึ่งมีอัตราการใช้บริการต่อปีค่อนข้างต่ำ การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการในการหาลูกค้าจึงสูง ดังนั้นจึงอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามดึงดูดลูกค้าในทุก ๆ กลุ่ม ด้วยการจัดให้มีบริการทุกประเภทในสถานประกอบการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด จึงทำให้ธุรกิจสปาเป็นการบริการที่ไม่มีจุดเน้น (Unfocused)

ด้านการแบ่งส่วนตลาด Lovelock and Wirtz (2016) ให้ความเห็นว่าการแบ่งส่วนตลาด (STP Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่ให้ความสำคัญทั้งลูกค้าและคู่แข่งทางธุรกิจ จากการศึกษพบว่าผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มทางการตลาดการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรืออาจกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการจำนวนมากไม่ได้คำนึงถึงการแบ่งส่วนตลาดเลย

ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยวางแผนวิเคราะห์ส่วนประกอบที่สำคัญทางการตลาด ทำให้ได้แผนการตลาดและกรอบในการดำเนินงานที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ (Van Waterschoot & Van den Bulte, 1992) การวิจัยพบว่าสถานประกอบการธุรกิจสปาส่วนใหญ่ขาดความสามารถในการสร้างความแตกต่างในการบริการ จึงมักมีการให้บริการที่คล้าย ๆ กัน ทำให้ขาดความสามารถในการแข่งขัน ผลการวิจัยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานของ Sangsuk, Pungnirundi and Pinyoanuntapong (2014) ที่พบว่าความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สำหรับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจบริการเนื่องจากการบริการเป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ กลยุทธ์สิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า แต่การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีได้นั้นจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก ซึ่งผู้ประกอบการสปาไทยมักขาดปัจจัยด้านเงินลงทุนและแหล่งเงินทุน ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chantaburee (2016) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสปารายย่อยในประเทศไทยขาดแหล่งเงินทุนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงไม่สามารถพัฒนาธุรกิจตนเองได้

ปัญหาด้านการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมักเลือกที่ตั้งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ย่านอโศก นานา สุขุมวิท ในกรุงเทพมหานคร ย่านปาดองในจังหวัดภูเก็ต ย่านถนนนิมมานเหมินท์ ในจังหวัดเชียงใหม่ หรือย่านอ่าวนางในจังหวัดกระบี่ เป็นต้น แต่การเลือกสถานที่ตั้งสถานประกอบการในแหล่งชุมชนเหมือน ๆ กันกลับสร้างปัญหาให้แก่ผู้ประกอบการ เพราะมีจำนวนสถานประกอบการในละแวกเดียวกันมากจนเกินไป ส่งผลให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสปาในละแวกเดียวกันค่อนข้างสูง ท้ายที่สุดก็จะเกิดการแข่งขันด้านราคาเพื่อดึงดูดลูกค้า

การสื่อสารการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขาย การศึกษาพบว่าผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยที่มุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่ไม่ได้มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการทำการสื่อสารอย่างชัดเจน โดยคาดหวังว่าผู้รับข้อมูลจะเข้ามารับเอง บ่อยครั้งผู้ประกอบการใช้ช่องทางในกิจกรรมสื่อสารการตลาดผิดช่องทาง เช่น ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่าอยากให้ลูกค้าชาวจีนเข้ามาใช้บริการ แต่ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดเฉพาะภาษาไทยใน Facebook Page เท่านั้น ในความเป็นจริง ลูกค้าชาวจีนอาจไม่รู้ภาษาไทยหรืออาจไม่สามารถใช้ Facebook ในการสืบค้นข้อมูลบริการได้ เนื่องจากถูกปิดกั้นการเข้าถึง Facebook กิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์จึงควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจนและทำการสื่อสารให้ถึงผู้รับ

ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล การศึกษานี้ได้ผลตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Chantaburee (2016) Aksompairoj (2018) หรือ Junead et al. (2018) ที่กล่าวว่าธุรกิจสปาไทยมีปัญหาด้านการขาดแรงงานที่มีทักษะการศึกษานี้กลับพบว่าแรงงานที่เป็นพนักงานนวดสปาในธุรกิจสปาไทยมีทักษะที่ดีเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัญหาด้านทรัพยากรบุคคลในธุรกิจสปาไทยเป็นปัญหาการรักษาพนักงานให้คงอยู่ (Employee Retention) เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามฤดูกาล กล่าวคือ เทียวทะเลในฤดูร้อน เทียวภูเขาในฤดูหนาว เป็นต้น เมื่ออยู่นอกฤดูกาลการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวจะลดลงส่งผลให้รายได้ของผู้ประกอบการและพนักงานนวดลดลงไปด้วย พนักงานนวดจึงรู้สึกไม่มั่นคงและลาออกไปประกอบอาชีพอื่นในช่วงนอกฤดูกาล เมื่อถึงฤดูกาลการท่องเที่ยวอีกครั้งผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสรรหาบุคลากรใหม่และทำการฝึกอบรมพนักงานนวดสปาแทนพนักงานนวดที่ลาออกไป ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต่างก็มีต้นทุนเพิ่มเติมให้กับผู้ประกอบการทั้งสิ้น

ด้านความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งวัดจากภาวะกำไร-ขาดทุนในรอบปีที่ผ่านมา พบว่าผู้ประกอบการประมาณ 1 ใน 3 ประสบภาวะขาดทุนในรอบปีที่ผ่านมา โดยผู้ประกอบการในภาคกลางและภาคอีสานประสบภาวะขาดทุนมากที่สุด ภาวะขาดทุนส่วนหนึ่งเกิดจากผู้ประกอบการธุรกิจสปา SMEs ไม่ได้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสนับสนุนผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุน รวมถึงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มีความหลากหลายในทุกช่วงฤดูกาล กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวในทุกช่วงฤดู เพื่อลดปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวตามฤดูกาล

2. ผู้ประกอบการควรวางแผนกิจกรรมทางการตลาด ตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินงานโดยปราศจากแผนการดำเนินงาน ผู้ประกอบการควรพยายามสร้างความแตกต่างให้เกิดแก่บริการของตนเอง เพื่อให้บริการของตนเองมีความโดดเด่นและมีความแตกต่างจากบริการของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- Abedi, G., Malekzadeh, R., Moosazadeh, M., Abedini, E., & Hasanpoor, E. (2019). Nurses' Perspectives on the Impact of Marketing Mix Elements (7Ps) on Patients' Tendency to Kind of Hospital. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 29(2), 223-230. doi:10.4314/ejhs.v29i2.9
- Aksornpairoj, P. (2018). *Thai spa business: The development of human capital dimension post-ASEAN Economic Community*. Retrieved from <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3874>
- Aksornpairoj, P., & Pakdeepini, P. (2017). Strategies for improving competitive competency of spa in hotels and resorts in Phuket province. *Ganesha Journal*, 13(1), 177-191.
- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 1-10. doi:10.1177/2158244018800838
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoglu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning multicountry brands: The impact of variation in cultural values and competitive set. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 914-931. doi:10.1509/jmr.13.0058
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (2007). *Marketing : principles and perspectives* (5th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill/Irwin.
- Booms, B., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services*. IL: American Marketing Association.
- Chantaburee, S. (2016). Opportunity and competitiveness of SPA and Thai massage business in Thailand. *Kasem Bundit Journal*, 17(2), 49-63.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2009). *Strategic marketing* (9th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill Irwin.
- Department of Health Service Support, Ministry of Public Health. (2016). Strategies to develop Thailand into an international health center (Medical Hub 2560-2569). Retrieved from <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce. (2015). Thai SPA Business. Retrieved from https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf
- Duncan, T. (2008). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Chicago: McGraw-Hill/Irwin.
- Esichaikul, R., & Chanpayom, C. (2013). *Final research report on strategies to develop Thai spa to enable it to become the regional training center for ASEAN*. Bangkok: Research Council of Thailand.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2004). *Service management : Operations, strategy, and information technology* (4th ed.). Boston, Mass: McGraw-Hill.
- Global Wellness Institute. (2018). Global Wellness Economy Monitor: October 2018. Retrieved from [is.gd/hwHIMb](https://www.gwi.com/hwHIMb)
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). *Services marketing : Concepts, strategies & cases* (3rd ed.). Ohio: Thomson/South-Western.

- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71. doi:10.1108/07363760510589226
- Johnston, R. (1996). Achieving Focus in Service Organisations. *The Service Industries Journal*, 16(1), 10-20. doi:10.1080/02642069600000002
- Junead, J., Jamnongchob, A., Wanichakorn, A., & Manirochana, N. (2018). The study on potential of Thai identity in spa business and traditional Thai massage toward world class health tourism sector. *Panyapiwat Journal*, 10(2), 1-16.
- Kaiwansil, C., Sangpikul, A., & Pongyelar, A. (2018). Push-pull factors and behavior affecting Thai consumers' decision to use day spa. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 8(2), 1-14.
- Kankaew, P. (2011). *An all-out win achieved by looking at the market from different perspectives*. Retrieved from http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/qm161_p092-95.pdf
- Kasper, H., van Helsdingen, P., & Gabbott, M. (2006). *Services marketing management : a strategic perspective* (2nd ed.). New Jersey: Wiley & Sons.
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing in Asia* (3rd ed.). Singapore: McGraw Hill Education.
- Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 424-438.
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207-215.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). UK: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (5th ed.). Boston: Pearson.
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., & Kumar, V. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102616
- Lee, C. H., Ko, E., Tikkanen, H., Phan, M. C. T., Aiello, G., Donvito, R., & Raithel, S. (2014). Marketing mix and customer equity of SPA brands: Cross-cultural perspectives. *Journal of Business Research*, 67(10), 2155-2163. doi:10.1016/j.jbusres.2014.04.025
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing : people, technology, strategy* (8th ed.). New Jersey: World Scientific.
- Malega, P., Rudy, V., Kovac, J., & Kovac, J. (2019). The competitive market map as the basis for an evaluation of the competitiveness of the Slovak Republic on an international scale. *Journal of Competitiveness*, 11(4), 103-119. doi:10.7441/joc.2019.04.07
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215.
- Miles, P., Miles, G., & Cannon, A. (2012). Linking servicescape to customer satisfaction: exploring the role of competitive strategy. *International Journal of Operations & Production Management*, 32(7), 772-795. doi: 10.1108/01443571211250077

- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction innortheast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Mojahedi, S., & Hassanpour, E. (2016). Identify and prioritize neuromarketing strategies nervous and their impact on the competitive advantage of the company on the basis of the marketing mix (Case study: Shiraz travel agencies). *International Business Management*, 10(15), 3077-3083.
- Navarat Na Ayudhaya, T. (2009). *Services marketing : Concepts and strategies* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388. doi:10.1108/JIMA-09-2019-0198
- Ravangard, R., Khodadad, A., & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, 95(1), 1-8. doi:10.1186/s42506-020-00052-z
- Saetang, W., & Pathomsirikul, Y. (2016). Marketing Strategy Model for Building Customer Loyalty in Feed Wholesale Business. *The Journal of Behavioral Science*, 11(2), 109-126.
- Sangsuk, S., Pungnirundi, B., & Pinyoanuntapong, B. (2014). Differentiation strategy for competitive advantage of ceramics OTOP in the lower northern region of Thailand. *Social Science Research and Academic Journal*, 9(26), 43-60.
- Seng, L. C., Sum, L. W., & Mahfar, M. S. (2015). Creating product visibility to the bottom of the pyramid: Integration of marketing mix and human value ecosystem approach. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 3(1), 1-30.
- Shiau, H. L., Huang, C.J., & Chen, F.C. (2013). International involvement, target market selection, and consolidated performance: A firm-level analysis of Taiwan's FDI in China. *Emerging Markets Finance & Trade*, 49(Sup4), 184-196. doi:10.2753/REE1540-496X4905S413
- Siswati, E. (2021). Strategies to target market segments for traditional food products in Surabaya based on coworking space. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 1(109), 43-46. doi:10.18551/rjoas.2021-01.04
- Skowron, L., & Kristensen, K. (2012). The impact of the recent banking crisis on customer loyalty in the banking sector : Developing versus developed countries. *The TQM Journal*, 24(6), 480-497.
- Solimun, S., & Fernandes, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in relationship between service quality, service orientation and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. doi:10.1108/JMD-12-2016-0315
- Sonkaew, S., & Chairasit, K. (2019). Marketing mix factors correlated to satisfaction of buying japanese cosmetics in Pathumthani province. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*, 9(1), 229-237.
- Thongtub, S. (2019). *The continued future support for entrepreneurs and their competitiveness*. Retrieved from <https://www.thebangkokinsight.com/125178/>
- Van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. doi:10.1177/002224299205600407

- Wirtz, J., Chew, P., & Lovelock, C. H. (2012). *Essentials of services marketing* (2nd ed.). Singapore: Pearson Education South Asia Pte Ltd.
- Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2018). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran) *International Journal of Healthcare Management*, 13(Sup1), 268-272. doi:10.1080/20479700.2018.1505226
- Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Zimmer, M., Salonen, A., & Wangenheim, F. V. (2020). Business solutions as market signals that facilitate product sales. *Industrial Marketing Management*, 91, 30-40. doi:10.1016/j.indmarman.2020.07.014

การพัฒนาแบบแผนการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรตามมาตรฐานอาหารปลอดภัย สำหรับโรงพยาบาล โรงพยาบาลอานันทสิริจังหวัดนครราชสีมา

Development of Supply Chain Management of Agricultural According to the Food Safety Hospital Standard for Sikhio Hospital in Nakhonratchasima

พิชญา วรรณพงศ์เจริญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Phitchaya Wannaphongcharoen

Lecturer of Logistics and Supply Chain Management Program

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: phitchaya_wan@vu.ac.th; Ph: 090-890-8106

ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Pamorn Sakullertwattana

Lecturer of Management Program

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: pamorn_sak@vu.ac.th; Ph: 080-446-1719

บารมี วรรณพงศ์เจริญ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Baramee Wannaphongcharoen

Lecturer of Management Program

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

E-mail: baramee_wan@vu.ac.th; Ph: 098-181-0323

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 ตุลาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 23 มกราคม 2564

ครั้งที่ 2 : 30 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโซ่อุปทานสินค้าเกษตรต่อมาตรฐานอาหารปลอดภัย โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรต่อมาตรฐานอาหารปลอดภัย โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อเสนอรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรถ่ายทอดแก่เกษตรกร อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบบันทึกข้อมูล และแบบสอบถามวัดความรู้ความเข้าใจจากการถ่ายทอดข้อมูลและวิเคราะห์ SWOT พร้อมจัดทำ TOWS Matrix เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ประกอบด้วยเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งผลผลิตทางการเกษตรเข้าสู่โรงครัวโรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จำนวน 28 ราย

ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานในรูปแบบปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องในเรื่องการประสานงานกันระหว่างเกษตรกรและโรงพยาบาล มีเพียงการประสานงานกันในบางส่วน และยังพบปัญหาและอุปสรรคในด้านการไหลเวียนของข้อมูล โดยรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรใหม่ระบุให้เกษตรกรจัดตั้งกลุ่ม และทำงานร่วมกัน เพื่อเป็นตัวแทนในกระบวนการกลางทางทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน รวบรวมและกระจายผลผลิตและข้อมูล นอกจากนี้ เกษตรกรแต่ละรายยังต้องเป็นผู้จัดหาผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่นโดยใช้ระบบลูกไร่ เพื่อจัดหาและส่งวัตถุดิบตามคำสั่งซื้อ สำหรับความเข้าใจของเกษตรกรและความพร้อมในการนำรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรไปสู่การปฏิบัติ พบว่ามีความเข้าใจเนื้อหาและความพร้อมระดับมาก และมีจำนวน 4 ราย สามารถปฏิบัติตามได้ทุกขั้นตอน งานวิจัยนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยสำหรับโรงพยาบาลต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร มาตรฐานอาหารปลอดภัย
โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

Abstract

The objectives of this research were to study problems and obstacles of agricultural supply chains towards food safety hospital standards for Sikhio District Hospital in Nakhon Ratchasima Province; develop a model for agricultural supply chain management towards food safety hospital standards for Sikhio District Hospital in Nakhon Ratchasima Province; and propose the agricultural supply chain management model in order to educate farmers in Sikhio District in Nakhon Ratchasima Province.

This research was a qualitative research by using the structured interviews, the data record form, and the questionnaire set to measure knowledge and understanding of data transmission; and SWOT analysis to enhance TOWS Matrix preparation for promoting guidelines to develop the agricultural supply chain management model. The key informants used consisted of 28 farmers and those involved in the process of delivering agricultural products into the kitchen of Sikhio District Hospital.

The results found that the current model of operation still had flaw in coordination between farmers and hospitals. Those were concerned about coordinating in some part of process management and facing with problems and obstacles in the flow of information. The new model indicates farmers to form a group and work together in order to be representative for driving the intermediate processes. They will perform as coordinators to gather and distribute productivity and information. In addition, each farmer has to be a supplier of produce from other farmers by using farm system to procure and deliver raw materials according to orders. For farmers' understanding and readiness to implement the agricultural supply chain management model to their practices. It found that it had a high level of understanding and readiness and four of them were able to follow every step. These results could be the guidelines for managing supply chain management of agricultural under food safety hospital standards.

Keywords: Supply Chain Management of Agricultural, Food Safety
Hospital Standards, Sikhio Hospital in Nakhonratchasima

บทนำ

การบริโภคอาหารในปัจจุบันของผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการบริโภคอาหารที่ไม่ปลอดภัยในรูปของสารเคมีปนเปื้อนที่เกิดจากกระบวนการเพาะปลูก และการแปรรูป ซึ่งผลจากอาหารที่ไม่ปลอดภัยนั้นส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ผลิต ดังนั้นทางกระทรวงสาธารณสุขจึงได้จัดตั้งสำนักงานสนับสนุนและส่งเสริมอาหารปลอดภัยขึ้น ภายใต้นโยบายความปลอดภัยด้านอาหารของรัฐบาล มีหน้าที่ในการสนับสนุน ส่งเสริม และการประสานงานอาหารปลอดภัยให้มีการดำเนินการในรูปแบบบูรณาการของหน่วยงานในกระทรวงสาธารณสุข (National Food Board, 2014) ดังนั้นกรมสนับสนุนบริการสุขภาพจึงจัดทำโครงการอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล และดำเนินโครงการในโรงพยาบาลต้นแบบระยะที่ 1 จำนวน 5 โรงพยาบาล และมีการวางแผนการขยายไปยังโรงพยาบาลทั่วประเทศ รวมถึงโรงพยาบาลชุมชน จำนวน 780 โรงพยาบาลทั่วประเทศด้วย (Health Administration Division, 2017) ซึ่งโรงพยาบาลสีคิ้วเป็นโรงพยาบาลในระดับอำเภอที่ได้รับการคัดเลือกเข้าโครงการเนื่องจากความพร้อมของพื้นที่ในการจัดหาผลผลิตทางการเกษตร

อำเภอสีคิ้วเป็นอำเภอที่มีผลผลิตทางการเกษตรหลากหลาย มีกลุ่มเกษตรกรหลากหลายกลุ่มในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นนาข้าว พืชสวน พืชไร่เพื่อใช้ในการบริโภค และจำหน่าย ซึ่งปัจจุบันมีการส่งเสริมการลดใช้สารเคมีในการเพาะปลูกทำให้เกิดการรวมกลุ่มของเกษตรกรเพื่อผลิตผลผลิตปลอดภัย ประกอบด้วย เกษตรกรที่เป็นอินทรีย์ และ เกษตรกรที่ลดการใช้สารเคมีโดยกำหนดการใช้ในระดับที่ไม่เป็นอันตรายซึ่งเกษตรกรเหล่านี้มีผลผลิตไว้เพื่อบริโภคเอง และจำหน่ายสู่ภายนอก โดยมีตลาดและร้านอาหารในการรับซื้อ นอกจากนี้ยังมีตลาดสำคัญของเกษตรกรกลุ่มนี้คือโรงพยาบาลสีคิ้ว ที่มีการดำเนินโครงการตลาดสีเขียวที่ให้เกษตรกรในพื้นที่นำผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่าย และโครงการอาหารปลอดภัยที่จัดหาวัตถุดิบที่ปลอดภัยเข้าสู่ครัวของโรงพยาบาล เพื่อทำเป็นอาหารให้กับผู้ป่วย

การดำเนินโครงการอาหารปลอดภัยในระยะเริ่มต้นของโรงพยาบาลสีคิ้ว มีการจัดหาและประสานงานกับเกษตรกรอย่างไม่เป็นทางการ ประกอบกับเกษตรกรเองก็มีการจัดส่งผลผลิตให้ตามที่มีอยู่ในสวน ไม่ได้ครบตามเมนูที่ทางโรงพยาบาลจัดทำขึ้น เพราะยังไม่สามารถผลิตวัตถุดิบที่ปลอดภัยให้เพียงพอต่อความต้องการของโรงพยาบาล แม้โรงพยาบาลจะปรับเมนูเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุดิบที่ผลิตได้ นอกจากนั้นยังมีอุปสรรคในด้านการปรับกลไกการบริหารจัดการจัดซื้อที่เป็นระบบจากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี และโรงพยาบาลเองก็ยังไม่มียระบบการจัดซื้อที่ชัดเจน หมายถึงการไม่มีระบบบริหารจัดการโซ่อุปทานที่ดี ได้แก่ การผลิต การเคลื่อนย้ายสินค้า การไหลเวียนของข่าวสารข้อมูล และ ช่องทางจำหน่ายสินค้า หากมีการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรเพื่อส่งเข้าสู่โรงพยาบาล จะช่วยให้โรงพยาบาลสามารถจัดอุปสรรคในด้านการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัยได้ นอกจากนั้นยังช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการส่งผลผลิตที่ได้มาตรฐานให้แก่โรงพยาบาล ซึ่งส่งผลให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชนต่อไปในอนาคต

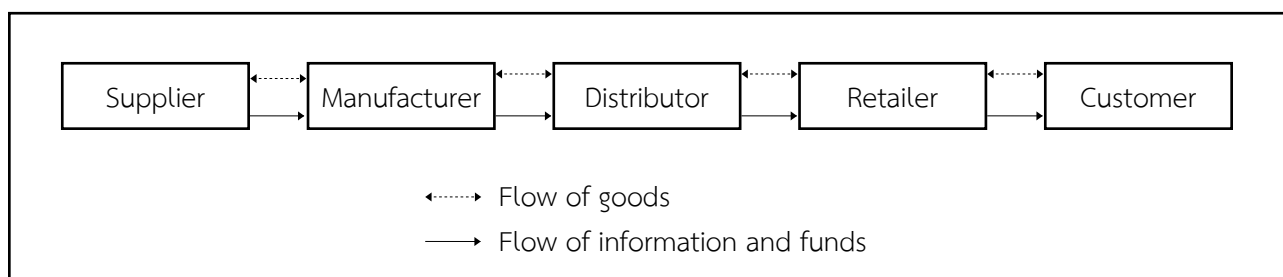
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ที่ส่งเข้าสู่โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร เพื่อส่งเข้าสู่โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อนำรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานถ่ายทอดแก่เกษตรกรอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โซ่อุปทาน (Supply Chain)

โซ่อุปทาน (Supply Chain) คือ การใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมของโซ่อุปทาน (Supply Chain) จะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จรูป แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้าย (ผู้บริโภค หรือ End Customer) ประกอบไปด้วยขั้นตอนทุกขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิตและผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้า โดยโซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นพลวัตรที่เกี่ยวข้องกับการไหลที่สม่ำเสมอ ของข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และเงินทุนระหว่าง ขั้นตอนต่างๆ โดยแต่ละขั้นตอนของโซ่อุปทานจะมีกระบวนการที่แตกต่างกัน และมีความเกี่ยวข้องกันกับขั้นตอนอื่นๆ ซึ่งโซ่อุปทาน มีวัตถุประสงค์คือ การเพิ่มคุณค่าโดยรวมให้เกิดขึ้นมากที่สุด โดยคุณค่าที่โซ่อุปทานได้สร้างขึ้นนั้น คือความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่มีค่าต่อลูกค้ากับสิ่งที่โซ่อุปทานได้ใช้ไปในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า นั้น สำหรับโซ่อุปทานเชิงธุรกิจ ส่วนมากนั้นคุณค่าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการสร้างผลกำไรของโซ่อุปทาน ซึ่งก็คือความแตกต่างระหว่าง รายได้จากลูกค้าและต้นทุนโดยรวมของโซ่อุปทาน(Chopra & Meindl, 2007;Suharitadumrong, 2002)



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการพื้นฐานของโซ่อุปทาน
(Chopra & Meindl, 2007)

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทานเป็นกระบวนการจัดการที่เริ่มตั้งแต่การพิจารณา การวางแผน การดำเนินงานตั้งแต่ซัพพลายเออร์รายแรกถึงบริโภคคนสุดท้าย กล่าวว่าเป็นการบริหารจัดการในทุกกิจกรรม หรือทุกสมาชิกในโซ่อุปทานที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกันทั้งภายใน ภายในองค์กร ตั้งแต่ต้นน้ำ ถึงปลายน้ำ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) สามารถจัดออกได้เป็น 4 ส่วน คือ 1) การดำเนินการ(Operations) เน้นทางด้านการบริหารจัดการความต้องการ (Demand Management) เป็นองค์ประกอบสำคัญ 2) การกระจายสินค้า (Distribution) 3) การบูรณาการ (Integration) คือความร่วมมือทางด้านต่างๆ เป็นกุญแจหลักสำคัญของโซ่อุปทานในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการและ 4) การจัดซื้อ (Purchasing) รวมถึงการสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิต (Glaser-Segura, Anghel & Tucci, 2006) นอกจากนั้นโซ่อุปทานยังครอบคลุมกิจกรรมการไหลและเก็บรักษา วัสดุ สินค้า และสารสนเทศ ตั้งแต่ต้นทาง ไปจนถึงปลายทางผู้บริโภคหรือผู้ซื้อคนสุดท้าย โซ่อุปทานจึงประกอบไปด้วยบริษัทจำนวนมากที่ทำงานร่วมกันเพื่อเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้กับผู้เกี่ยวข้องและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Chaimunkong & Chaimunkong, 2014)

นอกจากองค์ประกอบที่กล่าวมา Na-Wattanaprasert (2015)ได้อธิบายเกี่ยวกับการจัดการโซ่อุปทานว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในกระบวนการห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต การจัดเก็บและการกระจายสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การบริการไปยังผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยแต่ละกระบวนการต้องมีระบบโลจิสติกส์เข้ามาเชื่อมโยงระหว่างกระบวนการขาย การขนส่งลำเลียงสินค้า อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ซึ่งSorat (2007)ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการโซ่อุปทาน ดังนี้ 1) เพิ่มความรวดเร็วรอบไวให้กับธุรกิจ ลดระยะเวลาของการส่งมอบได้ และการผลิตแบบทันเวลา (just in time) 2) การเพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากสามารถลดต้นทุนได้ จึงเพิ่มผลตอบแทนในรูปของกำไร เช่น การลดต้นทุนสินค้าคงคลัง 3) การตัดสินใจทางธุรกิจ โดยฐานข้อมูลที่ถูกต้องผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ 4) การเพิ่มเครือข่ายเชื่อมโยงระดับโลก 5) เพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจไปสู่การประหยัด 6) สร้างความพอใจให้กับลูกค้า 7) สามารถนำไปสู่การตลาดแบบบูรณาการ 8) สามารถทำดัชนีวัดประสิทธิภาพได้อย่างเที่ยงตรง 9) เป็นการพัฒนาไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์การดำเนินงานโซ่อุปทาน

การค้นหาแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานโดยการวิเคราะห์การดำเนินงานโซ่อุปทานในปัจจุบันด้วย SCOR-Model (Supply Chain Operation Reference-Model) หรือแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทานรวมกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้วยการทำ SWOT Analysis และการจัดทำ TOWS matrix เพื่อหาแนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการโซ่อุปทาน

SCOR - Model (Supply Chain Operation Reference-Model) หรือแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน โดยขอบเขตของ SCOR model ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่ออธิบายกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าประกอบด้วย 6 กระบวนการหลัก คือ การวางแผน (Plan) การจัดหา (Source) การผลิต (Make) การจัดส่ง (Deliver) การส่งคืน (Return) และการทำให้เกิดขึ้น (Enable)(Supply-Chain Council, 2004) SCOR model สามารถกำหนดขอบเขตของระดับการดำเนินงานได้ 4 ระดับได้แก่

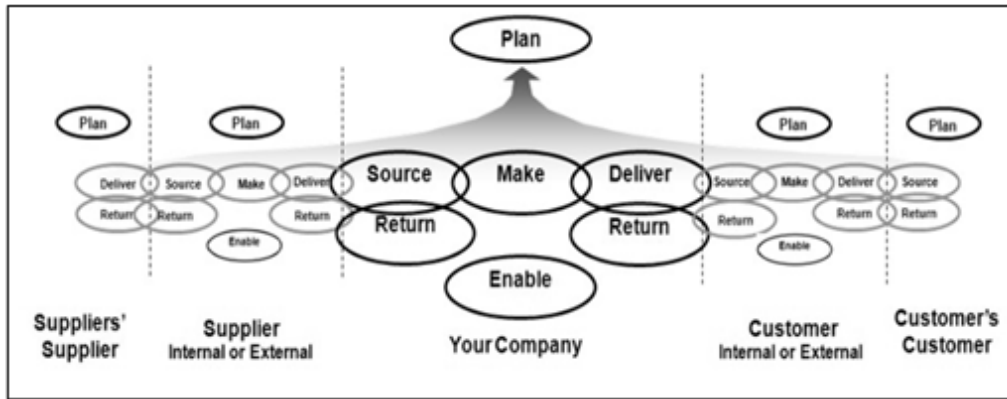
ระดับที่ 1 ระดับบนสุดหรือระดับกระบวนการ (Process Type) เป็นการกำหนดขอบเขตและตั้งเป้าหมายในการปรับปรุงประสิทธิภาพของโซ่อุปทาน โดยพิจารณาตาม 6 กระบวนการหลักที่กล่าวมาข้างต้น ภายใต้ตัวชี้วัดสมรรถนะของโซ่อุปทาน 5 ด้านคือ

- (1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Supply Chain Reliability: RL)
- (2) ด้านการตอบสนอง (Supply Chain Responsiveness: RS)
- (3) ด้านความยืดหยุ่น (Supply Chain Agility or Flexibility: AG)
- (4) ด้านต้นทุน (Supply Chain Cost: CO)
- (5) ด้านการจัดการสินทรัพย์ (Supply Chain Asset Management: AM)

ระดับที่ 2 ระดับการกำหนดประเภทของกระบวนการ (Process Categories) เป็นระดับของการกำหนดองค์ประกอบหรือประเภทของกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นการขยายให้เห็นถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบโซ่อุปทานว่า กระบวนการดำเนินงานที่ได้รับขอบเขตไว้นั้นเป็นกระบวนการแบบประเภทใด

ระดับที่ 3 ระดับองค์ประกอบกระบวนการ (Process Element) เป็นระดับของการระบุองค์ประกอบภายใต้กระบวนการแต่ละประเภทหรือเป็นการระบุให้เห็นถึงขั้นตอนการทำงานในแต่ละประเภทของกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ในระดับที่ 2

ระดับที่ 4 ระดับกิจกรรม (Activity) ระดับนี้เป็นระดับของกิจกรรมดำเนินการภายในโซ่อุปทาน อาจกล่าวได้ว่าเป็นระดับของการพัฒนาปรับปรุงให้เกิดขึ้นภายในโซ่อุปทาน โดยเป็นการระบุถึงกิจกรรมที่ต้องทำ หน่วยงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ในระดับนี้มีการนำหลักการปฏิบัติ (Practice) ที่เหมาะสมมาใช้พัฒนาปรับปรุง เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ (Patcharadamrongkul, 2017)



ภาพที่ 2 แสดงกระบวนการพื้นฐานของโซ่อุปทาน
(Supply-Chain Council, 2004)

SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กรว่ามีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (weakness) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) อย่างไรก็ตาม เพื่อจะนำมาวิเคราะห์และพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายหรือให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด ทั้งนี้ได้มีการกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS matrix (Threats – Opportunity - Weaknesses – Strengths) ซึ่งจะช่วยให้เห็นว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรคที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่นั้นสามารถนำมาจับคู่ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร โดยแบ่งเป็น 4 แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ (Lorchirachoonkul, Atthirawong & Leerojanaprapa, 2018) ดังนี้

- (1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO-Strategy) เป็นการจับคู่ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
- (2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST-Strategy) เป็นการนำจุดแข็งมาใช้ เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น
- (3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO-Strategy) เป็นการนำโอกาสมาใช้แก้ไขจุดอ่อนให้เกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรม
- (4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT-Strategy) เป็นการหาวิธีที่จะสามารถกำจัดจุดอ่อนที่จะเกิดขึ้นได้และสามารถป้องกันอุปสรรคในคราวเดียวกัน

แนวคิดโครงการอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล

กระทรวงสาธารณสุขกองบริหารการสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข (Food Sanitation Division, 1998; Health Administration Division, 2017) ได้เห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารที่สะอาดปลอดภัย ไม่มีสารเคมีอันตรายตกค้าง การบริโภคอาหารที่ไม่สะอาดเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดโรคร้ายไข้เจ็บ จึงส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการดำเนินการอาหารปลอดภัย เพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับบริการภายในโรงพยาบาลได้บริโภคอาหารที่สะอาด จึงได้มีนโยบายการดำเนินงานโรงพยาบาลอาหารปลอดภัย โดยเน้นบริหารจัดการควบคุม ตรวจสอบการดำเนินงานทุกกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ และบูรณาการร่วมกับทุกภาคส่วน รวมทั้งพัฒนาและสร้างความรู้แก่บุคลากรที่รับผิดชอบและที่เกี่ยวข้องให้มีความตระหนักถึงความสำคัญ of อาหารปลอดภัย โดยดำเนินงานอาหารปลอดภัยตามแนวทาง 3 กลยุทธ์ 10 มาตรการ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารและการมีส่วนร่วม ได้แก่ 1) ประกาศนโยบาย Food Safety Hospital ของกระทรวงสาธารณสุข 2) สื่อสารทำความเข้าใจกับประชาชนและสร้างการมีส่วนร่วม 3) สื่อสารทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสร้างการมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามโครงการอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดซื้อจัดจ้าง ได้แก่ 1) ทำให้สามารถจัดซื้อด้วยวิธีการพิเศษเช่นเดียวกับนวัตกรรมไทย การดำเนินการปรับระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ที่เอื้อต่อการดำเนินการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสอดคล้องกับระเบียบและวิธีปฏิบัติ ซึ่งในการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างของโรงพยาบาลนั้น ต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่นพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560 กฎกระทรวง กำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุน และกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุโดยวิธีคัดเลือกและวิธีเฉพาะเจาะจง พ.ศ. 2560 2) ทำให้มีราคาขายที่ดีขึ้นจากมูลค่าที่เพิ่ม ด้วยความปลอดภัยของอาหาร ในปัจจุบันกระแสด้านการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคตื่นตัวเกี่ยวกับอาหารที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ ความปลอดภัยของอาหาร ส่งผลดีต่อสุขภาพผู้บริโภค และยกระดับรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่เกษตรกรอย่างยั่งยืนอีกด้วย 3. โรงพยาบาลมีการจัดทำเมนูรายการอาหารและวัตถุดิบล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือนการจัดทำเมนูรายการอาหารและสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน ทำให้สามารถ วางแผนการจัดซื้อและผลิต ให้สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ วัตถุดิบที่มีตามฤดูกาล โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการตามมาตรฐานอาหารผู้ป่วยในโรงพยาบาล โดยประสานไปยังแหล่งผู้ผลิตกลุ่มเครือข่ายผู้ผลิตผู้ประสานงานกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้วางแผนการผลิตได้เพียงพอกับความต้องการและ 4. โรงพยาบาลมีเมนูรายการอาหารที่สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ การจัดทำเมนูอาหารที่สอดคล้องกับวัตถุดิบในพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารพื้นบ้าน ซึ่งใกล้เคียงกับชีวิตความเป็นอยู่จริง และยังได้บริโภคอาหารที่สดใหม่ เนื่องจากการขนส่งในระยะสั้นๆ และได้บริโภคอาหารตามฤดูกาล ไม่เป็นพืช ผัก ผลไม้เร่งการเจริญเติบโต ทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน และเป็นอาหารที่ปลอดภัย

กลยุทธ์ที่ 3 การควบคุมมาตรฐาน ได้แก่ 1) ตรวจสอบคุณภาพโดยโรงพยาบาล 2) ตรวจสอบคุณภาพประจำปี 3) มีค่าปรับกรณีไม่ได้มาตรฐานนโยบายโรงพยาบาลอาหารปลอดภัยนั้น จะต้องมีการควบคุมมาตรฐานในการดำเนินงานทุกกระบวนการให้มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่กระบวนการตรวจวัตถุดิบของโรงพยาบาล การตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยอาหารของโรงพยาบาลด้วยชุดทดสอบ และตรวจวิเคราะห์สารเคมีป้องกันกำจัดศัตรูพืช ผักและผลไม้สดด้วยวิธีห้องปฏิบัติการโดยการสุ่มตัวอย่างผักและผลไม้สดตรวจสอบสถานที่ประกอบอาหารผู้ป่วยในโรงพยาบาล การตรวจร้านอาหาร ในโรงพยาบาลตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร มีมาตรการควบคุมกรณีไม่ได้มาตรฐาน และมีการบูรณาการกับทุกภาคส่วน รวมทั้งพัฒนาและให้ความรู้บุคลากรให้เห็น ความสำคัญของแต่ละกระบวนการและดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ปลอดภัยตรงตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Lerdwiwatchaiyaporn, Wannarak, Homyamyen, Thumkhuntod and Kongpoung (2018) ได้ทำการศึกษาการบริหารจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานให้กับเกษตรกรชาวนาห้วยในเขตตำบลวังยาง อำเภอ ศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของห่วงโซ่อุปทานระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้รวบรวมผลผลิตไปจนถึงผู้แปรรูปแล้ว โดยใช้ทฤษฎีตัวแบบจำลอง Supply Chain Operation Reference Model (SCOR Model) พบว่าได้มีการปรับเปลี่ยนจากห่วงโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบใหม่ ที่เกษตรกรผู้ปลูกมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) รู้ถึงความต้องการของตลาด แล้วกลับมาวางแผนการผลิตตามคำสั่งซื้อที่มีการวางแผนซื้อขายกันไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การจัดส่งวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพการส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลาและปลอดภัยตอบสนองความพึงพอใจของทุกฝ่าย ช่วยลดปัญหาในการจัดส่งและพัฒนาเพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ดีขึ้นเช่นเดียวกับ Ritthaisong, Akasart, Apisitpinyo and Tungprasert (2018) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการจัดการข้อมูลสารสนเทศเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน ได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ปัจจัยด้านการจัดการขนส่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ Pimonratnakan(2017) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตรกล้วยไม้ตามความเหมาะสมของขนาดเกษตรกร เป็นการส่งเสริมรูปแบบการบริหารโซ่อุปทานสินค้าเกษตรกล้วยไม้โดยมีส่วนร่วมของชุมชนซึ่งจะก่อให้เกิดการร่วมคิดการแก้ปัญหาและการระดมทรัพยากร ประสบความสำเร็จสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนโดยมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้เผยแพร่ให้แก่กลุ่มเกษตรกรด้วยการให้ความรู้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน พบว่ากลุ่มเกษตรกรให้ความสนใจที่จะเปลี่ยนการดำเนินการโดยนารูปแบบการบริหารจัดการโซ่อุปทานเข้ามาในการดำเนินงานซึ่งจะทำให้เกษตรกรในอำเภอพุทธมณฑล ประสบความสำเร็จทั้งนี้ Thongkhum (2015) ได้ศึกษาการสร้างเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายโซ่อุปทานผักอินทรีย์ กรณีศึกษาโครงการอาหารปลอดภัย โรงพยาบาลลำปาง พบว่าการจัดการโซ่อุปทานนี้เป็นการบูรณาการของฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาล สาธารณสุขจังหวัด กลุ่มเกษตรกรและผู้รวบรวมอิสระ โดยทางโรงพยาบาลมีการวางแผนวัตถุดิบล่วงหน้า เพื่อนำข้อมูลประสานต่อไปยังกลุ่มเกษตรกร

ทั้งนี้ในการสร้างความเข้มแข็งอยู่ที่การสร้างเครือข่ายของสำนักงานสาธารณสุข ความยืดหยุ่นในการดำเนินงานของโรงพยาบาล และ Intramuang(2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครือข่ายอาหารปลอดภัยในโรงพยาบาล โดยศึกษาในโรงพยาบาลต้นแบบอาหารปลอดภัย 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยและข้อจำกัดของการดำเนินงาน ได้แก่ การขาดการสนับสนุนด้านนโยบาย และทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง การจัดหาและขยายแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัย ให้เพียงพอต่อความต้องการ สำหรับโรงพยาบาลที่ดำเนินงานแล้วไม่ประสบความสำเร็จพบว่ามีสาเหตุมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ได้แก่ ผู้บริหารและทีมพัฒนาของโรงพยาบาล ยังมีทัศนคติว่าการพัฒนาอาหารปลอดภัยไม่ใช่หน้าที่หลักโรงพยาบาลต้องรับผิดชอบ ด้านวัตถุดิบที่ปลอดภัยในบางพื้นที่ไม่มีแหล่งวัตถุดิบที่ปลอดภัยให้กับโรงพยาบาล ด้านการปรับกลไกให้เอื้อต่อการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการตรวจสอบประเมินไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานของกลุ่มเกษตรกรอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อส่งผลผลิตเข้าสู่โรงพยาบาล” มีรายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งผลผลิตทางการเกษตรเข้าสู่โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จำนวน 28 ราย ได้แก่ เกษตรกรผู้เพาะปลูกตามแนวทางเกษตรปลอดภัย ในอำเภอสีคิ้ว ซึ่งจากข้อมูลของทางโรงพยาบาลสามารถจำแนกออกเป็น 1) เกษตรกรที่ส่งเข้าโรงครัวโดยตรงสม่ำเสมอ 2) เกษตรกรที่ส่งเข้าครัวในบางครั้ง 3) เกษตรกรผู้สนใจส่งผลผลิตเข้าครัวโรงพยาบาล สำหรับผู้ที่ไม่ใช่เกษตรกรประกอบด้วย ผู้จัดการและรวบรวมผลผลิต 1 ราย และเจ้าหน้าที่โภชนาการโรงพยาบาลสีคิ้ว 1 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างข้อคำถามจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์การดำเนินงานส่วนต้นน้ำแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 2.1) การวางแผนในระยะเริ่มต้นการมีส่วนร่วมในการวางแผนร่วมกับโรงพยาบาล 2.2) การจัดซื้อและจัดหาซัพพลายเออร์เกณฑ์และรูปแบบการจัดซื้อและจัดหาปัญหาและอุปสรรค 2.3) การส่งมอบ การที่ส่งสินค้าจากซัพพลายเออร์และระบบการส่งมา ณ พื้นที่เพาะปลูก 2.4) การส่งกลับ การส่งกลับเมื่อวัตถุดิบที่ส่งมายังพื้นที่เพาะปลูกได้ไม่ตรงตามคุณภาพ

ตอนที่ 3 แบบสัมภาษณ์การดำเนินงานส่วนกลางน้ำแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 3.1) การวางแผนในการทำการเพาะปลูก ตารางการเพาะปลูก การควบคุมมาตรฐานความปลอดภัย 3.2) การส่งมอบ สอบถามข้อมูลการเก็บเกี่ยว เพื่อนำจัดส่งให้โรงพยาบาล 3.3) การส่งกลับเมื่อผลผลิตไม่ได้มาตรฐานของโรงพยาบาล 3.4) กฎเกณฑ์ รูปแบบ ข้อบังคับ ในการดำเนินการเพาะปลูก รวมทั้ง ปัญหาและอุปสรรคในการเพาะปลูก

ตอนที่ 4 แบบสัมภาษณ์การดำเนินงานส่วนปลายน้ำแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย 4.1) การวางแผนในการจัดส่ง 4.2) การส่งมอบ รูปแบบ และขั้นตอนจัดส่งให้โรงพยาบาล รวมทั้งการตรวจคุณภาพ 4.3) การส่งกลับ ข้อมูลหรือผลผลิตที่โรงพยาบาลที่ส่งกลับ 4.4) กฎเกณฑ์ รูปแบบ ข้อบังคับในการจัดส่ง รวมทั้ง ปัญหาและอุปสรรคในการเพาะปลูก

2. การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการเปิดเวทีพูดคุยสนทนา โดยผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดคำถามจากความแนวคิดการศึกษาที่กำหนดไว้ประกอบด้วยลักษณะการดำเนินงานทั่วไป การวางแผนการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การขายเป็นการแลกเปลี่ยน และจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้น

3.การถ่ายทอดความรู้ โดยการบรรยายและวัดความเข้าใจโดยใช้แบบสอบถามแบบ likert scale 5 ระดับ แบบสอบถามประกอบด้วย ด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินงาน และปัญหา อุปสรรค การดำเนินงานรูปแบบเดิม 2) การนำเสนอการดำเนินการรูปแบบใหม่ 3) การสาธิตการใช้เครื่องมือ

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ทีมผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือนโดยแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 1.การสัมภาษณ์ (Indepth Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของการจัดการผลผลิต การจัดการผลผลิตให้ได้มาตรฐานการรับซื้อ และการจัดส่ง โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจำนวน 5 คน
- 2.ประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ใช้การร่วมระดมสมองจากสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ ศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการโซ่อุปทานที่เหมาะสม จำนวน 28 คน
- 3.การสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ร่วมแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ระหว่างกลุ่มเกษตรกร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้วิจัย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและถ่ายทอดรูปแบบการจัดการโซ่อุปทาน ไปยังเกษตรกรจำนวน 28 คน
4. การถ่ายทอดรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่แก่เกษตรกรและสำรวจความเข้าใจจากการถ่ายทอด โดยใช้แบบประเมินความเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินความเข้าใจของเกษตรกรและความพร้อมในการนำรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานไปสู่การปฏิบัติ จำนวน 28 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

- 1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตอนที่ 1 - 4 เกี่ยวกับการดำเนินงาน ตลอดโซ่อุปทาน ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการตรวจสอบความครบถ้วน ของข้อมูลแล้ว จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธี SWOT Analysis
- 2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการนำข้อมูลจากเอกสารของฝ่ายโภชนาการโรงพยาบาลสีคิ้วมาทำการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจความเข้าใจต่อการบรรยายการจัดการระบบส่งสินค้าเกษตรปลอดภัยเข้าโรงพยาบาล ผู้จากแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Ration Scales) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยผู้วิจัยได้คำนวณค่าอันตรภาคชั้น ในการแปล ความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.24 - 5.00 หมายถึง ความเข้าใจอยู่ในระดับมากที่สุด 3.43 - 4.23 หมายถึง ความเข้าใจอยู่ในระดับมาก 2.62 - 3.42 หมายถึง ความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง 1.81 - 2.61 หมายถึง ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย และ 1.00 - 1.80 หมายถึง ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด (Vanichbuncha, 2005)

วิธีการเผยแพร่ข้อมูล

การเผยแพร่ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

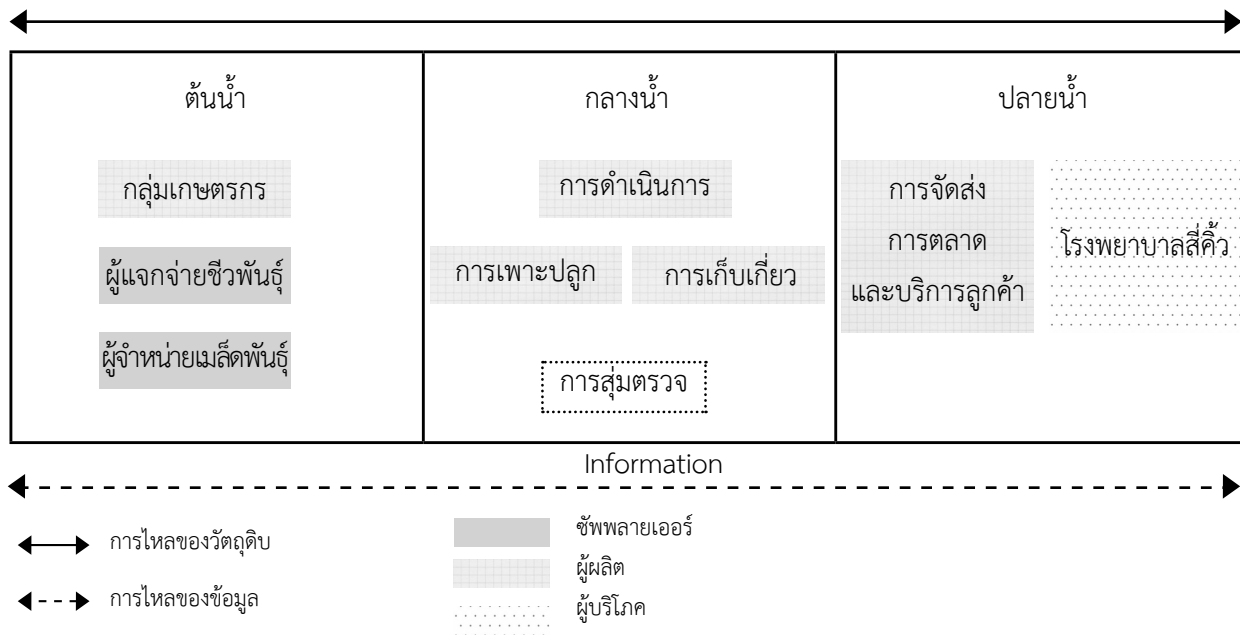
- 1.การเผยแพร่ข้อมูลแก่กลุ่มเกษตรกรที่มีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกร ที่ส่งผลผลิตเข้าครัวโรงพยาบาลสมำเสมอ จัดทำการเผยแพร่ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 ณ บ้านบึงลำไย ตำบลสีคิ้ว เป็นการถ่ายทอด รูปแบบและขั้นตอนในการปฏิบัติตามการจัดโซ่อุปทานแบบใหม่ และการใช้งานเอกสาร แบบฟอร์ม ที่เกี่ยวข้องกับระบบ การดำเนินการ
2. การเผยแพร่ข้อมูลแก่กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกผักในแนวทางเกษตรปลอดภัยในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 ณ ตำบลหนองหญ้าขาว เป็นรูปแบบการถ่ายทอดรูปแบบและขั้นตอนในการปฏิบัติตามการจัด การรูปแบบโซ่อุปทานแบบใหม่ และแบบฟอร์มระบบการดำเนินการ ทั้งนี้ยังรวมถึงการให้คำปรึกษาแก่เกษตรกรผู้ความสนใจ ส่งผลผลิตเข้าร่วมโครงการอีกด้วย

ทั้งนี้ทีมผู้วิจัยได้มีการประสานกับกลุ่มเกษตรกรเป็นระยะตลอดการดำเนินงานในโครงการ เพื่อติดตามผลการนำรูปแบบ โซ่อุปทานไปปรับใช้

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์รูปแบบการจัดการโซ่อุปทาน

จากการรวบรวมข้อมูลเกษตรกรผู้เพาะปลูกในอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา ที่มีการส่งผลผลิตหรือสนใจที่จะส่งผลผลิตให้แก่โรงพยาบาล และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง พบว่า การดำเนินงานตามมาตรฐาน การวางแผนการเพาะปลูก กระบวนการเพาะปลูก จนกระทั่งการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงพยาบาล และนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบรูปแบบการดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานในปัจจุบันดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 รูปแบบการจัดโซ่อุปทานรูปแบบปัจจุบัน

จากแผนภาพแสดงรูปแบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรที่ส่งเข้าสู่โรงพยาบาลสีคิ้วที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำได้แก่ ผู้ผลิต และซัพพลายเออร์ในส่วนกลางน้ำเกี่ยวกับการดำเนินการเพาะปลูกประกอบด้วย การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต และการสุ่มตรวจคุณภาพของผลผลิต และการดำเนินงานในส่วนปลายน้ำเกี่ยวกับการจัดส่งผลผลิตเข้าสู่โรงพยาบาล การตลาด และการบริการลูกค้า ซึ่งตลอดการดำเนินงานจะมีการเคลื่อนย้ายของวัตถุดิบและผลผลิต ตลอดจนการเคลื่อนย้ายของข้อมูลจากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เช่น คำสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลคุณภาพของผลผลิตระหว่างเกษตรกร ผู้เพาะปลูกกับเจ้าหน้าที่โภชนาการโรงพยาบาล ซึ่งการวิเคราะห์ลักษณะของการดำเนินงานตามรูปแบบโซ่อุปทานในปัจจุบันโดยใช้ SWOT Analysis ทราบถึงปัญหาและอุปสรรค ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สรุปปัญหาและอุปสรรคตามกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยเพื่อส่งเข้าสู่โรงพยาบาล
ของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอสีคิ้ว

กระบวนการ	ปัญหาและอุปสรรค
กระบวนการหลัก	
การวางแผนตารางการเพาะปลูก (ใช้อุปทานต้นน้ำ)	- เกษตรกรไม่มีระบบหรือการกำหนดตารางการเพาะปลูกที่ตรงตามความต้องการของทางโรงพยาบาล - เกษตรกรไม่ได้รับข้อมูลผลผลิตที่ต้องการจากทางโรงพยาบาล - รูปแบบของข้อมูลและการสื่อสารข้อมูลระหว่างโรงพยาบาลกับเกษตรกรที่ไม่มีคุณภาพ - โรงพยาบาลไม่ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ จึงต้องเปลี่ยนเมนูให้เข้ากับผลผลิตที่ทางกลุ่มสามารถผลิตได้
การจัดหาวัตถุดิบในการดำเนินการ อาทิเช่น เมล็ดพันธุ์ หรือ ชีวพันธุ์ (ใช้อุปทานต้นน้ำ)	- เมล็ดพันธุ์ที่คัดเลือกไว้ใช้เพาะปลูกยังไม่ได้คุณภาพ - เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่สามารถผลิตชีวพันธุ์ไว้ใช้เองได้
การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิต และการสุ่มตรวจสอบสารเคมี (ใช้อุปทานกลางน้ำ)	- เกษตรกรแต่ละรายแยกกันเพาะปลูกอย่างอิสระ ไม่มีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน - ไม่มีการนำข้อมูลความต้องการของโรงพยาบาลมาพิจารณาในการเลือกชนิดของพืชที่จะทำการเพาะปลูก - ไม่ทำการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลผลิตทุกครั้งที่จัดส่ง
การจัดส่งผลผลิต (ใช้อุปทานกลางน้ำ)	- ไม่มีตัวแทนในการรวบรวมและจัดส่งผลผลิต - ต้นทุนในการจัดส่ง - ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลการส่งและรับผลผลิตอย่างเป็นระบบ - ไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามความต้องการทั้งชนิด และปริมาณ
การวางแผนการสั่งซื้อผลผลิต ของทางโรงพยาบาล (ใช้อุปทานปลายน้ำ)	- ไม่ได้ผลผลิตตามที่วางแผนไว้ จึงต้องจัดหาเพิ่มเติมจากแหล่งอื่น - ต้องปรับเปลี่ยนเมนูตามวัตถุดิบที่เกษตรกรมี
การสั่งซื้อผลผลิตจากเกษตรกร (ใช้อุปทานปลายน้ำ)	- ไม่กำหนดว่าต้องการสั่งจากเกษตรกรรายใด - ไม่มีการวางแผนการจัดซื้อล่วงหน้า
กระบวนการเสริม	
การเข้าร่วมกลุ่ม	- ไม่มีรูปแบบการคัดกรองที่ชัดเจน - ไม่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของเกษตรกร - ลักษณะการดำเนินงานและการตัดสินใจเป็นการดำเนินของเกษตรกรฝ่ายเดียวทางโรงพยาบาลไม่ได้มีส่วนร่วมในการคัดเลือกเกษตรกร
การตลาดและการบริการลูกค้า	- ไม่มีการเก็บข้อมูลย้อนกลับจากทางโรงพยาบาลเกี่ยวกับผลผลิตหรือความพึงพอใจของผู้ใช้ - ผลผลิตไม่มีความแตกต่าง - เกษตรกรไม่มีการดำเนินการทางการตลาดด้านอื่น ๆ

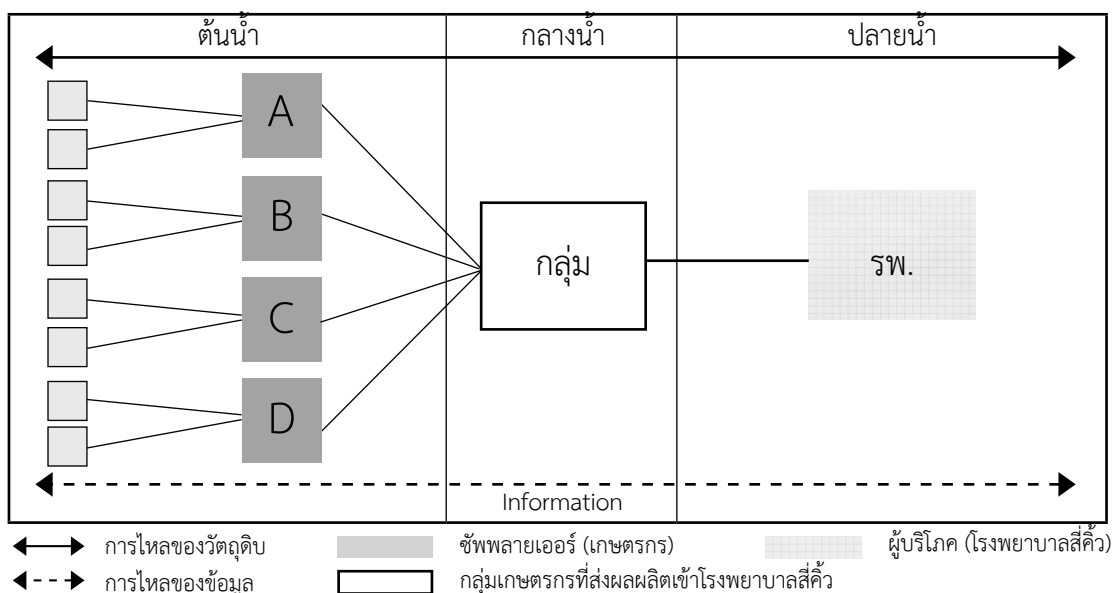
ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT นำมาสร้างตาราง TOWS Matrix ดังภาพที่ 4 เพื่อหากลยุทธ์ ในการสร้างการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ โดยกลยุทธ์ที่ได้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 SO เสนอให้ทำการรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ส่งผลผลิตเข้าโรงพยาบาล กลุ่มที่ 2 WO เสนอให้จัดทำรูปแบบและขั้นตอนการเข้าร่วมกลุ่ม และจัดทำแบบฟอร์มที่ใช้ในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อลดจุดอ่อนด้านการไม่มีระบบและไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ กลุ่มที่ 3 ST เสนอแนวทางการร่วมกันกำหนดราคาของกลุ่มเกษตรกรในกลุ่ม เพื่อขจัดอุปสรรคด้านราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอน กลุ่มที่ 4 เสนอแนวทางการวางแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับฤดูกาล เพื่อให้เกิดการวางแผนที่เป็นระบบส่งผลให้สามารถส่งผลผลิตได้ตรงตามความต้องการของโรงพยาบาล

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) 1. เป็นเกษตรกรในพื้นที่ 2. มีพื้นที่เพาะปลูกของตนเอง 3. อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ	จุดอ่อน (W) 1. การรวมกลุ่มที่ไม่เป็นระบบ 2. ไม่มีการวางแผนการเพาะปลูก 3. การเสนอขายและการจัดส่งที่ไม่เป็นระบบ
โอกาส (O) 1. โรงพยาบาลเข้าร่วมโครงการอาหารปลอดภัย 2. โรงพยาบาลให้โอกาสเกษตรกรในพื้นที่ส่งผลผลิต 3. กระแสการทำการเกษตรปลอดภัย	(SO) - การรวมกลุ่มเกษตรกรผู้ส่งผลผลิตเข้าโรงพยาบาล	(WO) - การทำเครื่องมือและขั้นตอนการเข้าร่วมกลุ่ม - การจัดทำข้อมูลเพื่อใช้วางแผนการเพาะปลูก - การจัดทำแบบฟอร์มการสั่งซื้อ ที่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ นำไปสู่การจัดส่งที่เป็นระบบ
อุปสรรค (T) 1. ราคาที่ไม่แน่นอนของตลาด 2. ความแห้งแล้ง 3. ศัตรูพืช	(ST) - การร่วมกันกำหนดราคาของเกษตรกรในกลุ่ม เสนอต่อโรงพยาบาล	(WT) - การวางแผนการเพาะปลูกให้เหมาะสมกับฤดูกาล

ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การสร้างรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่

จากการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการโซ่อุปทาน ปัญหาและอุปสรรค การกำหนดกลยุทธ์จากการทำ TOWS Matrix ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสร้างรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร เพื่อส่งเข้าสู่โรงพยาบาลของรัฐ ผ่านกิจกรรมระดมสมองจากจากสมาชิกกลุ่มเกษตรกร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วยเจ้าหน้าที่โภชนาการโรงพยาบาลสี่คิ้ว จำนวน 1 ราย และเกษตรกร จำนวน 4 ราย ซึ่งคัดเลือกจากเกษตรกรที่มีความพร้อมและมีการส่งผลผลิตให้แก่โรงพยาบาลสี่คิ้วอย่างสม่ำเสมอ ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ปรับปรุงและพัฒนาจนกระทั่งได้รูปแบบการจัดการโซ่อุปทานที่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรดัง ภาพที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบการจัดโซ่อุปทานที่ได้รับการพัฒนา

ที่มา: ปรับปรุงจากรูปแบบการดำเนินงานปัจจุบันร่วมกับการวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากแผนภาพแสดงถึงกระบวนการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทานที่ได้รับการปรับปรุงจากรูปแบบ การจัดการโซ่อุปทาน ในปัจจุบันที่ดำเนินงานอยู่เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ตามกลยุทธ์ที่ได้จากการทำ TOWS Matrix โดยรูปแบบ การจัดการโซ่อุปทานใหม่เสนอให้เกษตรกรจัดตั้งกลุ่มหรือรวมกลุ่มกันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในกระบวนการกลางน้ำ ที่ทำหน้าที่ประสานงาน รวบรวมและกระจายผลผลิตและข้อมูล ในขณะที่เกษตรกรผู้เพาะปลูกเปลี่ยนไปอยู่ในกระบวนการต้นน้ำ เป็นผู้ส่งผลผลิตให้ทางกลุ่มกระจายต่อไปยังโรงพยาบาล ในขณะที่ผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ และสารชีวภัณฑ์ เปลี่ยนเป็นต้นน้ำ ของเกษตรกรผู้เพาะปลูกนอกจากนั้นเกษตรกรแต่ละรายยังต้องเป็นผู้จัดหาผลผลิตจากเกษตรกรรายอื่น โดยใช้ระบบลูกไร่ เพื่อให้สามารถจัดหาและส่งวัตถุดิบได้ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ ลักษณะการดำเนินงานตามรูปแบบโซ่อุปทานใหม่มีกิจกรรม ที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการหลักและกระบวนการเสริมดังนี้

ตารางการที่ 2 การเปรียบเทียบกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรตามมาตรฐานอาหารปลอดภัยเพื่อส่งเข้าสู่โรงพยาบาล ของกลุ่มเกษตรกรในอำเภอสีคิ้ว

กระบวนการ	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบเก่า	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบใหม่
การวางแผนตารางการเพาะปลูก (โซ่อุปทานต้นน้ำ)	- เลือกเพาะปลูกตามความเคยชิน หรือความถนัดของตนเอง ไม่มีระบบ หรือการกำหนดตารางการเพาะปลูก ที่ชัดเจนว่าควรปลูกอะไร ในช่วงเวลาใด	- มีการสรุปข้อมูลความต้องการผลผลิต จากเมนูอาหารที่ทางโรงพยาบาล ได้จัดทำไว้ ซึ่งทางกลุ่มจะทำหน้าที่ เป็น ตัวกลางในการกระจายข้อมูลไปยัง เกษตรกรในกลุ่มอย่างทั่วถึงเพื่อนำมาใช้ ในการวางแผนเพาะปลูก
การจัดหาวัตถุดิบในการเพาะปลูก (โซ่อุปทานต้นน้ำ)	- จัดหาเมล็ดพันธุ์และวัตถุดิบ จากผู้จัดจำหน่ายทั่วไป ร่วมกับการเก็บ เมล็ดพันธุ์ที่ได้จากการเก็บเกี่ยวไว้ใช้ ในรอบถัดไป เพื่อเป็นการควบคุม คุณภาพเมล็ดพันธุ์ - เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้สารชีวภัณฑ์ ในการเพาะปลูกแทนปุ๋ยเคมี	- การดำเนินงานคงเดิม
การจัดหาลูกไร่ (โซ่อุปทานต้นน้ำ)	- ไม่มีกระบวนการนี้	- นำระบบลูกไร่มาใช้เพื่อแก้ไขปัญหา ผลผลิตไม่เพียงพอ - เกษตรกรจะเป็นผู้รวบรวมผลผลิต จากลูกไร่และส่งให้ทางกลุ่มในนามของ เกษตรกรเอง - เกษตรกรต้องเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ และรับผิดชอบในผลผลิตที่ส่ง ให้แก่ทางกลุ่ม

กระบวนการ	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบเก่า	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบใหม่
การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ผลผลิต และการสุ่มตรวจ สารเคมี (โซ่อุปทานกลางน้ำ)	- เกษตรกรแต่ละรายแยกกันเพาะปลูกอย่างอิสระ ไม่มีการรวมกลุ่มอย่างชัดเจน - เพาะปลูกตามความเคยชินหรือความถนัดของตนเอง ไม่มีการนำข้อมูลความต้องการของโรงพยาบาลมาพิจารณาในการเลือกชนิดของพืชที่จะทำการเพาะปลูก - มีเพียงการสุ่มตรวจแปลงของเกษตรกร - มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างสำหรับเกษตรกรรายใหม่ที่ส่งผลผลิตในครั้งแรก และมีการสุ่มตรวจสอบสารเคมีตกค้างจากผลผลิตในแต่ละชนิด ไม่ทำการตรวจสอบทุกครั้ง แต่มีการตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตทุกครั้ง	- เกษตรกรมีการนำข้อมูลความต้องการของโรงพยาบาลมาใช้ในการวางแผนการเพาะปลูก - การตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลผลิตในช่วงเริ่มจัดตั้งกลุ่มการตรวจยังคงเป็นหน้าที่ของฝ่ายโภชนาการโรงพยาบาลในการสุ่มตรวจผลผลิต เมื่อทางกลุ่มมีความพร้อมมากขึ้นในอนาคตกลุ่มจะเข้ามาทำหน้าที่ในการตรวจสอบสารเคมีตกค้างในผลผลิต
การจัดส่งผลผลิต (โซ่อุปทานกลางน้ำ)	- เกษตรกรแต่ละรายจัดส่งผลผลิตให้แก่โรงพยาบาลโดยตรงด้วยตนเอง ไม่มีตัวแทนในการรวบรวมและจัดส่งผลผลิต - การจัดส่งผลผลิตไม่มีการจัดเก็บข้อมูลการส่งและรับผลผลิตอย่างเป็นระบบ	- เกษตรกรจัดส่งผลผลิตให้แก่ทางกลุ่มในช่วงเริ่มต้นจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรแต่ละรายยังคงจัดส่งผลผลิตให้แก่ทางกลุ่มด้วยตนเอง โดยทางกลุ่มทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมและส่งต่อไปยังโรงพยาบาลเป็นหลัก - กลุ่มจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลการรับผลผลิตจากเกษตรกรและข้อมูลการส่งผลผลิตให้แก่โรงพยาบาล
การวางแผนการสั่งซื้อผลผลิต ของทางโรงพยาบาล (โซ่อุปทานปลายน้ำ)	- วางแผนการจัดซื้อตามเมนูอาหารที่กำหนดไว้ล่วงหน้าโดยฝ่ายโภชนาการ - ใช้การสั่งซื้อจากท้องตลาดทั่วไปบางส่วน หากเกษตรกรไม่สามารถส่งให้ได้ครบตามจำนวน - ในกรณีที่เกษตรกรมีผลผลิตที่ไม่ตรงตามความต้องการเสนอให้ ทางโรงพยาบาลจะใช้วิธีการปรับเปลี่ยนเมนูให้สอดคล้องกับผลผลิตที่เกษตรกรมี	- นำข้อมูลการวางแผนการเพาะปลูกของเกษตรกรมาใช้ในการวางแผนการจัดซื้อ - ทำการส่งข้อมูลความต้องการผลผลิตทั้งปีให้แก่ทางกลุ่มล่วงหน้า
การรวบรวมโดยกลุ่ม (โซ่อุปทานกลางน้ำ)	- ไม่มีกระบวนการนี้	- กลุ่มทำหน้าที่รวบรวมทั้งข้อมูลและผลผลิต ระหว่างเกษตรกรกับโรงพยาบาล - กลุ่มทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรต้นน้ำ และจากโรงพยาบาล - กลุ่มทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรตามรายการที่มีคำสั่งซื้อจากโรงพยาบาลเท่านั้น

กระบวนการ	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบเก่า	ลักษณะการดำเนินการรูปแบบใหม่
การจัดส่งผลผลิตไปยังโรงพยาบาล (โซ่อุปทานกลางน้ำ)	- เกษตรกรแต่ละรายจัดส่งผลผลิตให้แก่โรงพยาบาลโดยตรงด้วยตนเอง ไม่มีตัวแทนในการรวบรวมและจัดส่งผลผลิต	- จัดส่งโดยกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเป็นผู้รวบรวมและจัดส่ง โดยหลังจากรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรแต่ละรายแล้ว จัดส่งผลผลิตไปยังโรงพยาบาล ตามวันและเวลาที่โรงพยาบาลกำหนด
การสั่งซื้อผลผลิตจากเกษตรกร (โซ่อุปทานกลางน้ำ)	- เจ้าหน้าที่โภชนาการส่งคำสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ให้แก่เกษตรกรล่วงหน้า 1-3 วัน โดยกำหนดชนิดของผลผลิตและปริมาณที่ต้องการ ในราคาซื้อขายที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ - ไม่กำหนดว่าต้องการสั่งจากเกษตรกรรายใด จึงทำให้เกิดปัญหาการแย่งคำสั่งซื้อกันระหว่างเกษตรกรที่เพาะปลูกพืชชนิดเดียวกัน - ไม่มีการวางแผนการสั่งซื้อล่วงหน้า มีเพียงการให้ข้อมูลเมนูอาหารแก่เกษตรกรเท่านั้น	- โรงพยาบาลสั่งซื้อมายังกลุ่มเกษตรกร โดยใช้แบบฟอร์มการสั่งซื้อที่กำหนด ข้อมูลชนิดของผลผลิต ปริมาณที่ต้องการ ราคารับซื้อที่ทางโรงพยาบาลกำหนดไว้ และวันที่ต้องการให้ทางกลุ่มส่งผลผลิต - โรงพยาบาลมีหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตว่าเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามข้อกำหนดจะทำการส่งคืนผลผลิตให้แก่ทางกลุ่ม
กระบวนการเสริม		
การเข้าร่วมกลุ่ม	- เกษตรกรที่สนใจหรือได้รับการชักชวน ต้องแจ้งความประสงค์กับตัวแทนเกษตรกรที่เป็นผู้ติดต่อหลักกับทางโรงพยาบาล โดยไม่มีการกำหนดรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน ในการสมัครเข้าร่วมกลุ่ม - ลักษณะการดำเนินงานและการตัดสินใจ จึงเป็นการดำเนินฝ่ายเดียวของเกษตรกร	- เกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมกลุ่มเพื่อจำหน่ายผลผลิตให้แก่โรงพยาบาลต้องทำการกรอกแบบฟอร์มเพื่อสมัครเป็นสมาชิกกับทางกลุ่ม - ทางกลุ่มจะตรวจสอบคุณสมบัติเบื้องต้นก่อน แล้วจึงส่งให้แก่โรงพยาบาลพิจารณาต่อ - โรงพยาบาลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคัดเลือกเกษตรกรร่วมกับทางกลุ่ม
การตลาดและการบริการลูกค้า	- ไม่มีการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างเป็นทางการ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง โดยการส่งผลผลิตให้โรงพยาบาล และขายที่ตลาดนัดโรงพยาบาล	- การดำเนินงานด้านการตลาดและการบริการลูกค้า เป็นหน้าที่ของทางกลุ่มเป็นผู้ดำเนินการหลัก - เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลผลิตและการบริการให้ดีขึ้น - กลุ่มสามารถทำการตลาดหาลูกค้าหรือช่องทางการตลาดเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อขยายฐานลูกค้า

การถ่ายทอดรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่แก่เกษตรกร

การถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินงานไปยังกลุ่มเกษตรกรในอำเภอสีคิ้ว และเจ้าหน้าที่โภชนาการของโรงพยาบาล เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ แบ่งเป็น 3 หัวข้อโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานรูปแบบเดิม

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินการในปัจจุบันว่ามีลักษณะการดำเนินงานอย่างไร รวมถึงการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

2. การนำเสนอการดำเนินการรูปแบบใหม่

การนำเสนอรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนา และปัญหาและอุปสรรคที่ได้รับการแก้ไข โดยการอธิบายถึงลักษณะการดำเนินงานในแต่ละกระบวนการว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งเกษตรกรและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ต้องปฏิบัติ

3. การสาธิตการใช้เครื่องมือ

การนำเสนอวิธีการใช้งานเครื่องมือ เช่น เอกสารแบบฟอร์มต่าง ๆ และข้อมูล ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อนำมาใช้ในแต่ละกระบวนการภายในการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ แก่เกษตรกรและเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล ผลการถ่ายทอดความรู้เป็นดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความเข้าใจต่อการบรรยายการจัดการระบบส่งสินค้าเกษตรปลอดภัยเข้าโรงพยาบาล

ความเข้าใจต่อการบรรยายการจัดการระบบส่งสินค้าเกษตรปลอดภัยเข้าโรงพยาบาล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเข้าใจ
รูปแบบการดำเนินงาน และปัญหาอุปสรรคการดำเนินงานรูปแบบเดิม	3.57	0.54	มาก
การนำเสนอการดำเนินการรูปแบบใหม่	4.15	0.62	มาก
การสาธิตการใช้เครื่องมือ	3.43	0.58	มาก
รวม	3.72	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เข้ารับการถ่ายทอดมีความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมทั้ง 3 หัวข้อในระดับมาก ($\bar{X}=3.72$, S.D. = 0.58) โดยมีความเข้าใจในเรื่องการนำเสนอการดำเนินงานรูปแบบใหม่สูงที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D. = 0.62) รองลงมาเป็นความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานรูปแบบเดิม และสุดท้ายเป็นความเข้าใจในการสาธิตการใช้เครื่องมือ ($\bar{X}=3.43$, S.D. = 0.58) ในด้านของการนำไปปฏิบัติเกษตรกรที่เข้ารับการถ่ายทอด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 14.81) สามารถปฏิบัติตามได้ทุกขั้นตอนในทันที และจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 48.15) สามารถปฏิบัติตามบางขั้นตอนได้เลยทันที

อภิปรายผล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ที่ส่งเข้าสู่โรงพยาบาลอำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา พบว่ารูปแบบการดำเนินงานในปัจจุบันระหว่างเกษตรกรและโรงพยาบาลนั้นมีลักษณะตามความหมายของโซ่อุปทาน มีลักษณะกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ ที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการดำเนินงานตามนโยบายโรงพยาบาลอาหารปลอดภัย ของกระทรวงสาธารณสุข โดยสามารถดำเนินงานตามแนวทางกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ได้บางส่วน ดังนี้ กลยุทธ์ที่ 1 การสื่อสารและมีส่วนร่วม ในด้านการสื่อสารและการสร้างการมีส่วนร่วมกับเกษตรกรในพื้นที่เป็นหลัก แต่ยังไม่การสร้างการมีส่วนร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง และยังไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการที่มีบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจนในการส่งเสริม สนับสนุน แนะนำ ตรวจสอบ กำกับติดตาม พร้อมทั้งสรุปรายงานผลการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ ในด้านดำเนินงานตามกลยุทธ์ที่ 2 สร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการจัดซื้อจัดจ้าง เป็นกลยุทธ์ที่ดำเนินงานได้ชัดเจนที่สุดในแต่ละมาตรการ ดังนี้ มาตรการที่ 1 ทางโรงพยาบาลใช้วิธีการจัดซื้อจัดจ้างด้วยวิธีกรณีพิเศษ ซึ่งช่วยให้สามารถรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรได้ โดยที่เกษตรกรไม่ต้องเข้าระบบการจัดซื้อจัดจ้างปกติ มาตรการที่ 2 ราคาที่รับซื้อเป็นการตกลงกันระหว่างเกษตรกรและโรงพยาบาล บางรายการมีราคารับซื้อสูงกว่าท้องตลาด มาตรการที่ 3 โรงพยาบาลมีการจัดทำเมนูรายการอาหารและวัตถุดิบล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือน แต่การวางแผนการสั่งซื้อ ยังไม่สามารถวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าอย่างน้อย 2 เดือนได้ตามที่กลยุทธ์กำหนด มาตรการที่ 4 โรงพยาบาลมีการจัดทำเมนูรายการอาหารแต่มีบางรายการที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่เพาะปลูกตามถนัดของตนเอง จึงทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่ตรงตามความต้องการของทางโรงพยาบาล การดำเนินงานในกลยุทธ์ที่ 3 การควบคุมมาตรฐานทางโรงพยาบาลมีระบบในการตรวจสอบและควบคุมมาตรฐานในเบื้องต้น โดยมีกระบวนการในการตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตที่เกษตรกรนำมาส่งทุกครั้ง ในกรณีที่ผลผลิตไม่ได้ตามมาตรฐานทางโรงพยาบาลจะไม่รับไว้ แต่ไม่มีการคิดค่าปรับใด ๆ ในด้านการตรวจสอบสารเคมีตกค้างทางโรงพยาบาลมีการสุ่มตรวจแปลงปลูกและผลผลิตของเกษตรกรเป็นครั้งคราว ไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการตรวจ โดยการตรวจเป็นการดำเนินการร่วมกับระหว่างโรงพยาบาลและตัวแทนเกษตรกรยังไม่มีหน่วยงานอื่นเข้ามาสนับสนุน

นอกจากนั้นการดำเนินงานในรูปแบบปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องในเรื่องการประสานงานกันระหว่างเกษตรกรและโรงพยาบาล ซึ่งมีการประสานงานกันในบางส่วนแต่ยังคงขาดความต่อเนื่อง และยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลให้การดำเนินงานยังขาดประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในด้านการไหลเวียนของข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการ ตามที่ Chopra and Meindl (2007) ได้กล่าวว่า โซ่อุปทานจะมีลักษณะเป็นพลวัตรที่เกี่ยวข้องกับการไหลที่สม่ำเสมอของข้อมูล ผลิตภัณฑ์ และเงินทุนระหว่างขั้นตอนต่างๆ สะท้อนให้เห็นว่าการไหลเวียนของข้อมูลเป็นส่วนสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นเพื่อเป็นแก้ไขปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานตามรูปแบบเดิม จึงได้พัฒนารูปแบบ การจัดการโซ่อุปทานขึ้นใหม่ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการศึกษา โดยมุ่งเน้นการทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและการทำงานประสานกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตั้งแต่เกษตรกรผู้เพาะปลูกไปจนถึงเจ้าหน้าที่ฝ่ายโภชนาการโรงพยาบาล โดยโรงพยาบาลมีการวางแผนความต้องการผลผลิตล่วงหน้า และนำข้อมูลประสานต่อไปยังกลุ่มเกษตรกร และเกษตรกรผู้เพาะปลูกต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thongkhum (2015) ได้ศึกษาการสร้างคามเข้มแข็งของเครือข่ายโซ่อุปทานผักอินทรีย์กรณีศึกษาโครงการอาหารปลอดภัย โรงพยาบาลลำปาง พบว่าการจัดการโซ่อุปทานนี้เป็นการบูรณาการของฝ่ายโภชนาการของโรงพยาบาล สาธารณสุขจังหวัด กลุ่มเกษตรกร และผู้รวบรวมอิสระ โดยทางโรงพยาบาลมีการวางแผนวัตถุดิบล่วงหน้าเพื่อนำข้อมูลประสานต่อไปยังกลุ่มเกษตรกร ทั้งนี้ในการสร้างความเข้มแข็งอยู่ที่การสร้างเครือข่ายของสำนักงานสาธารณสุขความยืดหยุ่นในการดำเนินงานของโรงพยาบาล และความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกร

ด้านการถ่ายทอดรูปแบบการดำเนินงานไปยังกลุ่มเกษตรกรในอำเภอสีคิ้ว และเจ้าหน้าที่โภชนาการของโรงพยาบาล เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 โดยใช้แบบประเมินความเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อประเมินความเข้าใจของเกษตรกรและความพร้อมในการนำรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานไปสู่การปฏิบัติ จำนวน 28 คน พบว่า ผู้เข้ารับการถ่ายทอดมีความเข้าใจเนื้อหาโดยรวมทั้ง 3 หัวข้อ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.58) โดยมีความเข้าใจในเรื่องการนำเสนอการดำเนินงานรูปแบบใหม่สูงที่สุด ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.62) รองลงมาเป็นความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานรูปแบบเดิม และสุดท้ายเป็นความเข้าใจในการสาธิตการใช้เครื่องมือ ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. = 0.58) ในด้านของการนำไปปฏิบัติเกษตรกรที่เข้ารับการถ่ายทอด จำนวน 4 คน (ร้อยละ 14.81) สามารถปฏิบัติตามได้ทุกขั้นตอนในทันที และจำนวน 13 ราย (ร้อยละ 48.15) สามารถปฏิบัติตามบางขั้นตอนได้เลยทันที

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. เกษตรกรควรมีการจัดตั้งกลุ่มที่เป็นทางการ เพื่อเป็นตัวกลางในการรวบรวมผลผลิตและข้อมูล ระหว่างเกษตรกรผู้เพาะปลูกที่เป็นกระบวนการต้นน้ำ กับโรงพยาบาลที่เป็นกระบวนการปลายน้ำ
2. ส่งเสริมให้เกษตรกรนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการเพาะปลูกให้ตรงตามความต้องการของโรงพยาบาลมากขึ้น
3. โรงพยาบาลและเกษตรกรควรร่วมกันวางแผนการใช้ผลผลิตและการเพาะปลูกให้สอดคล้องกับฤดูกาล เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนน้ำในการเพาะปลูก
4. ในระยะเริ่มต้นของการปรับเปลี่ยนตามรูปแบบการจัดการโซ่อุปทานรูปแบบใหม่ควรมีการกำกับติดตามและให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดแก่เกษตรกรที่เข้ามาสู่ระบบ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มพื้นที่การศึกษาไปยังอำเภออื่นที่มีการดำเนินงานตามนโยบายด้านอาหารปลอดภัย เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น และควรนำรูปแบบการวิจัยไปใช้เข้ากับโรงพยาบาลและเกษตรกรที่มีการดำเนินงานลักษณะเดียวกัน เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Chaimunkong, C., & Chaimunkong, M. (2014). *Logistics and supply chain strategy competing in the global market* (4th ed.). Bangkok: Duangkamonsamai.
- Chopra S., & Meindl P. (2007) Supply Chain Management. Strategy, Planning & Operation. In C. Boersch & R. Elschen(eds) *Das Summa Summarum des Management*. Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9320-5_22
- Food Sanitation Division. (1998). *Cleanliness control Food safety for hospital patients*. Department of Health. Bangkok: Ministry of Public Health.
- Glaser-Segura, D., Anghel, L. D., & Tucci, J. (2006). Supply chain management and the Romanian transition. *Amfiteatru Economic*, 19(5), 18-26. Retrieved from https://mpra.ub.uni-muenchen.de/3646/1/MPRA_paper_3646.pdf
- Health Administration Division. (2017). *Food Safety Hospital*. Bangkok: Born to B Pubilshing.
- Intramuang, Y. (2007). *Study on hospital food safety network* (Research report). Faculty of Environment and Resource Studies. Mahasarakham: Mahasarakham University.
- Lerdwiwatchaiyaporn, S., Wannarak, J., Homyamyen, P., Thumkhuntod, J., & Kongpoung, P. (2018). *Logistics and Supply Chain Management of Water Chestnut Farmers Group Suphanburi Province*(Research report). Bangkok: Thailand Research Fund.
- Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix Analysis for Strategic Development to Increase Thai-Laos Silk Supply Chain Efficiency. *WMS Journal of Management Walailak University*, 7(3), 15-26.
- National Food Board. (2014). *Strategic Framework for Food Management in Thailand*. Food and Drug Administration. Bangkok: Ministry of Public Health.
- Na-Wattanaprasert, N.K. (2015). *Principle of Engineering Logistics and Supply Chain Management*. Bangkok: Punyachon.
- Patcharadamrongkul, M. (2017). *SCOR Model: Supply Chain Management Model For learning and understanding*. Retrieved from <https://naitakeab.wordpress.com/2017/04/18/%e0%b8%81%e0%b8%a5%e0%b8%b1%e0%b9%88%e0%b8%99-scor-model-%e0%b9%83%e0%b8%ab%e0%b9%89%e0%b9%80%e0%b8%82%e0%b9%89%e0%b8%b2%e0%b9%83%e0%b8%88%e0%b8%a0%e0%b8%b2%e0%b8%a2%e0%b9%83%e0%b8%95%e0%b9%89/>

- Pimonratnakan, S. (2017). The supply chain management of agricultural commodities orchids in Budhamonthon, NakhonPathom province. *E-Journal Silpakorn University*, 10(2), 1595-1610.
- Poapongsakorn, N., Titapiwattanakul, B., Ongkittikul, S., Anuchitworawong, C., Thubprasert, C., Thunlayawasinphong, S., ... Puntakua, K. (2010). *Supply Chain Management and logistics Guidelines of agricultural products*. (Research report). Bangkok: Thailand Development Research Institute (TDRI)
- Ritthaisong, Y., Akasart, E., Apisitpinyo, B., & Tungprasert, S. (2018). The Improvement of Supply Chain Performance of ThungSumrit Jasmine Rice to Enhance Firm Competitiveness: The Case Study of Pimai Agricultural Cooperative, Pimai District, Nakhon Ratchasima. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 123-145.
- Sorat, T. (2007). *How to apply logistics and supply chain management?*. Bangkok: V-SERVE Logistic.
- Suharitadumrong, V. (2002). *Supply Chain Management*. Bangkok: Pearson Education Indochina.
- Supply-Chain Council. (2004). *The SCOR Model for Supply Chain Strategic Decisions*. Retrieved from <https://scm.ncsu.edu/scm-articles/article/the-scor-model-for-supply-chain-strategic-decisions>
- Thongkhum, S. (2015). Strengthening of Organic Vegetable Supply Chain Network: Case Study of Food Safety Project, Lampang Hospital. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 16(1), 71-81.
- Vanichbuncha, K. (2005). *Using SPSS for windows in data analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

The Causal Relationship between Customer Experience Management, Customer Satisfaction, Loyalty and Word-of-Mouth in Online Retailing

ดร. สลิลทิพย์ ทิพย์ไกรสร

อาจารย์ประจำ คณะการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Dr. Salilathip Thippayakraisor

Lecturer, Faculty of Logistics and Transportation Management

Panyapiwat Institute of Management

E-mail: Salilathipthi@pim.ac.th; Ph: 089-204-5259

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 12 พฤศจิกายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 12 มกราคม 2564

ครั้งที่ 2 : 24 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ 2) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

คำสำคัญ : การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

Abstract

The purposes of this study were to 1) construct a causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth and 2) examine goodness-of-fit to the empirical data of the causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth. The samples included 400 residents in Bangkok Metropolitan and its vicinity with a history of purchasing fast-moving consumer goods (FMCG) via online retail stores of CP All Public Company Limited selected through probability sampling and simple random sampling. Data were collected by questionnaires and analyzed by descriptive statistics and a structural equation model in AMOS. Results revealed that the causal relationship model between customer experience management, customer satisfaction, loyalty, and word of mouth was a good fit to the empirical data. The structural equation model, testing the hypothesis, revealed that customer experience management positively influenced customer satisfaction, loyalty, and word of mouth; customer satisfaction positively influenced loyalty and word of mouth; and loyalty positively influenced word of mouth. The results offer insights that could be adapted in online retail businesses' strategic planning to enrich customer experiences, leading to improved customer satisfaction, loyalty, and word of mouth while providing long-term competitive advantages.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Satisfaction, Loyalty, Word-of-Mouth, Online Retailing

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากเนื่องจากสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดไวรัส ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าจากธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มูลค่าสูงขึ้นถึงร้อยละ 19 ทำให้ปี 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จะสูงถึง 220,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2562 ประมาณร้อยละ 35 (TMB Analytics, 2020) และในประเทศไทยมีธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (E-tailer) สัดส่วนถึงร้อยละ 25 (Marketeer online, 2020) โดยเทเวศน์ ช้อปปิ้ง (24Shopping) เป็นร้านค้าปลีกออนไลน์ภายใต้การบริหารของบริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน) ที่มีอัตราเติบโตสูงถึง 27% (Suporn, 2019) ซึ่งมีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods หรือ FMCG) โดยเป็นกลุ่มสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ถึงร้อยละ 34 ดังนั้นท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ในการจัดจำหน่ายสินค้าของธุรกิจค้าปลีกนั้น สามารถจัดหาสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันได้ง่าย รวมถึงการตั้งราคาก็มีความใกล้เคียงกัน การจัดการส่งเสริมการขายก็สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกที่มีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ ที่สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย สถานที่จัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สินค้าหรือบริการที่หลากหลายจึงไม่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าได้อีกต่อไป ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างให้แตกต่างไปจากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของธุรกิจค้าปลีกก็คือ การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management) (Witell et al., 2020) ซึ่งจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้า บริการ ผ่านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมของลูกค้า และสามารถประเมินประสบการณ์ได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ โดยจะมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของตราสินค้าที่จะต้องบริหารประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้ทุกจุดสัมผัสของลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด แต่ในการทำธุรกิจออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ยากเนื่องจากลูกค้าไม่ได้พบผู้บริการโดยตรง แต่รับบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์ ดังนั้นการศึกษาการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์จึงมีผลต่อการบริหารจัดการและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยิ่ง ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวก อาจส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) (Abror, Patrisia, Engriani, Evanita, Yasri & Dastgir, 2019) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ที่ดีที่มีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ ก็จะทำให้ความจงรักภักดี (Loyalty) (Hult, Sharma, Morgeson III & Zhang, 2019) ซึ่งการจะเกิดความรักภักดีได้นั้นต้องเกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สินค้าและบริการ และเกิดความเชื่อมั่นจนเกิดการซื้อซ้ำ (Quan, Chi, Nhung, Ngan & Phong, 2020; Budianto, 2019) นอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความจงรักภักดี ก็จะก่อให้เกิดการบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ซึ่งการบอกต่อ หรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคด้วยกันที่พาดพิงถึงผู้จำหน่าย สินค้า และบริการ โดยอาจเกิดขึ้นในเชิงบวกหรือลบก็ได้ (Shankar, Jebarajakirthy & Ashaduzzaman, 2020) ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ จะมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- สมมติฐานที่ 2: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 3: การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ
- สมมติฐานที่ 4: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี
- สมมติฐานที่ 5: ความพึงพอใจของผู้บริโภค มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ
- สมมติฐานที่ 6: ความจงรักภักดี มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)

แนวคิดเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้านั้นมีผู้ศึกษาและให้นิยามไว้หลากหลายมุมมอง ซึ่งในมิติด้านพฤติกรรมผู้บริโภค มีการนิยามไว้ว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดกับบุคคล มักจะสื่อความหมายทางอารมณ์ และเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับปัจจัยกระตุ้นที่เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับไป (Addae, Inkumsah & Amponsah, 2021; Jha, 2018) ส่วนในมิติด้านการตลาด Gentile, Spiller & Noci (2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับสินค้าและองค์กร โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่ลูกค้ามีและการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กรในการใช้บริการ โดยหลักการสร้างประสบการณ์ลูกค้ามี 3 ขั้นตอน คือ ก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ (Jain, Aagja & Bagdare, 2017) โดยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) จะเกิดขึ้นจากทุกขั้นตอน ในขณะที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ ซึ่งการสร้างประสบการณ์ลูกค้าจะสร้างคุณค่า 3 ลักษณะให้แก่ลูกค้า คือ คุณค่าก่อนใช้งาน ขณะใช้งานและหลังใช้งาน โดยคุณค่าหลังใช้งาน หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับหลังการบริโภคหรือหลังการใช้สินค้าและบริการ เช่น จากการบริหารหลังการขาย การเปลี่ยน/คืนสินค้า การซ่อมบำรุง การจัดการข้อร้องเรียน ความจงรักภักดีและการบอกต่อได้ (Sandström, Edvardsson, Kristensson & Magnusson, 2008) สำหรับประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ประสบการณ์หลังใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเนื่องจากลูกค้าจะได้เห็นและลองใช้สินค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อเสร็จสมบูรณ์แล้ว (Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer & Kelly, 2018; Wu, Lee & Liao, 2018) ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ทั้งในส่วนที่มีผลต่อการรับรู้และอารมณ์มาประกอบเป็นทัศนคติที่มีต่อร้านและจดจำไว้เพื่อใช้ตัดสินใจในการซื้อครั้งต่อไป (Witell et al., 2020) โดยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยเป็นประสบการณ์หลังใช้งาน มี 7 องค์ประกอบ (Shi, Wang, Chen & Zhang, 2020; Jha, 2018; Kumar & Anjaly, 2017) ดังนี้

1. การจัดส่งผลิตภัณฑ์ คือเมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้าแล้วสามารถเลือกวันที่สะดวกในการให้จัดส่งได้ และสามารถที่จะติดตามสถานะการจัดส่งเพื่อติดตามสินค้าระหว่างจัดส่ง เมื่อมีการจัดส่งเสร็จสมบูรณ์มีข้อความส่งแจ้งให้กับลูกค้าทางโทรศัพท์ รวมถึงสินค้าที่จัดส่งถึงผู้รับอย่างถูกต้อง
2. ผลิตภัณฑ์เมื่อถึงมือลูกค้า คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณา มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่มีสภาพตามที่ท่านคาดหวัง เช่น ผลิตภัณฑ์ไม่แตกหัก เป็นต้น มีการห่อหุ้มพัสดุบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมและได้ส่งไปเสร็จรับเงินของคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาให้พร้อมกับการจัดส่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการรับประกัน/หรือจัดส่งไปรับประกันมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ที่จัดส่ง
3. การรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คือ มีนโยบายในการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ภายในเงื่อนไขที่ชัดเจน และหากมีกระบวนการส่งคืนสินค้าเพื่อคืนหรือเปลี่ยนสินค้าทำได้สะดวก และลูกค้าสามารถติดตามสถานะการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับร้านค้าปลีกออนไลน์ที่ใช้บริการได้ การมีนโยบายและเงื่อนไขในการยกเลิกคำสั่งซื้อที่ชัดเจน รวมถึงมีทางเลือกในการขอเงินคืนได้หลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า
4. การบริการลูกค้า คือลูกค้าสามารถที่จะติดต่อกับฝ่ายบริการลูกค้าได้อย่างสะดวกทั้งช่องทางที่สามารถติดต่อมีหลากหลายช่องทาง ระยะเวลาในการติดต่อสอบถามได้ และความรวดเร็วในการตอบกลับ
5. การจัดการปัญหา คือเมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการและการจัดส่ง ร้านค้าปลีกออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาได้ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม รวมถึงการมีขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาต่างๆที่ง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงเจ้าหน้าที่รับข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา การประสานงาน และการดำเนินการแก้ไขปัญหาที่มีคุณภาพในการให้บริการ
6. สิทธิประโยชน์ คือร้านค้าปลีกออนไลน์มีข้อเสนอพิเศษหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าเฉพาะรายหรือลูกค้าประจำ เช่น กิจกรรมสะสมคะแนน ส่วนลด การแลกของรางวัล การรับเงินคืนจากยอดซื้อสินค้า เป็นต้น รวมถึงมีบริการเก็บเงินปลายทาง
7. ประสิทธิภาพอื่นๆของลูกค้า คือ ร้านค้าปลีกออนไลน์มีเว็บไซต์ที่ใช้งานสะดวกและสวยงาม ร้านค้าปลีกออนไลน์มีกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งประสิทธิภาพในอดีตที่ได้รับจากร้านค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกออนไลน์อื่นๆในการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถนิยามได้ว่า การที่แต่ละบุคคลมีทัศนคติที่อาจมีแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดผลเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันจึงให้มีความคาดหวัง แรงจูงใจ และพฤติกรรมที่ตอบสนองแตกต่างกัน (Kotler, 1997) โดยความพึงพอใจนี้อาจเกิดจากความคาดหวังจากการได้รับข้อมูลต่างๆ หรือประสบการณ์ในอดีต หรือเกิดจากความต้องการเฉพาะบุคคลที่แตกต่างกัน (Abror et al., 2019) ดังนั้นความพึงพอใจสำหรับธุรกิจบริการหรือธุรกิจออนไลน์ คือการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่คาดหวัง (Fornell & Wernerfelt, 1987) ดังนี้

- 1) กระบวนการในการให้บริการ คือมีขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่สะดวกเข้าใจง่ายและมีความยืดหยุ่น โดยลูกค้าอาจรับรู้คุณภาพบริการทั้งจากสถานที่ให้บริการการให้บริการของพนักงานระบบการให้บริการที่ถูกออกแบบให้เข้าถึงได้ง่าย และอาจมีการปรับการให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย นอกจากนี้หากเป็นการให้บริการผ่านทางช่องทางออนไลน์ ลูกค้าอาจรับรู้จากขั้นตอนหรือกระบวนการในการดำเนินการบนร้านค้าออนไลน์ รวมถึงการให้ข้อมูลเนื้อหา และการจัดวางองค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่ทำให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย
- 2) การให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ คือการที่ลูกค้าได้รับบริการตรงตามที่ได้รับข้อมูลหรือตกลงกับผู้ให้บริการทางด้านคุณภาพของบริการ ขั้นตอนการให้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ ซึ่งเมื่อผู้ให้บริการได้มีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลกับลูกค้าจนลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งลูกค้าก็จะมีคาดหวังว่าจะได้รับบริการตรงตามที่ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการ ดังนั้นหากลูกค้าได้รับบริการตรงกับข้อมูลที่รับและมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการ
- 3) การจัดการปัญหาให้กับลูกค้า คือเมื่อมีการให้บริการและไม่เป็นไปตามที่ผู้ให้บริการตกลงไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งอาจเกิดจากความผิดพลาดในการให้บริการ การให้ข้อมูลหรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่อาจควบคุมไม่ได้ หรือเป็นปัญหาจากเหตุสุดวิสัยซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการจัดการปัญหาด้วยความเต็มใจ รวดเร็วและคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ

ความจงรักภักดี (Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้า มีคำนิยามไว้ว่าหมายถึง ระดับพฤติกรรมของลูกค้าที่ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการแห่งใดแห่งหนึ่ง มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการและเลือกใช้แต่ผู้ให้บริการรายนี้เพียงรายเดียวเมื่อมีความต้องการ (Gremler & Brown, 1996) ซึ่งลูกค้าที่จงรักภักดีมักมีแนวโน้มที่จะบอกต่อเรื่องราวในทางบวก ซื้อบริการเพิ่มเติมและยอมจ่ายในราคาที่แพงขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำ (Hult et al., 2019; Prentice & Loureiro, 2017) จึงนับได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญชนิดหนึ่งที่จะช่วยให้บริษัทสามารถรักษายอดขายจากลูกค้าและเพิ่มศักยภาพในการทำกำไรในอนาคตได้ (Kamran-Disfani, Mantrala, Izquierdo-Yusta & Martinez-Ruiz, 2017) โดย Oliver (1999) เสนอว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีองค์ประกอบ 4 ชั้นด้วยกัน คือ 1) ความจงรักภักดีตามการรับรู้ (Cognitive Loyalty) คือ ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์เนื่องจากรับทราบข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับแบรนด์นั้น 2) ความจงรักภักดีตามความรู้สึก (Affective Loyalty) คือลูกค้าชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ 3) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Conative Loyalty) คือความยึดมั่นที่ก่อให้เกิดความต้องการซื้อ 4) ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Action Loyalty) คือการที่ลูกค้าลงมือปฏิบัติตามความประสงค์ของตนเอง

ดังนั้นแนวคิดการวัดความจงรักภักดี อาจแบ่งได้ 2 มิติ คือ การวัดเชิงพฤติกรรม และการวัดเชิงทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีวัดตามพฤติกรรมการซื้อจริง โดยอาจวัดจากการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ การวัดจากความถี่ในการซื้อในตราสินค้าเดิม จำนวนหรือประเภทสินค้าที่ซื้อภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Quan et al., 2020; Aaker, 1991)

2) การวัดเชิงทัศนคติ (Attitudinal Measurement) เป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันกับตราสินค้าหรือสินค้า (Budianto, 2019; Bowen & Chen, 2001; Aaker, 1991) โดยอาจพิจารณาจาก 2.1) ความเชื่อ (Beliefs) หรือความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า หรือ ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดความจงรักภักดี (Bowen & Chen, 2001) 2.2) ทัศนคติ (Attitude) หรือความพึงพอใจต่อสินค้า บริการหรือร้านค้า คือการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า บริการ หรือร้านค้าแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการซื้อซ้ำจนกลายเป็นความจงรักภักดี ดังนั้นจึงสามารถวัดได้จาก ความตั้งใจในการไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้า บริการหรือร้านค้าอื่น (Oliver, 1999) 2.3) การกระทำ (Conation) คือการแสดงออกที่สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีหรือความตั้งใจอย่างแน่วแน่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ บริการหรือร้านค้าในในอนาคต ดังนั้นจึงสามารถวัดได้จากการแนะนำสินค้า บริการหรือร้านค้าให้กับบุคคลอื่น รวมทั้งวัดจากโอกาสในการซื้อสินค้า บริการหรือร้านค้าในในอนาคต (Han & Ryu, 2009; Bowen & Chen, 2001)

ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาความจงรักภักดี โดยใช้การวัดเชิงทัศนคติเป็นแนวคิดในการวัดความจงรักภักดี

การบอกต่อ (Word-of-Mouth)

ในบริบทของการตลาด การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการที่มีผู้บริโภคคนอื่นเป็นผู้รับสาร ด้วยข้อความเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือลักษณะของสินค้าและบริการ (Westbrook, 1987) นอกจากนี้การบอกต่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยอาจผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ก็ได้ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

การบอกต่อนั้นมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งการให้ข้อมูล การแสดงความคิดเห็น การรวบรวมความคิดเห็น และการส่งต่อความคิดเห็น ซึ่งการส่งต่อความคิดเห็นอาจส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว (Shankar et al., 2020) เพราะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการแล้วแสดงความคิดเห็นหลังการใช้บริการพร้อมทั้งส่งต่อความคิดเห็นนั้นไปยังบุคคลอื่นทั้งการบอกต่อระหว่างบุคคลหรือผ่านทางสังคมออนไลน์ (Kuo & Nakhata, 2019; Wang, 2010)

ดังนั้นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจพิจารณาตามขั้นตอนตั้งแต่เริ่มก่อนการซื้อสินค้าทั้ง การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อรวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งการบอกต่อมีส่วนสำคัญในทุกกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่เป็นการบอกต่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อบุคคลอื่น ดังนั้นการบอกต่อในกระบวนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Moise, Gil-Saura, Šerić & Molina, 2019) เมื่อผู้บริโภคได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆจนเกิดความเข้าใจ สนใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจในการซื้อ และในการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคมีกระบวนการพิจารณาจาก 1) คุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ที่ได้รับ คือ การประเมินผลจากคุณสมบัติของสินค้าและคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการเป็นหลัก โดยจะพิจารณาว่าคุณสมบัติของสินค้านั้นตอบโจทย์ความต้องการของตนหรือไม่ และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร 2) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ พิจารณาว่าตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือในแง่ของคุณสมบัติของสินค้า การส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน ราคาที่เชื่อถือได้ ซึ่งการประเมินความน่าเชื่อถือของตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมักค้นหาจากการบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่น 3) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คือ การประเมินถึงความต้องการและคุณค่าที่ต้องการจากสินค้าหรือบริการนั้นว่าเป็นคุณค่าที่ต้องการ หรือเหนือกว่าที่ตราสินค้าอื่นสามารถส่งมอบได้หรือไม่ (Kotler, Keller, Ang, Tan & Leong, 2018)

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการรับรู้ถึงความต้องการ และค้นหาข้อมูลรวมทั้งประเมินทางเลือกต่างๆแล้วนำมาพิจารณาและจัดลำดับความสำคัญที่มีผลต่อทัศนคติและความต้องการของตนเอง โดยอาจมีการพิจารณาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของตนเองร่วมด้วยจนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และเมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและมีประสบการณ์ในการใช้ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นจะทำให้มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับผู้บริโภครายอื่น (Anastasiei & Dospinescu, 2019)

นอกจากนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า Dharmesti and Nugroho (2013) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านค้าออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาประสบการณ์หลังการซื้อสินค้ามีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Grewal, Levy & Kumar, 2009) และการบอกต่อ (Klaus & Maklan, 2013) นอกจากนี้งานวิจัยของ Mahapatra and Mahapatra (2010) และ Mittal and Frennea (2010) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต หากลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้าจะทำการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีและบอกต่อถึงประสิทธิภาพของสินค้าและประสบการณ์ที่ดีที่ตนได้สัมผัส และจากการทบทวนวรรณกรรม ยังพบว่าความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ เพราะเมื่อลูกค้าจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการมากขึ้น ลูกค้ามักจะ 1) แนะนำบริษัทดังกล่าวต่อบุคคลอื่นในทางที่ดี 2) รู้สึกอยากติดตามรับฟังข้อมูลใหม่ๆเกี่ยวกับบริษัท และ 3) มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า แม้จะได้รับข้อมูลเชิงลบก็ตาม (Maxham & Netemeyer, 2002) ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็วผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) นั่นคือทเวนต์โฟร์ช้อปปิ้ง (24 Shopping) ซึ่งเป็นธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีการเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (E-tailer) ที่มีการจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (Fast-Moving Consumer Goods หรือ FMCG) และมีอัตราเติบโตสูงถึง 27% (Suporn, 2019)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) โดยใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) นั้น Comrey and Lee (1992) ได้เสนอการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ โดยมีจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไปจัดอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนร้านสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,325 สาขา (CP all, 2020) โดยใช้โปรแกรมสุ่มในการเลือกร้านสาขามาจำนวน 400 สาขาและไปสุ่มเก็บข้อมูลจากผู้มาใช้บริการที่ร้านสาขา จำนวนสาขาละ 1 คน โดยเป็นคนแรกที่ผู้แจกแบบสอบถามพบในการไปเก็บข้อมูล ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้เคยใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ทเวนต์โฟร์ ช้อปปิง ถ้าหากไม่เคยใช้บริการก็จะทำถามเก็บข้อมูลจากคนถัดไป โดยการแจกแบบสอบถามบริเวณหน้าร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวผ่านทางร้านค้าปลีกออนไลน์ ทเวนต์โฟร์ ช้อปปิง (24Shopping) ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ซื้อสินค้าที่ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยมีช่วงเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่ มกราคม 2562 - กรกฎาคม 2563

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า จำนวน 31 ข้อคำถาม ความพึงพอใจของลูกค้า จำนวน 5 ข้อคำถาม ความจงรักภักดี จำนวน 4 ข้อคำถาม การบอกต่อ จำนวน 5 ข้อคำถาม ใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเลือกข้อคำถามที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้ามาพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้านทฤษฎีและการวัด ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Consistency: IOC) อยู่ระหว่าง 0.66 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการตรวจสอบ ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาที่มีค่ามากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงของตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.861 – 0.808 และคะแนนของข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อคำถามอื่นๆ ในมาตรวัดเดียวกัน (Corrected Item-Total Correlation) ของทุกตัวแปร ไม่มีค่าติดลบ และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.397 – 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.3 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2020)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มีอัตราการตอบกลับ (Response rate) เท่ากับ 100% โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลเบื้องต้นและข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้ 1) การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) 2) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยพิจารณาค่าสูงหรือค่าต่ำที่ผิดปกติ โดยใช้ Mahalanobis Distance (De Maesschalck, Jouan-Rimbaud & Massart, 2000) จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่ามีข้อมูลที่มีค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงทำการตัดข้อมูลนั้นออกเนื่องจากมีค่าผิดปกติเชิงพหุ (Multivariate Outlier) จึงมีข้อมูลคงเหลือนำไปวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 388 ชุด 3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation) ระหว่างคู่ตัวแปร จากการตรวจสอบพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ของทุกคู่ 4) การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร ซึ่งต้องมีค่าอยู่ในช่วง -3.29 และ +3.29 (Tabachnick & Fidell, 2013) จากการตรวจสอบพบว่าค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -1.155 ถึง 0.279 และค่าความโด่ง พบว่ามีค่าระหว่าง -1.460 ถึง 2.375 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แปลว่าทุกตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ

ผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

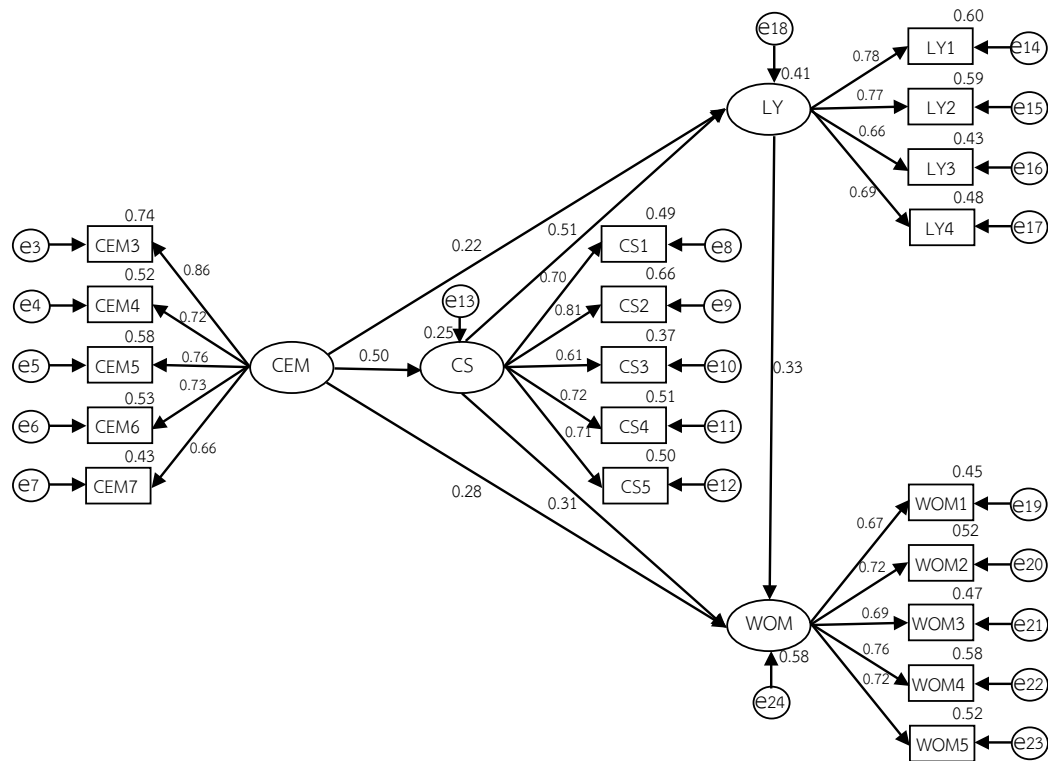
1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.8 มากกว่าเพศชาย ที่มีร้อยละ 40.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 39.40 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีร้อยละ 25.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 33.50 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 30.20 และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นอกเหนือจาก 24 shopping ส่วนใหญ่เคยซื้อจาก Shopee ร้อยละ 40.20 รองลงมา Lazada ร้อยละ 39.40 Central.co.th ร้อยละ 12.2 และอื่นๆ ได้แก่ Sephora, Instagram, Facebook Fanpage, เว็บไซต์ของร้านค้า ที่มีร้อยละ 8.2

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จะทำการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 แปลว่าตัวแปรมีความตรงเชิงลู่เข้า (Chin, 1998) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปร และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ของตัวแปรสังเกตได้ จึงทำการปรับรูปแบบโดยการตัดองค์ประกอบการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (CEM1) และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์เมื่อสิ่งมีลูกค้า (CEM2) ออกเนื่องจากมีค่าน้ำหนักน้อยกว่า 0.6 จึงทำให้ตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (CEM3) องค์ประกอบบริการลูกค้า (CEM4) องค์ประกอบจัดการปัญหา (CEM5) องค์ประกอบสิทธิประโยชน์ (CEM6) องค์ประกอบประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า (CEM7) หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอีกครั้งและมีค่า t value ของตัวชี้วัดแต่ละตัว ทุกค่ามีค่ามากกว่า 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแบบมาตรวัดตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย (CEM) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ความจงรักภักดี (LY) และการบอกต่อ (WOM) มีความตรงเชิงลู่เข้า (Holmes-Smith, 2001)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Holmes-Smith, 2001) และในการตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos, Siguaw & Cadogan, 2000) ผลการทดสอบพบว่า ค่า CR ของตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย มีค่า 0.930 และเมื่อทดสอบค่า AVE พบว่าค่า AVE ของตัวแปรการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย มีค่าเท่ากับ 0.558 และตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค มีค่าเท่ากับ 0.507 ส่วนตัวแปรความจงรักภักดี มีค่าเท่ากับ 0.524 และตัวแปรการบอกต่อ มีค่าเท่ากับ 0.508 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าค่าผิดพลาดจากการวัดจะส่งผลต่อความแปรปรวนของตัวแปรชี้วัดน้อยกว่าตัวแปรแฝงที่กำลังวัด

การทดสอบความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาในแต่ละตัวแปรและทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ดังนี้ การบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายมีค่า 0.930 ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่า 0.842 ความจงรักภักดีมีค่า 0.809 และการบอกต่อมีค่า 0.857 และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบักแอลฟาของเครื่องมือวัดทั้งฉบับมีค่า 0.939 ดังนั้นเครื่องมือจึงมีความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้าย ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ โดยการวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสิทธิภาพของลูกค้ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อหลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ แสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า
ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อหลังปรับความสัมพันธ์
ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปรตัว
แบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปร	ตัวแปร									R ²
	CEM			CS			LY			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
CS	0.284**		0.284**							0.252
LY	0.114**	0.135**	0.249**	0.474**		0.474**				0.413
WOM	0.158**	0.176**	0.334**	0.313**	0.166**	0.479**	0.350**		0.350**	0.583

หมายเหตุ: ** = $p < 0.01$

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 6 สมมติฐานโดยมีสมมติฐานที่ได้รับการยืนยันทั้งหมด 6 สมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวก ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวก ต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3	การบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวก ต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5	ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6	ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ	ยอมรับ

3. จากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า โครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ $CMIN/DF = 2.760$ $CFI = 0.947$ $NFI = 0.913$ $GFI = 0.918$ $IFI = 0.947$ $RMSEA = 0.061$ $RMR = 0.021$ แสดงให้เห็นว่า สมการโครงสร้างแบบจำลองโมเดลความสัมพันธ์ของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hu and Bentler (1999), Bentler and Bonett (1980), Kline (1998), Bollen (1989), Browne and Cudeck (1992), Diamantopoulos et al. (2000) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลอง

ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	ผลการพิจารณา
CMIN/DF	< 5	2.425	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.94	0.947	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.913	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.918	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.947	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าอยู่ระหว่าง 0.05 – 0.08	0.061	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.021	สอดคล้อง/ผ่านเกณฑ์

อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ 6 ข้อ ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อ หลังปรับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) ผลจากการวิจัย พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.284$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.50 ($\beta = 0.50, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Burns and Neisner (2006) และ Lu and Seock (2008) ที่ศึกษาพบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงบวก เนื่องจากการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่การสั่งซื้อ การจัดส่ง การแก้ไขปัญหาหลังการขาย และการให้สิทธิพิเศษต่างๆกับลูกค้ารายเดิมก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) ผลจากการวิจัย พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.114, IE = 0.135$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.22 ($\beta = 0.22, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fornell, Mithas, Morgeson and Krishnan (2006) ที่ศึกษาพบว่า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งหากธุรกิจมีการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้ดี ทั้งการจัดส่ง จนกระทั่งสินค้าถึงมือลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาก็กแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การบริการที่มีมาตรฐาน และมีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐานและคงคุณภาพได้อย่างต่อเนื่อง ลูกค้าก็จะเกิดการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดี

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.158, IE = 0.176$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ($\beta = 0.28, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Roy (2018) และ Schouten, McAleander and Koenig (2007) ที่พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในช่วงที่ลูกค้ามีความต้องการสูงนั้น สิ่งที่จะทำให้ความพึงพอใจและการบอกต่อได้ แต่การการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาวต้องสร้างประสบการณ์ที่ทำให้การซื้อสินค้าหรือการใช้บริการนั้นเกิดขึ้นอย่างราบรื่น หรือมีความสม่ำเสมอที่สุด และเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์และได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะเกิดการบอกต่อ และการบอกต่อนั้นก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (LY) ผลจากการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี (LY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.474$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.51 ($\beta = 0.51, p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Gremler and Brown (1996) ที่ศึกษาพบว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้นั้นต้องเกิดจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากและอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการศึกษาของ Shankar et al. (2020) ยังพบว่าความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ เพราะต้นทุนในการค้นหาผู้ให้บริการทางเลือกนั้นสูงกว่า

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของผู้บริโภค (CS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.313$, $IE = 0.166$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.31 ($\beta = 0.31$, $p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Brown, Barry, Dacin and Gunst (2005) และ Wangenheim and Bayón (2007) ที่ศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อการบอกต่อ ซึ่งหากลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการในเรื่องที่ยังไม่มีใครตอบสนองได้มาก่อน หรือตอบสนองได้เหนือความคาดหวังอย่างมากและทำได้อย่างสม่ำเสมอก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเกิดการบอกต่อเชิงบวก เกี่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับ

สมมติฐานที่ 6 ความจงรักภักดี (LY) มีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ (WOM) ผลจากการวิจัย พบว่าความจงรักภักดีมีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.350$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.33 ($\beta = 0.33$, $p < 0.01$) ซึ่งผลจากการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jones and Taylor (2007) และ Sweeney and Boyle (2005) ที่ศึกษาพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าก็จะมีผลทำให้เกิดความภูมิใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า สินค้าหรือบริการนั้นและเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นซึ่งมักจะเกิดความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคคนอื่นหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจซื้อเพราะเป็นข้อมูลจากลูกค้าจริง มีประสบการณ์การใช้บริการจริง และเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มยอดขายให้กับร้านค้าออนไลน์ได้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้พบว่าการบริหารประสบการณ์ของลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความจงรักภักดี การบอกต่อ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และการบอกต่อ ความจงรักภักดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อการบอกต่อ ดังนั้นผู้บริหารในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าหลังการซื้อสินค้า ทั้งนโยบายการรับคืนและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้า การจัดการปัญหา สิทธิประโยชน์ และประสบการณ์อื่นๆของลูกค้า ซึ่งจะทำการเกิดความพึงพอใจของลูกค้าจนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและพัฒนาเป็นความจงรักภักดีและการบอกต่อ ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดี และการบอกต่อของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์เปรียบเทียบกับธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน
2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มากขึ้นเนื่องจากสินค้าที่แตกต่างกัน ก็มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อ และให้ความสำคัญกับการดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน
3. งานวิจัยครั้งต่อไปงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาโมเดลโครงสร้างกลุ่มพหุ (Multiple Group Structure Equation Model) เพื่อศึกษาความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร เพื่อที่จะได้นำไปวางแผนการบริหารจัดการได้อย่างชัดเจน

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1691-1705.
- Addae, E., Inkumsah, W. A., & Amponsah, R. Y. (2021). Customer Experience, Social Regard and Marketing Outcome (Satisfaction and Loyalty): Sub Saharan Oil Marketing Companies Perspective. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(1), 1-22.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2019). Electronic Word-Of-Mouth for Online Retailers: Predictors of Volume and Valence. *Sustainability*, 11(3), 814-832. <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Bollen, K. A. (1989). A New Incremental Fit Index for General Structural Equation Models. *Sociological Methods and Research*, 17(3), 303-316.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. Doi:10.1108/09596110110395893
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods and Research*, 21(2), 230-258.
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299-305.
- Burns, D. J., & Neisner, L. (2006). Customer Satisfaction in a Retail Setting. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates. Inc.
- CP all. (2020). *3Q20 Performance Highlights*. Retrieved from https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2020/11/3Q20_Presentation_CPALL.pdf
- De Maesschalck, R., Jouan-Rimbaud, D., & Massart, D. L. (2000). The Mahalanobis Distance. *Chemometrics and Intelligent Laboratory Systems*, 50(1), 1-18.
- Dharmesti, M. D. D., & Nugroho, S. S. (2013). The Antecedents of Online Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 1-12.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export Performance: The Impact of Cross-Country Export Market Orientation. In *proceeding of American Marketing Association. Conference* (pp. 177). Chicago: American Marketing Association.
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M., & Kelly, L. (2018). Examining the Role of Consumer Hope in Explaining the Impact of Perceived Brand Value on Customer-Brand Relationship Outcomes in an Online Retailing Environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 101-111.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of marketing research*, 24(4), 337-346.

- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F. V., & Krishnan, M. S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns, Low Risk. *Journal of marketing*, 70(1), 3-14.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-Create Value with the Customer? *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to structural equation modeling using LISREL*. Perth: ACSPRI-Winter training program.
- 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.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson III, F. V., & Zhang, Y. (2019). Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? *Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jha, S. (2018). Understanding reasons for the fall of Snapdeal's E-commerce market share. *Sansmaran Research Journal*, Special Issue, 1-28. Retrieved from <https://search.proquest.com/openview/41884b9a0276be88120cac1ffcd371b3/1?cbl=2046061&pq-origsite=gscholar>
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.
- Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). The Impact of Retail Store Format on the Satisfaction-Loyalty Link: An Empirical Investigation. *Journal of Business Research*, 77, 14-22. Doi:10.1016/j.jbusres.2017.04.004
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards A Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Kline, R. B. (1998). Software Review: Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. (2nd ed). United Kingdom: Pearson.
- Kumar, A., & Anjaly, B (2017). How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(12), 1277-1297.
- Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-Of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331-348.

- Lu, Y., & Seock, Y. K. (2008). The Influence of Grey Consumers' Service Quality Perception on Satisfaction and Store Loyalty Behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(11), 901-918.
- Mahapatra, B. S., & Mahapatra, G. S. (2010). Reliability and Cost Analysis of Series System Models Using Fuzzy Parametric Geometric Programming. *Fuzzy Information and Engineering*, 2(4), 399-411.
- Suporn, S. (2019). CP Accelerates 24 Shopping Mobilize Products to The Online Market. *Manager* 360. Retrieved from <https://cutt.ly/CbevHPO>
- Marketeer online. (2020). *Online Shopping in 2020*. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/165701>.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.
- Mittal, V., & Frennea, C. (2010). *Customer Satisfaction: A Strategic Review and Guidelines for Managers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., & Molina, M. E. R. (2019). Influence of Environmental Practices on Brand Equity, Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 26(6), 646-657.
- Nunally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hil
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. New York: Routledge.
- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An Asymmetrical Approach to Understanding Configurations of Customer Loyalty in the Airline Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005>
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The Influence of Website Brand Equity, E-Brand Experience on E-Loyalty: The Mediating Role of E-Satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Roy, S. (2018). Effects of Customer Experience across Service Types, Customer Types and Time. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 400-413.
- Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112-126.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent Customer Experience and Brand Community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-368.
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., & Ashaduzzaman, M. (2020). How Do Electronic Word of Mouth Practices Contribute to Mobile Banking Adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101920. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101920
- Shi, S., Wang, Y., Chen, X., & Zhang, Q. (2020). Conceptualization of omnichannel customer experience and its impact on shopping intention: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management*, 50, 325-336.
- Sweeney, B., & Boyle, B. (2005). Supervisory Actions, Job Satisfaction and Turnover Intentions of Irish Trainee Accountants. *Irish Accounting Review*, 12(2), 47-73.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.) Boston, MA: Pearson.
- TMB Analytics. (2020). The Role of E-Commerce in Thai Consumption. Retrieved from <https://www.tmbbank.com/newsroom/news/pr/view/ecommerce-support-consumption.html>

- Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, And Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction Via Word-Of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Wu, Y. C., Lee, H. M., & Liao, P. R. (2018). What Do Customers Expect of Travel Agent–Customer Interactions? Measuring and Improving Customer Experience in Interactions with Travel Agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1000-1012.

Influence of Entrepreneurial Alertness and Self-Efficacy on Entrepreneurial Intention

อิทธิพลของการเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการและการรับรู้ความสามารถตนเองที่มีต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ

Teeradej Puapradit

Department of Entrepreneurship and Innovation Management,
Martin de Tours School of Management and Economics,
Assumption University of Thailand

ธีรเดช พัวประดิษฐ์

สาขาวิชาผู้ประกอบการทางธุรกิจและการจัดการนวัตกรรม
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-mail: teeradejp@msme.au.edu; Ph: 065-294-9155

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 27 กุมภาพันธ์ 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	: 30 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 12 พฤษภาคม 2564

Dr. Nucharee Supatn

Associate Professor, Department of Entrepreneurship and Innovation Management,
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University of Thailand

ดร. นุจรี สุพัฒน์

รองศาสตราจารย์ สาขาวิชาผู้ประกอบการทางธุรกิจและการจัดการนวัตกรรม
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-mail: nuchareespt@au.edu; Ph : 085-022-2555

Abstract

Entrepreneurs have a substantial role in developing business and driving economics. Understanding human factors that influence the intention of the potential entrepreneurs to develop a business would be beneficial for the educators and stakeholders to design the courses that enhance the entrepreneurial readiness for those potential entrepreneurs. This research aimed to investigate and clarify the relationship among three human factors - entrepreneurial alertness, self-efficacy, risk-taking and entrepreneurial intention. Work effort was appointed as a mediator that intervened the relationship between the aforementioned human factors and entrepreneurial intention. Senior standing undergraduate students were targeted to be the population in this study since they are in the transition period from the education to the work force. They have to make decision to find a job in a business firm, to work for their family businesses (if any) or to develop their own business or even to pursue for the further education. Questionnaire survey was designed. Four hundred seventy-six sets of data were used in the data analysis. Structural equation modeling was conducted. Three important findings were obtained. First, entrepreneurial alertness and self-efficacy positively affected work effort. Second, entrepreneurial alertness and risk-taking directly affected entrepreneurial intention while self-efficacy indirectly affected entrepreneurial intention via work effort. Third, work effort was positively related to entrepreneurial intention. Regarding the research findings, educational institutes can take an active role on developing and enhancing students' latent entrepreneurial potential and intention by designing the study programs and courses to promote and enhance entrepreneurial alertness and self-efficacy of the student. In addition, the practical skills to control of the risk aversion and risk taking behavior should, also, be embedded.

Keywords: Entrepreneurial Alertness, Self-Efficacy, Risk-Taking Behavior, Work Effort, Entrepreneurial Intention

บทคัดย่อ

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญในการสร้างธุรกิจซึ่งทำให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ ความเข้าใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการและการตัดสินใจที่จะริเริ่มพัฒนาธุรกิจของตนเอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้บุคลากรทางการศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมให้กับผู้ที่มีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นผู้ประกอบการในอนาคตสามารถสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ๆได้สำเร็จ งานวิจัยนี้มีเป้าหมายหลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติบางประการของผู้ประกอบการ เช่น การเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ การรับรู้ความสามารถตนเอง การยอมรับความเสี่ยงกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ โดยมีปัจจัยเกี่ยวกับการทุ่มเทในการทำงานเป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างตัวแปรดังกล่าว กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ปีสุดท้ายซึ่งเป็นกลุ่มที่กำลังตัดสินใจที่จะหางานทำในบริษัทประกอบการทั่วไป ทำงานกับธุรกิจครอบครัว (ถ้ามี) หรือพัฒนาธุรกิจของตนเอง หรือเรียนต่อในระดับที่สูงขึ้นก่อนเริ่มทำงาน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษา จำนวน 476 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า 1) การเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ และการรับรู้ความสามารถตนเองส่งผลในเชิงบวกต่อความทุ่มเทในการทำงาน 2) การเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ และการยอมรับความเสี่ยง ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ในขณะที่ การรับรู้ความสามารถตนเอง ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผ่านความทุ่มเทในการทำงาน และ 3) ความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าสถาบันการศึกษาควรจัดการศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการให้นักศึกษา พร้อมกับเสริมสร้างความมั่นใจในการประกอบธุรกิจเพื่อให้นักศึกษาสามารถรับรู้ความสามารถตนเองที่ถูกต้อง นอกจากนี้การส่งเสริมทักษะการยอมรับและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เหมาะสมก็เป็นสิ่งจำเป็นในการส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การเตรียมพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการ, การรับรู้ความสามารถตนเอง, การยอมรับความเสี่ยง, ความทุ่มเทในการทำงาน ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการ

Introduction

The facts that entrepreneurial activities are crucial engines in economic system are apparent and widely acknowledged among scholars and policy makers. The activities considerably contribute to the economy in various forms, such as innovation of production methods, emergence of profitable businesses and generation of employments (Gerba, 2012). In 2020, The World Bank reported that small and medium enterprises (SMEs) contribute up to 40% of GDP in emerging economies and account for 50% of employment worldwide. Additionally, seven out of ten jobs in emerging countries are generated by SMEs. Such figures represent an important role of entrepreneurial activities in most economies (The World Bank, 2020). Nakagawa and Yellowlees (2020) discussed that the younger generations who were grown up with rapid changes in information technology would drive the technology advancement and allow technology to adapt to work. Flexible work arrangements and convenience in the work operation would support their work and preferred lifestyle. As a result, their perspectives on career path have been altered. That is, the attitude of working in a corporate with stable monthly income is unlikely an attractive choice for the young blood anymore. It is becoming replaced with a riskier path like self-employed careers such as being an entrepreneur that seems more psychological and, may be, financially rewarding (Mihalcea, Mitan & Vitelar, 2012; Kusumawardhany & Dwiarta, 2020). Even though, the aggregate economic growth definitely affects the decision to develop a business, the readiness to be an entrepreneur would be an important construct that could not be overlooked since the latent entrepreneurs could potentially advance to well-equipped entrepreneurs who can readily contribute to the nation's economy as a whole (Gerba, 2012). Thus, to understand how students will become interested to develop a business is as important as educating them how to run a business.

Entrepreneurial alertness has been mentioned in the current researches as the major factor affecting intention to develop one's own business instead of searching for the jobs in any companies (Tang, Kacmar & Busenitz, 2012). Those with entrepreneurial alertness would usually scan and search for the new business information, connect the separate pieces of business information and identify opportunity from such information to develop a new business venture. However, not all people with entrepreneurial alertness could end up with their own business (Thompson, 2009). Risk aversion and the confidence on their own capability to develop and handle a business might be the factors that prohibit them from doing so. Moreover, the effort and responsibility that they have to put when they have their own business comparing to when they work as a salaryman may hesitate them from being a business owner.

Since those who obtain practical trainings seem to have higher potential to do successful businesses, the understanding on the factors contributing to the entrepreneurial intention is emphasized. Among researcher and policy makers, the question asking how the entrepreneurial alertness, self-efficacy and risk-taking behavior can stimulate business students to start their own businesses is interestingly addressed. Moreover, in the meantime, there are extensive literatures that proposed the existing relationships between several personality factors and entrepreneurial intention (Sweida & Reichard, 2013; Samo & Hashim, 2016). In addition, some findings on the relationship between risk and entrepreneurship were also presented. However, the studied on both entrepreneurial alertness and risk factors were not sufficiently illustrated (Solesvik, Westhead, Kolvereid & Matlay, 2012). Thus, this study aims to examine the influence of two personality factors i.e. entrepreneurial alertness and self-efficacy together with the risk taking behavior on work effort and entrepreneurial intention. Even though not all undergraduate students would like to pursue entrepreneurial career, those possessing entrepreneurial intention can be deemed as a potential entrepreneur.

This necessitates an appropriate preparation through their education. Hence, the answers to clarify what and how undergraduate students develop their intention to be entrepreneur would be beneficial to both educators to design the courses that are suitable to the students and also the students who are potential entrepreneurs to successfully develop their business in the future or even apply their entrepreneurial mindset to any kinds of work that they do (Naumann, 2017; Haynie, Sheperd, Mossakowski & Earley, 2010).

Research Objectives

To seek the answer for the main research question i.e., “How do entrepreneurial alertness, self-efficacy and risk taking behavior affect work-effort and intention to develop their own business after graduating?” three objectives were determined as follows:

1. To identify the effects of entrepreneurial alertness and self-efficacy on work effort.
2. To identify the effects of entrepreneurial alertness, risk-taking behavior and self-efficacy on entrepreneurial intention.
3. To identify the effect of work effort on entrepreneurial intention.

Expected Outcomes

The relationships among the main constructs and the direction of their effects are expected to be clarified. The findings from this study provide apparent benefits to the educational institutes and potential entrepreneurs. The university is to gain insights about what factors influencing entrepreneurial intention and how they affect. The findings also essentially contribute to learning programs and course designs that help preparing and cultivating students who exhibit apparent intention to be entrepreneurs or who possess personality factors i.e. entrepreneurial alertness and self-efficacy together with the risk taking behavior. Subsequently, the learning programs are expected to facilitate those students to deploy their latent entrepreneurial potentials, gain confidence and to get them ready to pursue a self-employed career path or to integrate their entrepreneurial potential and mindset to improve their working performance and creativity for any students who do not pursue for the self-employed career in the meantime.

Literature Review and Theoretical Background

Entrepreneurial intention referred to the state of mind that represents self-conviction of a person to venture one's own business, rather than motivated to be employees. With the intention to be entrepreneur, individuals exhibited desire to deliberately put efforts towards entrepreneurial activities. They are likely to involve in early-stages entrepreneurial activities, such as estimating associated risks, setting business goals, gathering resources, and expressing enthusiasm in perusing entrepreneurial careers (Sánchez, 2012; Mwiya, Wang, Shikaputo, Kaulungombe & Kayekesi, 2017). The two personality traits, self-efficacy and entrepreneurial alertness, together with the risk-taking behavior were emphasized as the antecedents of work effort and entrepreneurial intention in this study. Related literature of the three antecedents and potential relationship between them and entrepreneurial intention are reviewed as follows:

Entrepreneurial Alertness

Kirzner (1973) introduced the term entrepreneurial alertness in 1973 to explain individual ability to acknowledge opportunity, regardless of insufficient information clue. The term was analogized with the “entrepreneurial antenna” that may lead a person to think of business development. The model of entrepreneurial alertness in this study derived from the study of Tang et al (2012) which emphasized on cognitive capabilities and proactive processes of the entrepreneurial alertness. The three complementary attributes that comprised the construct were 1) scanning and searching for new information; 2) ability to connect previously separate pieces of information; and 3) identifying opportunity from the new information. Studies conducted with business students revealed that the tendency to commence a business was explained with high entrepreneurial alertness (Samo & Hashim, 2016). Students with entrepreneurial alertness were guided to develop a vivid schema of entrepreneurship and to realize their entrepreneurial value and attitude. Thus, the appreciation of self-employed career path would lead them to develop strong motive to be an entrepreneur. Solesvik et al (2012) added the effect was even apparent in the active students of entrepreneurship course, in which entrepreneurial alertness was idiosyncratic competency, await to be enhanced and cultivated. Due to the consistent results from previous studies, entrepreneurial alertness in students was expected to contribute to the exhibition of purposive effort and how intention to venture a business was formulated. Thus, the entrepreneurial alertness has potential to influence work effort and entrepreneurial intention of a person.

Self-efficacy

In 1997, Bandura (1997) referred the term self-efficacy to as an individual belief that one had capabilities to do or achieve outcomes of a given task. That self-belief in desirable outcomes, then, motivated the person to act, accordingly. Vertel (2011) proposed that those processing high self-efficacy were prone to interpret a situation in an optimistic way in which obstacles were considered as challenges to be overcome. Mufti, Parvaiz, Qadus and Rahman (2019) also found that considerable effort due to self-efficacy demonstrated a strong will to pursue their goals and fulfill work goals regardless of the difficulties. As such, self-efficacy would be one of the major factors that reassure a person to perform their specific behavior including developing a new business venture.

In the meantime, there were consistent findings reporting the relationships and effects between entrepreneurial intention and self-efficacy in the studies with students. Students were found to be better in making a decision and more optimistic in doing one’s own business when they had high self-efficacy (Sweida & Reichard, 2013). Whenever knowledge, experience and skills were adequately gathered, they were driven with confidence to put effort and actually execute their own business venture (Drnovšek, Wincent, & Cardon, 2010). Gelaidan and Abdullateef (2017) also added education and social supports, such as family and peers, must be actively present in order to advance such belief in being successful entrepreneur to the intention to develop a business.

Risk-Taking

Risk-taking was defined as tendency to prefer and choose risky options rather than certain ones, in an expected exchange of more lucrative rewards (Paulsen, Platt, Huettel & Brannon, 2012). In the other words, risk seekers tended to select an option with higher risks, such as betting high value choice, instead of the alternative with lower risk but having lower reward (Alexander, Fukunaga, Finn & Brown, 2015). In contrast, risk-averse individuals had tendency to minimize uncertainty associated to the available options, based on the analysis of cost-benefit. Such behavior could be explained with the loss-avoidance intention to secure gains. Mixed findings were found in studies of risk-taking and risk averse behavior conducted with undergraduates. Several empirical studies revealed those with intention to start own business considered themselves risk averse and did not perceive risk in a positive way. However, the phenomenon was argued with the lack of adequate knowledge about associating risk and actual experience of entrepreneurship in students (Dinis, Do Paco, Ferreira, Raposo & Rodrigues, 2013). Meanwhile, Solesvik et al. (2012) found risk aversion in students were not contingent on entrepreneurial education. Beverland and Lockshin (2001), then, justified the inconsistent entrepreneurial risk behaviors with momentariness and subject to change due to environments. Accordingly, the mixed results of the relationship between individuals' risk-taking propensity and entrepreneurial intention in business students is appealing to be examined. Even though, the relationship between risk taking and entrepreneurial intention has been illustrated, a direct relationship between risk-taking and work effort could not be assumed. Lack of relevance between tendency to accept risk and effort exerted on work explains little or has no contribution in pragmatic domain. Thus, the effects of entrepreneurial alertness, self-efficacy and risk taking behavior on entrepreneurial intention and the effects of entrepreneurial alertness and self-efficacy on work effort would be examined. As such, the first two research hypotheses were proposed as follows:

Hypothesis 1: Entrepreneurial alertness (a) and self-efficacy (b) affect work effort.

Hypothesis 2: Entrepreneurial alertness (a), self-efficacy (b) and risk-taking (c) affect entrepreneurial intention.

Work Effort and Entrepreneurial Intention

Work effort referred to the extent of hard work a person exerted to complete a task. It was consistent to motivation to achieve a task, in which a motivated individual expressed such psychological state through great effort intensity towards task accomplishment (Pierro, Kruglanski & Higgins, 2006). Hence, such effect exhibited the relationship among psychological factors, i.e. self-efficacy, work motivation, work effort and work performance. Work effort reflected three aspects of individual's behavior i.e. 1) intensity of effort exerted on a task; 2) direction the effort; and 3) persistence on exertion of such effort (Yeo & Neal, 2004). Extensive body of literatures found that work effort was a positive predictor of several performance indicators besides task performance, such as technical knowledge and sales objectives. Additionally, effort that was exerted beyond what it needed to complete the task was typically associated to work engagement and organizational citizenship behavior as well (Piccolo & Colquitt, 2006). Despite individuals engrossing themselves for common good of one's organization, there was absence in the body of research supporting work effort in tendency to engage in self-employed job or being entrepreneur. With strong characteristics of entrepreneur and confidence in achieving a task, business students were expected to exert considerable amount of effort on the tasks which finally should contribute to overt intention to initiate entrepreneurial activities.

Karabulut (2016) added to know how much the effort and perseverance individuals have in achieving entrepreneurial success could be gauged through entrepreneurial intention as well. Mwiya et al. (2017) postulated entrepreneurial intention was an influencer of entrepreneur's actions that derived from holistic thought processes or cognitive behaviors such as analyzing opportunity, assessing business environment, conceiving business models, and so forth. Hence, the notion is aligned with the concept of entrepreneurial alertness which was also depicted with cognitive capabilities. In Sánchez's (2012) findings, personal traits and external factors were the apparent influencers of entrepreneurial behaviors in students. The outstanding external factors were business education and social supports while entrepreneurial alertness, risk tolerance, need for achievement and internal locus of control were strong internal drives of entrepreneurial intention and actions (Yahya, Abdulmalik & Saleh, 2019). Kabir, Haque and Sarwar (2017) stressed entrepreneurial actions in business students did not occurs accidentally but rather purposive behaviors and effort that were subsequent to strong desire to venture a new business. Hence, the findings led to make an assumption that entrepreneurial intention could be the result of individuals' traits and purposive work effort. To investigate such relationship, the last hypothesis is proposed as follows:

Hypothesis 3: Work effort affects entrepreneurial intention.

Regarding the relationship among the aforementioned constructs, a research framework on entrepreneurial intention and its potentially influencing factors can be proposed in Figure 1 as follows:

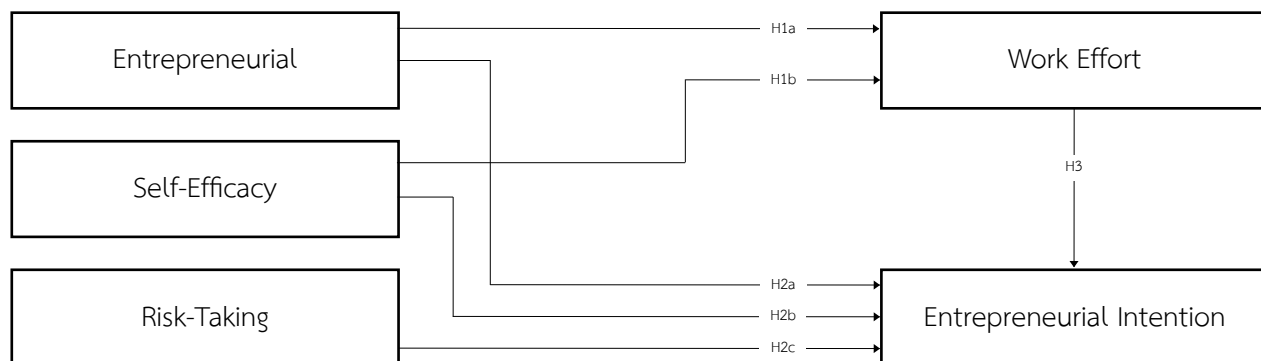


Figure 1: Research Framework

Research Methodology

To test the research framework and proposed hypotheses, a questionnaire survey was designed. A total of 45 Measurement items were used to measure all major constructs proposed in the research framework. Thirteen items modified from Tang et al (2012) were used to measure three dimensions of entrepreneurial alertness i.e. scan & search, association & connect, and evaluation & judgment. Five-point Likert scale was designed. The measurement of self-efficacy was modified from the widely used General Self-Efficacy Scale (GSE) developed by Schwarzer and Jerusalem (1995). All ten items were employed but the original scale of four-point rating scale varying from “not at all true” to “exactly true” was modified to five-point Likert scale varying from strongly agree to strongly disagree. Even though the entrepreneurial self-efficacy (ESE) scales (e.g. Newman, Obschonka, Schwarzc, Cohena & Nielsen, 2019; Sweida & Reichard, 2013; Chen, Greene & Crick, 1998) were used in other researches on entrepreneurial intention, the general self-efficacy scale was applied in this study since the targeted people were students who have not yet started their businesses or working lives.

For risk-taking behavior, six measurement items were modified from DOSPERT risk-taking scale developed by Blais and Weber (2006). Original DOSPERT scales measured risk-taking behavior of a person in five dimensions i.e. social, financial, recreational, health/safety and ethical. However, only six items measuring social risk-taking were applied in this study. The five-point Likert scales varying from strongly agree to strongly disagree were used instead of the original rating scale varying from extremely unlikely to extremely likely. Next, the work effort scale of De Cooman, De Gieter, Pepermans, Jegers, and Van Acker (2009) was adopted. Ten items were modified from the original version to cover the three dimensions of the work effort i.e. intensity, direction, and persistence. Lastly, the entrepreneurial intention was measured by six items modified from the entrepreneurial intention scale of Liñán and Chen (2009). The five-point Likert scales varying from strongly agree to strongly disagree were also applied for work effort and entrepreneurial intention.

All measurement items were translated into Thai. Three university lecturers from the department of entrepreneurship and innovation management of Assumption University were invited as the experts to check for the content validity of the measurements. The IOC (Index of Item Objective Congruence) testing was applied. The congruence indices between 0.67-1.0 were illustrated. Satisfactory results of the content validity were ensured. Pre-test was conducted with 50 students who were at their last semester. Cronbach's alpha coefficients results were employed to perform reliability analysis on the pre-test data. The results met satisfactory levels. The Cronbach's alpha coefficients varied from 0.786 to 0.916. All surpassed the required level of 0.70 (Nunnally, 1978) as seen in Table 1. Qualifications of the questionnaire to be used as the major data collection tool were evident.

Table 1: Reliability of the Measurements

Constructs	Cronbach's alpha	Items
Entrepreneurial Alertness	0.891	13
General Self-Efficacy	0.888	10
Risk-Taking Behavior	0.786	6
Work effort	0.907	10
Entrepreneurial Intention	0.916	6

Senior standing undergraduate students enrolling in their last semester were targeted population of the study because they were in the transition period from education to the workforce. Most of them were in the job decision period whether to search for a job and work in a firm, work with their family, develop their own businesses, pursue for further education or other choices. As in the transition process to become a salary employee or a self-employed entrepreneur, the “entrepreneurial intention” was selected as the dependent construct of the study instead of the entrepreneurial decision. A total of 450 respondents were determined as the sample size on the basis on the requirements of the SEM which was used as main data analysis method. With 10 data for each measurement item by 45 items, at least 450 samples were the targeted sample size. Five universities, three private and two public universities in Thailand were purposively selected. The names of the universities were gathered from the students in the pretest process. The pre-test samples were asked to mention five names of the universities in Thailand that come first to their mind in the last part of the pre-test questionnaire. The top five universities were selected in this study. Quota sampling technique was designed. One hundred students were targeted from each university. Online questionnaire survey was applied. Questionnaires were sent to the senior standing students to the selected universities during October to December, 2020. The three screening questions were used as seen in Table 2 as follows:

Table 2: Screening Questions for the Sample Selection Process

Screening Questions	Sample Selection	
	Ans “Yes”	Ans “No”
1) Is this your last semester?	✓	Excluded
2) Will you pursue for further study right after graduation?	Excluded	✓
3) Do you have the company that you decide to work with?	Excluded	✓

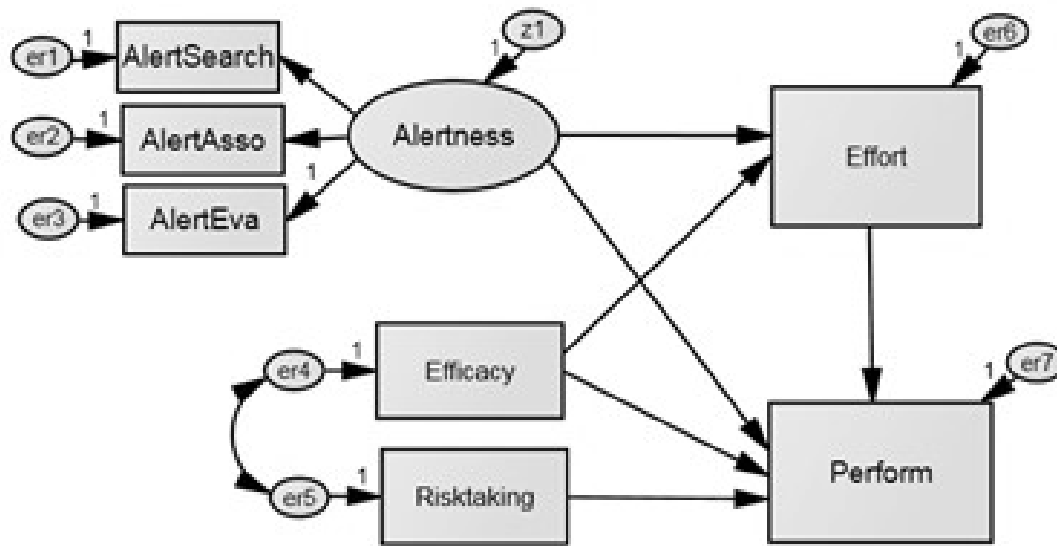
Students who answered “yes” for the first question were continued with the second question while those who said “No” were excluded. Those who answered “Yes” for the second question were excluded from the study. Lastly, students who already selected to work in any particular firms were also excluded since their job selection process was complete. The screening questions were applied to ensure that all samples were senior standing students who were in the process of transition to the workforce. Students who want to pursue for the further education were excluded from the study because they would not enter the workforce in this period. Students who already get a job in any firms were also excluded since they would not have an intention to become an entrepreneur in this meantime. A total of 500 data sets were gathered as planned but twenty-four data sets were found incomplete. Thus, 476 complete data sets were usable for the analysis. As the targeted sample size was 450, a total of 476 samples were acceptable since it exceeded the targeted sample size. Most of the respondents (57.6%) were female. Most of them majored in business administration (49.8%) followed by Finance, Economics, and Accounting (25.9%). The rest were from the schools of arts and liberal arts, communication arts and others with 10.1 %, 9.6% and 4.6%, respectively.

First analysis was to verify the construct validity of the measurements. Confirmatory factor analysis (CFA) was used. All forty-five measurement items were assigned to the CFA model, specifically 13 items for entrepreneurial alertness, 10 items for self-efficacy, 6 items for risk-taking behavior, 10 items for work effort and 6 items for entrepreneurial intention. The results showed the fitness of CFA model with the data.

Figure 2: Confirmatory Factor Analysis Model

Structural equation modeling was developed. Mean scores of self-efficacy, risk-taking behavior were put as the independent constructs of the model while the second order construct of entrepreneurial alertness was designed. The mean score of three dimensions, i.e. scan & search, association & connect, and evaluation & judgment were used as the first order constructs of entrepreneurial alertness. Entrepreneurial intention was appointed as the dependent construct of the model where the work effort was appointed as the intervening construct between the three independent constructs and entrepreneurial intention. Mean scores of both work effort and entrepreneurial intention were used in the analysis. All 476 data were used.

The non-significant chi-square value of the model ($X^2=9.902$, $df=9$, $p>0.05$) and the chi-square per degree of freedom that was less than 3.00 which is the cut-off point ($X^2/df = 1.10$) indicated the good fits of the model. In addition, all other fit indices also exceeded the required level of 0.90 (GFI= 0.994; AGFI=0.981; RFI=0.984; IFI=0.999; TLI=0.999; CFI= 0.999) while the root mean square error of approximation (RMSEA) was 0.015 which was less than the cut-off point of 0.05. Details of the structural relationships among constructs are presented in Figure 3 as follows:



Remarks: $X^2=9.902$, $df=9$, $p>0.05$;

$X^2/df=1.10$; RFI=0.984; IFI=0.999; TLI=0.999; CFI=0.999; RMSEA=0.015

Figure 3: Structural Equation Model of the Proposed Model

Validity of the structural parts of the construct in the model was evident on the basis of satisfactory fits in the structural equation model. Thus, it could be used to test all proposed hypotheses.

Research Findings

As the fits of the structural equation model was illustrated, the coefficients of the path relationship (β) between the constructs can be analyzed and used to test hypotheses. Both unstandardized and standardized (in the brackets) as well as their critical values and its significant values are presented in Table 3 as follows:

Table 3: Structural Relationships of the Constructs in the Path Analysis

Path Relationships				Coefficients (β)		Critical Ratio	
H1a	Entrepreneurial Alertness	→	Work Effort	0.369	(0.333)	5.395	* * *
H1b	Self-Efficacy	→	Work Effort	0.394	(0.366)	6.563	* * *
H2a	Entrepreneurial Alertness	→	Entrepreneurial Intention	0.484	(0.359)	5.033	* * *
H2b	Self-Efficacy	→	Entrepreneurial Intention	-0.001	(0.000)	-0.006	NS
H2c	Risk-Taking	→	Entrepreneurial Intention	0.332	(0.244)	5.002	* * *
H3	Work Effort	→	Entrepreneurial Intention	0.104	(0.086)	1.682	*

Remarks: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$; NS = Not Significant;

$$R^2_{\text{Work Effort}} = 0.418; R^2_{\text{Entrepreneurial Intention}} = 0.341$$

Hypotheses 1 proposed the relationship between entrepreneurial alertness (a) and self-efficacy (b) and work effort. The result illustrating relationship between entrepreneurial alertness and work effort ($\beta = 0.369$; $p < 0.001$) and self-efficacy and work effort ($\beta = 0.394$ $p < 0.001$) were significant. Hypothesis 1 was supported by the data. Considering the standardized coefficients of the paths, self-efficacy had higher influence on work effort than entrepreneurial alertness.

Hypothesis 2 proposed relationship between entrepreneurial alertness (a), self-efficacy (b) and risk-taking behavior (c) and entrepreneurial intention. The result illustrating relationship between entrepreneurial alertness and entrepreneurial intention ($\beta = 0.484$ $p < 0.001$), and that between risk-taking behavior and entrepreneurial intention ($\beta = 0.332$ $p < 0.001$) were significant while the relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention ($\beta = 0.001$; $p > 0.05$) was not significant. As a result, Hypothesis 2 was partially supported by the data.

Hypothesis 3 proposed the relationship between work effort and entrepreneurial intention. Marginal significant relationship was shown ($\beta = 0.104$; $p < 0.05$). Thus, Hypothesis 3 was also supported by the data. Moreover, regarding standardized coefficients, entrepreneurial alertness provided highest impact on entrepreneurial intention followed by risk-taking behavior, and work effort, respectively. Considering the multiple R-square, 41.8 percent of work effort could be explained by entrepreneurial alertness and self-efficacy while 34.1 percent of entrepreneurial intention could be explained in this model.

Conclusion

The findings indicated that entrepreneurial intention was directly influenced by entrepreneurial alertness as well as risk-taking, while indirectly influenced by entrepreneurial alertness and self-efficacy through work effort. Both direct and indirect influences of the entrepreneurial alertness on entrepreneurial intention were exhibited. Significant effects of the entrepreneurial alertness and self-efficacy on work effort were revealed as well as the significant effect of work effort on entrepreneurial intention. All hypotheses were supported by the data as proposed except the direct relationship between self-efficacy and entrepreneurial intention.

Discussion of the Findings

Relationship between entrepreneurial alertness and entrepreneurial intention found in this study was aligned with the findings of Samo and Hashim (2016) which postulated entrepreneurial alertness was the powerful predictor of entrepreneurial intention, both direct and indirect ways. Similarly, entrepreneurial alertness was considered one of strong internal drives of entrepreneurial intention and actions as proposed by Sánchez (2012) and Yahya et al (2019). Entrepreneurial alertness encouraged students to engage in related entrepreneurial behaviors either directly as a personal trait or indirectly through work effort – a determined effort to achieve work goals. In other words, entrepreneurial alertness, which embodies the behaviors from the three dimensions drove the students to be more likely to cultivate stronger intention to actualize ones' own business plan than those without the trait.

Meanwhile, self-efficacy, which explained entrepreneurial intention through work effort, emphasized the pragmatic effect of work effort that it transformed self-efficacy - thoughts and belief of success in doing a business - into actions and behaviors. Then, those actions and behaviors eventually contributed to formulating determined mental force to actualize the intention to pursue entrepreneurship. The findings were, also, consistent with that of Pierro et al. (2006), which argued that a person expressed psychological state such as self-efficacy through effort which later led to a greater potential to accomplish a task. Aligned with Drnovšek et al (2010), once the students gathered adequate knowledge and experience in venturing a new business, increasing confidence would propel their effort, intention and eventually implement their business plans.

In the meantime, the effect of risk-taking behavior on entrepreneurial intention clarified the mixed findings and understanding of risk in business students (Dinis et al, 2013). That is, senior standing students who deemed to be well-educated on the risk concept were inclined to take an entrepreneurial career path after grasping the concept of risk and returns or understanding how the returns on the self-employed jobs outweighed being employees in the long run. Supporting by Beverland and Lockshin (2001), risk-taking behavior is not permanent tendency where it is subject to the changes due to environment and time, such as courses that the students had attended and their senior-standing year.

Research Contribution

Research contribution can be categorized into three major categories, i.e. policy contribution, managerial contribution, and academic contribution. For the policy making, promoting entrepreneurial mindset and readiness, i.e. entrepreneurial alertness and entrepreneurial self-efficacy as well as the proper business risk taking behavior, to the young generation would be beneficial, more or less, to the country. As these constructs could affect, both directly and indirectly, to the intention to develop own business, promoting these constructs to the undergraduate students would help the students to become entrepreneurs in the future. However, for those who desire to work as an employee in the firm, entrepreneurial mindset and readiness would help them to apply these traits to their works which would lead to creative work, innovation, and more effective and efficient work as well.

For managerial contribution, the educational institutes can take an active role in developing and enhancing students' latent entrepreneurial potentials by designing the studying programs and courses, particularly for students with entrepreneurial alertness and self-efficacy. The purpose should be to engage the students in realistic business practices both inside and outside classroom, which allow them to perform or exert effort on entrepreneurial behaviors such as hand-on business workshops, dummy companies, business case analyses, business development completions, and so on. Eventually, they will be ready to build their own business and effectively run it with confidence. Moreover, accurate mindset about the concept of risk - tradeoff between returns and risk in doing a business - must be fully imparted to students.

Consequently, positive attitude and intention towards entrepreneurial career path shall be recognized. Then, the students' perception of desirability and feasibility to do a business will become vivid and concrete.

Regarding the academic contribution, as the influence of entrepreneurial alertness on entrepreneurial intention confirms the consistent findings conducted with various groups of subjects, this construct could be highlighted as a major influencing factor of entrepreneur-related constructs. The result from the undergrads sheds the light on the entrepreneur-related study in different levels of education, ranging from secondary school, high school and post-graduates. The results can be foundations to develop entrepreneur incubation models for the students who desire to pursue entrepreneurship from different educational levels. Strongest indirect effect of self-efficacy on entrepreneurial intention through work effort reflects the important role of work effort. Self-efficacy and work effort can be paired up to investigate their mutual effects on other context such as work performance and work productivity. The clarification of mixed findings of risk-taking and entrepreneurial intention paves a solid direction in students and educational role. The risk taking can be a predictor of other entrepreneurial variables, such as nascent entrepreneur and entrepreneurial performance.

Recommendation for the Future Research

It is known that entrepreneurial intention is considered as a crucial but not “a must” condition for a person to initiate entrepreneurial behaviors. Moreover, entrepreneurial intention does not always lead the individuals to be entrepreneur all the time. Some individuals may engage in entrepreneurial activities and start venturing their own business by meeting an opportunity accidentally without deliberate planning (Thompson, 2009). Hence, the further study should be conducted in a manner of longitudinal design which enables to track the progress of those who possess entrepreneurial intention whether or not they could really put their intention into practice. Alternatively, the study can also investigate on those who commence entrepreneurial activities without formerly possessing entrepreneurial intention. This would help identify other potential causes, besides lucks and chances in starting a business. Moreover, the moderating effect of business education i.e. majors, courses, subjects taken by the students, can be further considered to elaborate the understanding of entrepreneurial intention among students from various backgrounds.

References

- Alexander, W. H., Fukunaga, R., Finn, P., & Brown, J. W. (2015). Reward salience and risk aversion underlie differential ACC activity in substance dependence. *NeuroImage: Clinical*, 8, 59-71. doi: 10.1016/j.nicl.2015.02.025
- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Beverland, M., & Lockshin, L. S. (2002). Organizational life cycles in small New Zealand wineries. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 354-362.
- Blais, A. R., & Weber, E. U. (2006). A Domain-Specific Risk-Taking (DOSPERT) scale for adult populations. *Judgment and Decision Making*, 1(1), 33-47. doi:10.1037/t13084-000
- Chen, C., Greene, P., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295-316.
- De Cooman, R., De Gieter, S., Pepermans, R., Jegers, M., & Van Acker, F. (2009). Development and validation of the work effort scale. *European Journal of Psychological Assessment*, 25(4), 266-273. doi: 10.1027/1015-5759.25.4.266

- Dinis, A., Do Paco, A., Ferreira, J., Raposo, M., & Rodrigues, R. G. (2013). Psychological characteristics and entrepreneurial intentions among secondary students. *Education + Training*, 55(8/9), 763-780.
- Drnovšek, M., Wincent, J., & Cardon, M. S. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and business start-up: developing a multidimensional definition. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(4), 329-348. doi:10.1108/13552551011054516
- Gelaidan, H. M., & Abdullateef, A. O. (2017). Entrepreneurial intentions of business students in Malaysia: the role of self-confidence, educational and relation support. *International of Small Business and Enterprise Development*, 24(1), 54-67. doi: 10.1108/JSBED-06-2016-0078
- Gerba, D. T. (2012). The context of entrepreneurship education in Ethiopian universities. *Management Research Review*, 35(3), 225-244. doi: 10.1108/01409171211210136
- Haynie, J. M., Sheperd, D., Mossakowski, E., & Earley, P. C. (2010). A situated metacognitive model of the entrepreneurial mindset. *Journal of Business Venturing*, 25, 217-229. doi: 0.1016/j.jbusvent.2008.10.001
- Kabir, S. M., Haque, A., & Sarwar, A. (2017). Factors affecting the intention to become an entrepreneur: a study from Bangladeshi business graduates perspective. *International Journal of Engineering and Information Systems*, 1(6), 10-19.
- Karabulut, A. T. (2016). Personality Traits on Entrepreneurial Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 229, 12-21. doi: 10.1016/j.sbspro.2016.07.109
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago press.
- Kusumawardhany, P. A., & Dwiarta, I. M. B. (2020, January). *Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation: Personal Attitude, Educational Support, and Social Media*. Paper presented at the 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 63-68). Atlantis Press.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x
- Mihalcea, A. D., Mitan, A., & Vitelar, A. (2012). Generation Y: views on entrepreneurship. *Economia. Seria Management*, 15(2), 277-287.
- Mufti, O., Parvaiz, G. S., Qadus, A., & Rahman, A. (2019). The entrepreneurial intention of business students in Pakistan: the role of self-efficacy, business education and perceived social norms. *Journal of Business & Economics*, 11(1), 55-71.
- Mwiya, B., Wang, Y., Shikaputo, C., Kaulungombe, B., & Kayekesi, M. (2017). Predicting the entrepreneurial intentions of university students: Applying the theory of planned behaviour in Zambia, Africa. *Open Journal of Business and Management*, 5(4), 592-610. doi: 10.4236/ojbm.2017.54051
- Nakagawa, K., & Yellowlees, P. (2020). Inter-generational effects of technology: Why millennial physicians may be less at risk for burnout than baby boomers. *Current Psychiatry Reports*, 22(45), 1-7. doi.org/10.1007/s11920-020-01171-2
- Naumann, C. (2017). Entrepreneurial mindset: A synthetic literature review. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(3), 149-172. doi: 10.15678/EBER.2017.050308
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarzc, S., Cohena, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*. 110, 403-419. doi:10.1016/j.jvb.2018.05.012

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Paulsen, D. J., Platt, M. L., Huettel, S. A., & Brannon, E. M. (2012). From risk-seeking to risk-averse: The development of economic risk preference from childhood to adulthood. *Frontiers in Psychology*, 3(313), 1-6. doi: 10.3389/fpsyg.2012.00313
- Piccolo, R. F., & Colquitt, J. A. (2006). Transformational leadership and job behaviors: The mediating role of core job characteristics. *Academy of Management Journal*, 49, 327-340. doi: 10.5465/AMJ.2006.20786079
- Pierro, A., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2006). Progress takes work: Effects of the locomotion dimension on job involvement, effort investment, and job performance in organizations. *Journal of Applied Social Psychology*, 36, 1723-1743. doi: 10.1111/j.0021-9029.2006.00078.x
- Samo, A. H., & Hashim, N. (2016). The impact of entrepreneurial alertness on entrepreneurial intentions. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(6), 7-11. doi: 10.18775/jibrm.1849-8558.2015.16.3001
- Sánchez, J. C. (2012). Entrepreneurial Intention: The roles of cognitive variables. In T. Burger-Helmchen (Ed.), *Entrepreneurship-Born, Made and Educated*, (pp. 27-50). InTech, Rijeka. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/8d3b/0501ae99c1fde988a8ab12d306b4ad512981.pdf?_ga=2.64509100.241485273.1618621079-415682245.1617106518.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy Scale. In J. Weinman, S. Wright., & M. Johnston. *Measures in health psychology: A user's portfolio. Causal and control beliefs* (pp. 35-37). Windsor, UK: NFER-NELSON. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/284672098_Measures_in_Health_Psychology_A_User's_Portfolio_Causal_and_Control_Beliefs.
- Solesvik, M. Z., Westhead, P., Kolvereid, L., & Matlay, H. (2012). Student intentions to become self-employed: the Ukrainian context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 441-460. doi: 10.1108/14626001211250153
- Sweida, G. L., & Reichard, R. J. (2013). Gender stereotyping effects on entrepreneurial self-efficacy and high-growth entrepreneurial intention. *Journal of Small Business and Enterprise development*, 20(2), 296-313. doi: 10.1108/14626001311326743
- Tang, J., Kacmar, K. M., & Busenitz, L. W. (2012). Entrepreneurial alertness in the pursuit of new opportunities. *Journal of Business Venturing*, 27(1), 77-94. doi:10.1016/j.jbusvent.2010.07.001
- The World Bank. (2020). *Small and Medium Enterprises (SMES) Finance*. Retrieved from <https://www.worldbank.org/en/topic/sme/finance>
- Thompson, E. (2009). Individual Entrepreneurial Intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 669-694. doi: 10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x
- Vertel, A. (2011). *Study of the Self-perceived Attitudes and Behaviors of Successful Online Woman Entrepreneurs*. (Doctoral Dissertation). Capella University, Minneapolis, MN.
- Yahya, S. F., Abdulmalik, A. S., & Saleh, R. (2019). Entrepreneurial intention among business students of the Lebanese International University (LUI). *Global Business and Management Research*, 11(2), 13-25.
- Yeo, G. B., & Neal, A. (2004). A multilevel analysis of effort, practice, and performance: Effects of ability, conscientiousness, and goal orientation. *Journal of Applied Psychology*, 89, 231-247. doi: 10.1037/0021-9010.89.2.231



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และการผลิตผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการ และเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์อย่างกว้างขวาง

ขอบเขตของวารสารฯ (Scopes)

ขอบเขตของวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| • การบัญชี | • การตลาด |
| • การเงินและการธนาคาร | • การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี |
| • การบริหารธุรกิจ | • การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร |
| • อสังหาริมทรัพย์ | • การบริหารการขนส่ง พัสดุและโลจิสติกส์ |
| • การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ | • การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ |
| • การบริหารจัดการทั่วไป | • เศรษฐศาสตร์ |
| • การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ | • การวิเคราะห์ปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม |
| • คอมพิวเตอร์ธุรกิจ | รวมถึงหลักสำคัญในการบริหารจัดการ |

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย **ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ** การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งบทความที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับชื่อและนามสกุลของผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ในกรณีเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ หรือดุษฎีนิพนธ์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักก่อนวัตถุประสงค์ของการวิจัย บทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 25 หน้า และบทความควรมีความยาวไม่เกิน 300 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) มีคำสำคัญ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ โดย ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ส่งบทความ ควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอนและความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ http://en.wikipedia.org/wiki/APA_style#Reference_list และจะต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงบทความวิจัยที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ (ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป) ต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยให้ผู้เขียนระบุเลขที่หนังสือรับรองพร้อมแนบสำเนาหนังสือรับรองประกอบการส่งบทความ

องค์ประกอบของบทความ

บทความวิจัย และบทความวิชาการ ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author (s)) ใช้ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุหน่วยงานที่สังกัด รวมทั้ง E-mail ของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ (กรณีใช้ Free E-mail ที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานที่สังกัด ขอให้เพิ่มเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 300 คำ
4. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ
5. เนื้อหา (Contents) จัดเป็น 1 คอลัมน์ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทความวิจัยควรให้มีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

- บทนำ (Introduction)
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
- แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
- ผลการวิจัย (Results)
- อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (References)

5.2 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และเสนอแนะมีประเด็นอย่างสมบูรณ์โดยควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)

- บทนำ (Introduction)
- แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- สารในประเด็นต่างๆ (Contents)
- อภิปรายผล และสรุป (Discussion and Conclusion)
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (References)

การเตรียมต้นฉบับ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ)

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 25 หน้า กระดาษ A4 โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์
(รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่านำกระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1.5 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 15 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.3 ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดาชิดซ้าย
 - 3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 15 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย
4. ตารางให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตารางเหนือตาราง และพิมพ์คำอธิบาย เพิ่มเติมใต้ตาราง
5. การอ้างอิงในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิง โดยจัดให้อยู่ในแบบ APA Style

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตอนท้ายของบทความ โดยให้เขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้จัดอยู่ในรูปแบบ APA Style ซึ่งผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท. กำหนดอย่างเคร่งครัด (บทความเรื่องใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงที่ยังไม่เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนดจะได้รับการส่งต่อไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความอ่านพิจารณาในขั้นตอนถัดไป) โดยผู้ส่งบทความต้องยึดตามหลักเกณฑ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. *journal name*, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

• ตัวอย่าง

Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50 (4), 869-884.

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

• ตัวอย่าง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

บทความที่ได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้ว
2. กองบรรณาธิการตรวจสอบขอบเขตของบทความ หากบทความอยู่ในขอบเขตวารสารฯ จะรับไว้พิจารณา
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความ เพื่อทำการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อย เพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาถ้อยแถลงบทความแล้ว กองบรรณาธิการพิจารณาโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อยว่าบทความนั้นๆ สมควรลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย หรือควรที่จะส่งให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง
5. การพิจารณาบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว กองบรรณาธิการจะออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน ส่วนการพิจารณาว่าจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับที่เท่าใด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามความเหมาะสม

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความกับวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย กรุณาส่งไฟล์ บทความผ่านระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) ที่อยู่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/aphcityu/index> ในกรณีที่ไม่สามารถส่งบทความผ่านระบบได้ให้ส่งไฟล์ต้นฉบับ บทความในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word มายังอีเมล apheitbus_journal@vu.ac.th หรือ apheitbus_journal@southeast.ac.th โทรศัพท์ : 0-2744-7356-65 ต่อ 156 หรือ โทรศัพท์มือถือ 081-718-7457 หรือ 080-446-1719 หรือ 092-260-8244

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/น.ส.).....
2. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด.....ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี).....
3. สถานภาพผู้เขียน
 - อาจารย์สถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
หลักสูตร.....คณะ.....
 - นักศึกษาสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
หลักสูตร.....คณะ.....
 - บุคคลทั่วไป (ชื่อหน่วยงาน)
4. ขอนำส่ง
 - บทความวิจัย เรื่อง (ภาษาไทย).....
.....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทความวิชาการ เรื่อง (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทความปริทัศน์ เรื่อง (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง (ภาษาไทย).....
5. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)
(ชื่อสถาบัน)..... หลักสูตร.....คณะ.....
6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....
E-mail.....
7. สิ่งที่ส่งมาด้วย ○ แฟ้มข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแฟ้มข้อมูล.....

ลงนาม.....อาจารย์ที่ปรึกษา (กรณีเป็นนักศึกษา)

(.....)

วันที่...../...../.....

ลงนาม.....ผู้พิมพ์

(.....)

วันที่...../...../.....



แบบฟอร์มยืนยันเสนอส่งบทความ
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ประเภทต้นฉบับบทความ ☐ วิจัย ☐ วิชาการ/ปริทัศน์ ☐ บทวิจารณ์หนังสือ
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....
.....
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
สถานที่ทำงาน.....
โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3).....
ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ
สถานที่ทำงาน.....
โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุ
☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง
☐ ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง
☐ อื่นๆ (ระบุ)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ต้นฉบับบทความ

หลักฐานการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ (จำเป็น) ☐ มี ระบุเลขที่ใบรับรอง.....(แนบหลักฐาน) ☐ ไม่มี

☐ แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณาลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.

☐ กรอกข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ☐ แนบหลักฐานประกอบถูกต้อง ครบถ้วน

☐ ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน (กรุณาระบุ).....

บทความวิจัย (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

สาขาของบทความ (ระบุ).....

ผลลัพธ์/องค์ความรู้ใหม่/ความเชื่อถือได้/คุณค่าทางวิชาการ/การประยุกต์ใช้ได้จริง/การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

(กรุณาระบุ).....

☐ บทคัดย่อ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ ☐ วัตถุประสงค์การวิจัย ☐ สมมติฐาน (ถ้ามี) ☐ ประโยชน์การศึกษา/วิจัย

☐ วิธีการดำเนินการวิจัย ☐ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการหรือกระบวนการที่ใช้

☐ เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ศึกษา/วิจัย

☐ วิธี/ขั้นตอน/การเก็บรวบรวมข้อมูล ☐ สถิติ การวิเคราะห์ และการนำเสนอ

☐ ผลการวิจัย

☐ อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

☐ ข้อเสนอแนะ ☐ ด้านวิชาการ ☐ ด้านนโยบาย ☐ ด้านพาณิชย์ ☐ ด้านสาธารณะ

☐ ด้านพัฒนาหน่วยงาน/หน่วยบริการ

☐ ความถูกต้องของรูปแบบบทความ ☐ รูปแบบถูกต้อง ☐ การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายบทความและความทันสมัย

บทความวิชาการ (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

☐ บทคัดย่อ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ

☐ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

☐ สารในประเด็นต่าง ๆ

☐ อภิปรายผลและสรุป

☐ ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์จะมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใด ส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยทุกประการ

ลงชื่อ
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ
(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

หรือ

ลงชื่อ
(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 1

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ
(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 2

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ
(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 3

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ
(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 4

วันที่ เดือน พ.ศ.....



ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สำหรับผู้สมัคร

☐ ประเภทบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

☐ ประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ขอเป็นสมาชิก วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

☐ สำหรับบุคคล

☐ ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 800 บาท

☐ สำหรับสถาบันการศึกษา

☐ ระยะเวลา 2 ปี เป็นเงิน 5,000 บาท

สถานที่จัดส่ง

☐ ชื่อบุคคล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....
☐ หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ชำระเงินโดย

☐ เงินสด

☐ โอนเข้าบัญชี “วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.” เลขที่บัญชี 813-251289-0

บัญชีออมทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา และโปรดส่งหลักฐานการโอนเงิน
พร้อมใบสมัครสมาชิก ส่งกลับไปที่ E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ภรณ์ สุกเลศวัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(080-446-1719) หรือคุณณัฐวี สิริวัต คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (092-260-8244)
โทรศัพท์ 0-2398-1356 ต่อ 156 E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี