

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

บรรณาธิการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ชลิตกุล

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ.....

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร ไตรณะเกษม

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. พันธ์ อุณหบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา

มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ

สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์สุนันทา ปาสาเลา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์อังคณา แนวจำปา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม.....■

อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา
อาจารย์ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา

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 4,500 บาท
 - สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 6,000 บาท
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา
 - อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 6,000 บาท

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณากลับกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ วิจารณ์กิจอำนวย

ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม

ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล

ศาสตราจารย์ ธนสรณ์ แสงโสภา

พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

รองศาสตราจารย์ ดร. พนาวัฒน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐุม

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล

รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี ฉิรินัง

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี ภาคอิต

รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม

รองศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช

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. สุรานันท์ โพธิ์ขาราช

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร

รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข

รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร

รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รักษ์สุธี

รองศาสตราจารย์ประนอม ไฉวินวิพัฒน์

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 นันทแพศย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิกรมัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
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 วงศ์ศรีมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทธชัย สุทธิพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วัชรเกียรติศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พุ่มนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูรีย์ เจียสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ิตินันท์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา
ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง
ดร. ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
ดร. ชลิตา รัตนสาร
ดร. กฤษฎา ตันเปาว์
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกโปดก
ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยสยาม
สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
ดร. อนุพงศ์ อวีรุทธา
ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุภาพ
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. ภัทรณ์ชชา โชติคุณากิตติ
ดร. ทชชยา วรณบวรเดชน์
ดร. ญาณินี ทรงขจร
ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์
ดร. มัทนชัย สุทธิพันธุ์

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

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการตีพิมพ์บทความวิชาการสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และเพื่อเผยแพร่ผลงานอันเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และประเทศชาติ

วารสารฯ ปีที่ 11 เล่ม 1 ประจำเดือน มกราคม – มิถุนายน 2565 นี้ ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้อย่างหลากหลายจาก นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับปริญญาเอก และปริญญาโทจากสถาบันการศึกษาชั้นนำต่าง ๆ โดยมีบทความที่น่าสนใจประจำฉบับ ทั้งบทความภาษาไทย โดยมีบทความภาษาไทย อาทิเช่น (1) บทบาทการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย (2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และความยืดหยุ่นขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และบทความภาษาอังกฤษ เช่น (1) The relationship between accounting student profiles and knowledge and skills in AI at Thai private universities (2) Consumption resources and self-creation process: a key resource and multi-component resource perspective (3) Effective CSR communication influencing word of mouth Intention in beauty and personal care products: The mediating effects of skepticism and brand authenticity เป็นต้น นอกจากนี้บทความดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความที่น่าสนใจให้ติดตามได้อีกหลายบทความในวารสารประจำฉบับนี้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ และหากผู้เขียนหรือผู้อ่านต้องการส่งบทความที่เป็นประโยชน์หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวารสารฉบับนี้สามารถส่งข้อเสนอแนะมาอีเมล apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ ID line 081-718-7457 หรือ 02 744 7356 ถึง 65 ต่อ 157 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

The Relationship between Accounting Student Profiles and Knowledge.....11
and Skills in AI at Thai Private Universities

**Shanu Chinnamma Ajoy Sornzawand Pachraponkamond
Naruemol Tridechapol and Punnut Lee**

บทบาทการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการมุ่งเน้นลูกค้า.....32
ความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
ในประเทศไทย

พิเชฐ ทองคำ บุญทวารณ วังวอน และมนตรี พิริยะกุล

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และ.....55
ความยืดหยุ่นขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

จันจิราภรณ์ ปานยินดี

ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า.....70
ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**อำพล นววงศ์เสถียร ภัทรดา รุ่งเรือง วัลยา ชูประดิษฐ์
ณฐา ธรเจริญกุล และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร**

The Effects of Transformational Leadership on Team Innovation:.....91
The Case of Private Universities in Thailand

Jidapa Chollathanrattanapong and Chaivanant Panyasiri

Consumption Resources and Self-Creation Process:.....106
A Key Resource and Multi-Component Resource Perspective

Kritsadarat Wattanasuwan Pattana Boonchoo and Aurathai Lertwannawit

การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	120
ของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี	
เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา ปฏีมา รุ่งเรือง และโสภณัฐดา นาควิจิตร	
Effective CSR Communication influencing Word of Mouth Intention in.....	139
Beauty and Personal Care Products: The Mediating Effects of	
Skepticism and Brand Authenticity	
Lokweetpun Suprawan	
การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน.....	159
รังสิณี ขาสวรรณ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว	
Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of.....	175
Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province	
Kullaya Uppapong Kamonwan Mangkang and Sarana Photchanachan	

The Relationship between Accounting Student Profiles and Knowledge and Skills in AI at Thai Private Universities

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักศึกษาบัญชีกับความรู้และทักษะในด้านปัญญาประดิษฐ์ ในมหาวิทยาลัยเอกชนไทย

Shanu Chinnamma Ajoy

Full time Lecturer, Accounting Department
Martin de Tours School of Management
and Economics, Assumption University

ชานู ชินนามมา อะจอย

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-mail: shanu_c_p@yahoo.com ; Ph: +089-521-5516

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 8 ตุลาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 8 ธันวาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 2 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 กุมภาพันธ์ 2565

Sornzawand Pachraponkamond

Full time Lecturer, Accounting Department
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

ศรสวรรค์ พัชรพรกระมล

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-Mail: pabhassornsnc@au.edu ; Ph:+090-962-9072

Naruemol Tridechapol

Full time Lecturer, Accounting Department
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

นฤมล ไตรเดชาพล

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-mail: naruemoltrd@au.edu ; Ph: +081-936-8766

Punnut Lee

Full time Lecturer, Accounting Department
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

ปิ่นนัฐ แชลี่

อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบัญชี
คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
E-mail: supapornlee@au.edu ; Ph: +081-487-1107

Abstract

Due to the rapid digital disruptions change in the digital age through all professions. The accounting professions can be used as an example for those rapid digital disruptions change towards accounting education. The objective of this study was to study the relationship between accounting student profiles and their knowledge and skills in Artificial Intelligence (AI) by using the questionnaire as an instrument to collect the data from 249 undergraduate accounting students from 15 private universities in Thailand. The data analysis was mean, standard deviation, factor analysis, one-way ANOVA, and simple regression analysis. The results found that the year of study was related to student knowledge in AI, however; it was not found related to student skills in AI. The Grade Point Average (GPA) was related to student skills in AI, however; it was not found related to their knowledge in AI. However, the expected salary was related to both knowledge and skills in AI. This study was also confirmed a statistical significance relationship between accounting student knowledge in AI and their skills in AI.

This study could be the guidelines for private universities, where offer the accounting degree, develop, train, and transform students to sustain in the rapid digital disruptions change in the digital age. Moreover, the private universities should concentrate on the technological change in order to face with digital disruptions change in the future.

Keywords: Accounting Students, Artificial Intelligence (AI), Knowledge in AI, Skills in AI

บทนำ

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัลการเข้ามาแทรกแซงของดิจิทัลมีต่อทุกสาขาอาชีพ รวมถึง วิชาชีพบัญชีที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวซึ่งส่งผลต่อการศึกษาในสาขาการบัญชี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติของนักศึกษาบัญชีกับความรู้และทักษะของนักศึกษาทางด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาบัญชีในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คนจากมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย 15 แห่ง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการศึกษาพบว่า ชั้นปีของนักศึกษาบัญชีมีความสัมพันธ์กับความรู้ทาง AI แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะด้าน AI ระดับคะแนนเฉลี่ยสะสมมีความสัมพันธ์กับทักษะด้าน AI แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้าน AI ทั้งนี้ความคาดหวังของเงินเดือนที่จะได้จากการทำงานมีความสัมพันธ์กับความรู้และทักษะด้าน AI รวมถึงการศึกษา พบว่าความรู้ทางด้าน AI และทักษะทางด้าน AI ของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษานี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับมหาวิทยาลัยเอกชนที่เปิดสอนหลักสูตรบัญชี ได้พัฒนาฝึกอบรม และเปลี่ยนแปลงนักศึกษาให้สามารถอยู่รอดได้ ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล รวมถึงมหาวิทยาลัยเอกชน ควรให้ความสนใจในการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลในอนาคตได้

ศัพท์สำคัญ: นักศึกษาบัญชี ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ความรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ทักษะเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์

Introduction

The goal of the higher education institutions in accounting education is to produce quality graduates. The educational inputs and the initiatives implemented by the institution contributes a very significant role in the provision of quality graduates. Input quality is the ability of people whose accomplishments are related to curriculum offered by the institution. The means, mode and educational approach will mold the graduates to meet the high standard of organizations. There are various factors and persons who involves in the development of quality learning. These consists of students, instructors, teaching modes, study resources, assessment of learning and instructional communication (Chrismastuti & Purnamasari, 2015).

In recent years, Artificial intelligence (AI) has made enormous development. Artificial intelligence's presence in the accounting business will undoubtedly alter and undermine existing development modes while also bringing innovation to the industry. Traditional accounting labor has the characteristics of repetition and cumbersomeness when it comes to the transformation and upgrading of the accounting sector. Artificial intelligence can alleviate the inefficiencies and low added value in the accounting profession, allowing accountants to focus on more creative work and adding more value to the firm. The application of artificial intelligence to the accounting sector will stimulate the industry's development and innovation, as well as increase firm competitiveness, which is extremely important (Luo, Meng & Cai, 2018) The influence of AI is very crucial and educational institutions must make sure that students are equipped with current skills (Anyoho, 2017).

The skills and professional knowledge required in accounting and developments about the information in the business world can be obtained from college education. According to Kavanagh and Drennan (2008), students should be aware that employers expect accounting graduates to have abilities in communication, analysis, professionalism, and teamwork. A good understanding of basic accounting skills and strong analytical skills is required along with business awareness and knowledge in the real world of work (Aryanti & Adhariani, 2020). Skills in AI represent an essential component of the employability capabilities portfolio, which are progressively expected by employers and highlighted within the overall agenda of higher education (Association of Chartered Certified Accountants , 2016). These skills are included namely word, excel, and statistics for data analysis, email for communication, WWW for information search, and many more (International Federation of Accountants, 2003). Technically knowledge in AI means the intelligence exhibited by machines, which differ from natural intelligence (Knowledge in artificial intelligence, 2020). Technical expertise in machine learning is the way to acquire the right skills needed by every organization. But these technological skills need to be complemented, as with data analytics, by having a thorough insight of the market context surrounding the data and the insight needed. In response to the new abilities in data analytics, the roles of accounting are changing. With strong awareness in business and high levels of numeracy, accountants are in a good position to work effectively with data analytics (Savery & Duffy, 1995). AI will speed up these trends. In business, there is high demand of college graduates who have a high technological skill level. Educational institutions are combining IT into accounting curriculum to meet the increasing demand.

This study applied social cognitive theory (SCT) and connectivism theory to develop the conceptual framework. For social cognitive theory, it describes how the people's learning can be developed based on three factors: environmental factors, personal factors, and behaviors (Bandura, 2002). Personal factors are any cognitive, motivational, emotional, personality, or demographic aspects characterizing an individual. SCT emphasizes the importance of two closely interrelated cognitive factors: self-efficacy and outcome expectations. Bandura (1986) defined self-efficacy" as "people's judgment of their capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances. It is concerned not with the skills one has but with judgments of what one can do with whatever skills one possesses. (p. 391)." Outcome expectations refer to the amount to which an individual will engage in a particular conduct solely if he or she believes it will result in some desired outcomes (Compeau, Higgins & Huff, 1999). The interrelation between perceptions of efficacy and outcome expectations stated in SCT highlights the fact that people may be strongly persuaded and drawn to certain outcomes in relation to a particular action, but they are unlikely to engage in that behavior if they lack confidence in their own skills to execute at the appropriate level (Wise, 2002).

The term "personal data" refers to the individual information about people that has been recorded (McGuire, 2020). In the university population, the information about personal data usually includes gender, student status, GPA, or other information relevant to a specific purpose. One of the benefits of studying personal factors is that it helps develop a university's improvement and strategic plans. Personal information is considered as a measurement of how well the university meet the students' needs (McGuire, 2020). Thus, the personal factors could be considered as the important and interesting variable to be studied.

Connectivism theory, according to Siemens (2005), is a learning theory for the digital age that defines how learners create knowledge as they strive to understand their experiences. The starting point of connectivism is the individual. Personal knowledge is made up of a network that feeds into organizations and institutions, which then feed back into the network, allowing individuals to continue to learn (Siemens, 2005). Connectivism sheds light on the abilities and tasks that learners will need to succeed in the digital age. According to connectivism, the actions people engage in when conducting practices to learn are more akin to growing or developing themselves and their society in specific (connected) ways (Siemen, 2008). Connectivism, according to Cabrero and Román (2018), describes how people adapt to changing environments by forming new connections and recognizing patterns. Connectivism has also been associated with an increased ability to learn on the part of students. This is due in part to their increased ability to self-manage and in part to the more reliable worldview provided by connectivism. With respect to self-management, students in higher education learning environments prepare for the future when they become self-directed learners and more motivated by learning than performance (Sarnok & Wannapiroon, 2018; Jirasatjanukul & Jeerungsuwan, 2018). The challenge for learners to improve knowledge and skills would be the focus of connectivism (Kultawanich, Koraneekij & Na-Songkhl, 2015)

Student profiles can consist of age, gender, year-of-study, GPA, and expected salary. In this research, gender and age are not considered because many researchers have already studied gender in this area, and the age of the students is within a narrow range, which may not be able to classify the students into different groups clearly. Year-of-study is chosen because based on the results the curriculum of study for each year can be decided and modified. GPA is used as it reflects the knowledge that students gain during their studies. The knowledge and skills that students accumulate will be rewarded later when they enter labor market. University graduates expect to receive a fair salary that would be adequate to the skills and knowledge gained (Kurek & Gorowski, 2019).

There are several previous studies on the relationship between year of study and other dependent variables such as academic knowledge (Doran, Bouillon & Smith, 1991; Bardell, Hunter, Kent & Jain, 2003), academic performance (Papageorgiou, 2017), communication skills (Arquero, Hassall, Joyce & Donoso, 2007), attitude (Khan, Khawaja, Waheed, Rauf & Fatmi, 2006), internet and computer usage (Dorup, 2004), IT application skills (Stoner, 2009). No previous studies have been done on the relationship between year of study and skills and knowledge in AI under accounting discipline.

There are several previous studies on the relationship between GPA and other dependent variables such as the score of accounting subjects (Ayob & Selamat, 2011), accounting student performance (Waples & Darayseh, 2005), study skills (Pepe, 2012), student knowledge (Young & Fry, 2008), knowledge retention (Valdez, Namdar & Valuck, 2013). No previous studies have been done on the relationship between GPA and skills and knowledge in AI under accounting discipline.

There are also several previous studies on the relationship between expected salary and other dependent variables such as year of study (McMahon & Wagner, 1981), marketing knowledge utilizing technology or quantitative analysis (Schlee & Karns, 2017), unemployed graduates (Nabi, 2003), database skills and data analytics (Schlee & Karns, 2017). No previous studies have been done on the relationship between expected salary and skills and knowledge in AI under accounting discipline. Moreover, not much research has been done on the relationship between students' profiles on students' knowledge and skills in AI especially for accounting students studying in Thai private universities.

In response to the growing demand and importance of AI in accounting it is very important to develop a holistic accounting curriculum. Therefore, this study aims to find out "how is accounting students profile related to students' knowledge and their skills in AI. This study is expected to benefit accounting students, accounting teachers, and department of accounting.

Research Objectives

Research objectives are firstly to evaluate the relationship between student year-of-study and student knowledge and skills in AI, secondly to examine the relationship between student GPA and student knowledge and skills in AI, and finally to investigate the relationship between students expected salary and student knowledge and skills in AI.

Literature Review

Dependent Variable

Student Knowledge in AI

The capability of computers to do tasks that are usually thought to depend upon human intelligence is Artificial intelligence (AI) (Huang & Rust, 2018). Technically knowledge in artificial intelligence means the intelligence exhibited by machines, which differ from natural intelligence (Knowledge in artificial intelligence, 2020). Intellectual scholars are typically associated with the skill of a digital computer on computer- controlled robot to carry out job (Copeland, 2020). Artificial intelligence which also includes knowledge representation and reasoning, is committed to represent data in a way that can be used by a computer system to resolve difficult problems, such as identifying a medical condition or having a dialog in a natural language (Knowledge representation and reasoning, 2020). The term is widely used in many fields of careers such as in marketing. In marketing, knowledge in AI affects every aspect of the marketing mix and its influence on both consumer value delivery as well as the marketing organization and management (Jarek & Mazurek, 2019). In engineering field AI is machine learning, deep learning, natural language processing, computer vision, and robotics (Rathi & Rathi, 2019). For accounting aspect, AI means the intelligence to manipulate accounting data to provide extremely accurate outputs which can replace and to certain extent replace human efforts (Tridechapol, Ajoy, Pachraponkamond & Lee, 2019) AI do not replicate human intelligence. The strengths and limits of AI need to be recognized. A good understanding for how humans and computers should work together has to be built (Institute of Chartered Accountants in England and Wales , 2018). Accounting educators are looking for creative techniques and best practices to adjust their programs and equip academics with current teaching materials as they face the challenge of preparing graduates for a successful career in a technology-driven environment (Stancheva-Todorova & Bongdanova, 2021). It is important to acquire knowledge in taxation system and electronics document (e-tax) submitted to the revenue department. Knowledge in e-withholding tax system, e-receipt system, and e-filing. The level of knowledge and understanding of block chain, cloud computing accounting software, information system- big data are important (Foong & Khoo, 2015).

Student Skills in AI

Skills in AI represent an essential component of the employability capabilities portfolio, which are progressively expected by employers and highlighted within the overall agenda of higher education (Association of Chartered Certified Accountants, 2016). These skills are included namely word, excel, and statistics for data analysis, email for communication, WWW for information search, and many more (International Federation of Accountants, 2003). Several previous research have explicitly studied skills in AI of accounting students, for example, Gazely and Pybus (1997), Stoner (1999), McCourt, Ballantine and Whittington (2003). Most of these studies found that skills in AI are a fundamental requirement for good profession, as an important issue of teaching and learning accounting for accounting educators and needs to be added in the accounting curriculum as necessary skills. The accounting career has persistently been solution-oriented, with advanced advancements bringing in unused issues and asking for unused courses of action. Accounting professions can refine their potential by being more beneficial and being a trend-setter of these courses of action (Peng & Chang, 2019). So, for students who are pursuing their studies in accounting it is important to develop their AI skills as they will be the future accountants. Accounting educators should change their mindset and develop the required skills and competences related to the smart technologies and their augmented business applications (Stancheva-Todorova, 2018). It is increasingly important for accountants to have a broader domain know-how, information technology-user skills,

better problem-solving competences, and an understanding of processes (Leitner-Hanetseder, Lehner, Eisl & Forstenlechner, 2021). Skills in using IT equipment, communication skills, data analytics skills and skills of development and application knowledge in cross sectional science, expertise in system, are integral part of the study. The latest technology should be integrated and utilized in the work. Therefore, accountants must equip with latest technology.

Independent Variables

Student Profiles (GPA, year of study, and expected salary)

Grade Point Average (GPA)

The average grades received by a student during his/her entire academic career is referred as Grade Point Average (GPA) (Potter, 2020). The grade for every subject encompasses knowledge, skills, and capacities more clearly in an education (Gachino & Worku, 2019). The results contribute to demonstrate diagnostic value of GPA to recognize performance of prospective employer that reflects the social, interactional, and semantic element in the workplace (Lyons & Bandura, 2017). Both significant progress measures during initial intermediate accounting class are cumulative GPA applied to evaluate all education achievement and diagnostic assessment used to indicate appropriate background of financial accounting (Waples & Darayseh, 2005). At national level, GPA indeed shows the average occupational conduct of all subjects linked to bachelor's degrees as a true picture of each course. To sum up, the GPA score can be verified as an employers' flexible signal for a qualification evaluation which, as a result of its core qualitative and quantitative contribution to employment, is not helpful in its relationship with competencies (Freire-Seoane, Pais-Montes & Lopiz-Bermudez, 2019)

Year of study

Four academic levels, known as freshman, sophomore, junior and senior typically separate a college career for an undergraduate student which is mentioned as Year of Study (Cortina, 2019). These various classifications of the students depend on the student's present phase and the amount of credit hours earned towards the degree. Knowledge involving international accounting standards has been given greater attention by junior and senior students than the freshmen and sophomore students. In addition, there are some variables like political problems, computer ability, and teamwork are significant for students in the fourth year as opposed to students in earlier years (Suttipun, 2012). Papageorgiou (2017) found that the profiles of first-year accounting students, especially their gender, ethnicity and learning before university have an impact on the educational achievement. Student year gaps have influenced the level of education and comprehension of electronic taxation differently (Khamta & Wattanakulchai, 2018).

Expected salary

Salary is defined as the amount paid to workers for working in an organization (Moy & Lee, 2002). The ANOVA study by Reissova and Simsova (2019) found that students anticipated salary which has impact on educational level but only if they are hired by a corporation. Anticipation of having higher salaries and greater opportunities in career are found with students having more relative competency (Brunello, Lucifora & Ebmer, 2004). The significant factor of educational decision-making is the potential anticipated income (Andonova & Blazevski, 2015). One of the key indicators to gain more pay is having knowledge from working (Schlee & Karns, 2017). Omar, Zakaria, Ismail, Sin and Selvakumar (2015) pointed out that the influences in career choices are initial pay, image of employer and working condition.

Conceptual Framework

Conceptual framework posits that student profiles such as year of study, GPA, and expected salary are related to knowledge and skills in AI of accounting students, as depicted in figure 1.

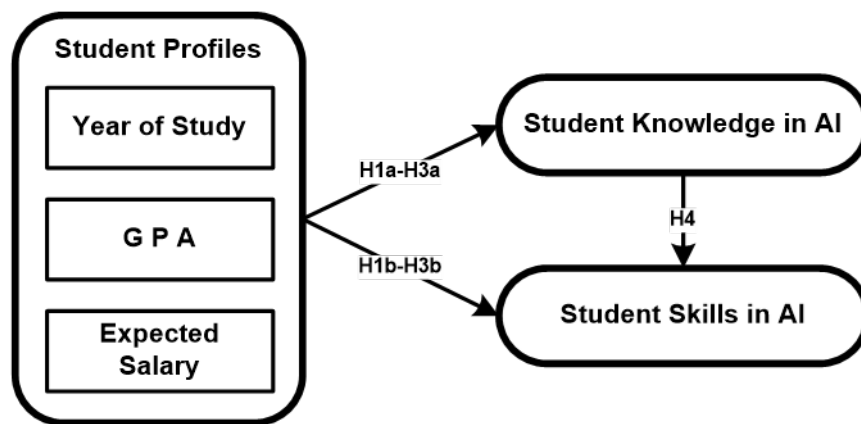


Figure 1: Conceptual Framework

Hypotheses Development

Prior research in accounting discipline indicates that academic performance is different among students' year of study (Loveday, 1993; Duff, 2004). For instance, a Singapore study, Koh and Koh (1999) reveals that not only that first-year student was associated with academic performance, but it also determined academic performance the whole three years of student' studies. The findings of Doran et al (1991) was that first-year student has less academic knowledge that other year of study of the students. Papageorgiou (2017) found that year of study of the student influenced on the academic performance. The communication skills of accounting students in senior year were significantly higher level of than junior year (Arquero et al., 2007). Stoner (2009)'s study, based on accounting students' IT application skills over a 10-year period, found that the students' skills in IT on entry to university have continued to improve over time.

Among previous studies from different disciplines, Bardell et al., (2003) showed that senior year medical students seem to have greater knowledge in identifying potential donors. Research conducted by Khan et al (2006) assessed the level of knowledge and attitudes regarding health research in a group of Pakistani medical students. The study revealed that the higher the seniority of students in the college their knowledge and attitudes improved significantly. The study by Chakradhar, Doshi, Reddy, Kulkarni, Reddy and Reddy (2016) showed that first year dental students have higher scores for their knowledge and practice compared to other year of training. Rosenthal (2003) suggested that people with more skills spent more time to practice. Dorup (2004) studied first year medical students' internet and computer usage, and their attitudes towards information technology. The result found that the skills of students on computers and the use of e-mail and internet improved greatly overtime. In order to expand on prior studies, this study focuses on knowledge and skills in AI in representing academic performance since the previous studies have not really addressed these issues. Thus, this study hypothesizes as follows:

H1a: Year of study is related to student knowledge in AI.

H1b: Year of study is related to student skills in AI

Prior research in accounting discipline indicates that academic performance is different among students' GPA. For instance, the research by Ayob and Selamat (2011) on 44 accounting students from two programs, that are Diploma in Accountancy (AC110) and Diploma in Accounting Information System (AC120) showed that GPA is positively and significantly related to the score of accounting subject. The elements that affect students' performance in the initial intermediate accounting class were studied by Waples and Darayseh (2005) where one of the variables was GPA. The two key factors identified for success in the first intermediate accounting class were a solid foundation in fundamental accounting knowledge and a high level of academic skill (as measured by cumulative GPA). Another study found that students with high GPAs are more skillful in many areas, e.g. studying consciously, participating actively in lessons, and developing good reading habits and techniques. They are well prepared for the exams, doing homework, and making use of written sources in the libraries, than those whose GPAs are low or medium-level (Tuckman, 2003). Pepe (2012) studied about the relationship between student skills and their GPA. It was revealed that the students with low GPAs have inadequacies in study skills compared to the students with high GPA. Study skills and academic success related positively. The study reveals that students with higher GPAs have higher study skills. There is a linear parallelism between study skills and GPA. Bardell, Hunter, Kent and Jain (2007)'s studied students with high GPAs who are taught in the same way as students with lower GPAs. The study was to prove whether higher GPA students will have higher perceptions of improved cognitive skills. The data reveals that there is a significant relationship between GPAs and students' perceived improvement in cognitive skills.

Among previous studies from different disciplines, Young and Fry (2008) examined the Metacognitive Awareness Inventory (MAI) to determine how it relates to broad and single measures of academic achievement in college students. Metacognition had two subcomponents which are Metacognitive knowledge and metacognitive regulation. The findings were that there was a relationship between GPA and students' knowledge of cognition factor. Also, there is a correlation between GPA and regulation of cognition factor. The study by Valdez et al., (2013) assessed the influence of the pre-pharmacy grade point average on knowledge retention of second-year pharmacy students. The results show that GPA had significant correlation with knowledge retention as determined by examination performance. In order to expand on prior studies, this study focuses on knowledge and skills in AI in representing academic performance since the previous studies have not really addressed these issues. Thus, this study hypothesizes as follows:

H2a: GPA is related to student knowledge in AI.

H2b: GPA is related to student skills in AI

Prior research in accounting discipline indicates that academic performance is different among students' expected salary. For instance, Smith and Powell (1990) reported data on the expected income of senior's colleges. The male and female respondents had informed expectations about their earnings differed sharply with respect to their expectations, where men expected more income than women. The study by McMahon and Wagner (1981) revealed that students have a realistic expected salary if they complete more years of formal schooling, even if their expected starting salaries do not differ sharply. Among previous studies from different disciplines, Schlee and Karns (2017) found that jobs expecting high salary shows a better framework in terms of conceptual marketing knowledge that utilizes technology or quantitative analysis such as internet marketing, metrics, statistics, budgeting, and forecasting than a lower salary. Nabi (2003) found that graduates who are underemployed has a lower opportunity for skill use and career experiences. They have less to offer employers, which in return ends up being paid less salaries. The study by Schlee and Karns (2017) showed that higher wages are related to database skills and data

analytics skills, the same for knowledge of statistical software, data mining, search engine optimization, customer relationship management (CRM), BI software, and dashboard software. Marketing graduates with these technical skills have a greater possibility of qualifying for higher paying entry-level jobs. In order to expand on prior studies, this study focuses on knowledge and skills in AI in representing academic performance since the previous studies have not really addressed these issues. Thus, this study hypothesizes as follows:

H3a: Expected salary is related to student knowledge in AI

H3b: Expected salary is related to student skills in AI

Kwafo (2019) studies shows that a higher proportion of the accounting students are prepared to learn and embrace AI skills and knowledge. The fundamental skills in database management are acquired by most students. The number of students who are unwilling to adopt AI skills and knowledge are few. The study by Jafar (2018) discussed soft skills of accounting graduates during their studies, and it revealed that to be hired, future accountants need better soft skills. For the accounting students, learning soft skills is linked with better intelligence and knowledge. Accountants' value will be enhanced due to the soft skills, which in turn are linked with better employability. Awayiga, Onumah & Tsamenyi (2010) study was based on the accounting knowledge and skills required by graduates. The survey was conducted by using accounting students and employers. The graduates professional and information technology skills were examined. The study revealed that graduates and employers rated analytical/critical thinking and the use of spread sheet as the major skills. The two groups had significant differences in the IT skills in word-processing and Windows. The study by Sithole (2015) investigated accounting students' IT skills and knowledge relevant to their roles in providing competent and professional services. The research revealed that in terms of word-processing and knowledge of communications software skills, students get better training. The understanding in accounting packages and spreadsheet ability of accounting graduates yet need improvement according to employers. The research by Strong and Portz (2015) revealed that as students have been using technologies like word processing, email, internet search and retrieval, image processing and electronic presentations from junior high school and therefore are more knowledgeable. Upon entering the accounting major, they have skills at these technologies. Among previous studies from different disciplines, the research by Hatlevik (2012) results showed that nursing students' viewpoint of coherence between theory and practice is directly influenced by reflective skills and theoretical knowledge, during the initial years. The results suggested that reflective thinking is not just a generic skill. It is a skill that is gained from relevant professional knowledge and experience. Schlee and Karns (2017) study supports how important it is for marketing graduates to obtain knowledge of data analysis (forecasting, marketing research, marketing metrics, and statistics) and technology skills. Thus, this study hypothesizes as follow:

H4: Student knowledge in AI is related to student skills in AI

Research Methodology

Sample and Data Collection

This study is empirical research. The target population is all accounting students who study at Thai private universities. Data collection was divided into two stages: first stage, using convenience sampling to select the universities as we distributed questionnaires to the representatives of each university in the meeting of the private university association; second stage, using judgmental sampling by asking those 15 universities to distribute the questionnaire to their accounting students. Total of questionnaires distributed was 500 sets and returned questionnaires was 249 sets, indicating 49.8% as response rate. The reason for choosing a private university to study is that it is highly competitive for all private universities. Therefore, they must be concerned more a+uality of their given education. Our research results could help them design a more competitive curriculum. Another reason for choosing these 15 private universities is that they are members of Association of Higher Private Education Institution of Thailand, representing the most active private universities in Thailand. For sample size justification, based on (Hair, Anderson, Babin & Black, 2010) they suggest using a ratio of 5:1 when using simple statistics to test a hypothesis. Therefore, this study has 32 item measures in total. The sample size was 249, meeting the requirement.

Table 1: Student Profiles (n = 249)

		Frequency	Percent
Gender	Male	38	15.3
	Female	211	84.7
Year of study	Freshman	35	14.1
	Sophomore	34	13.7
	Junior	71	28.5
	Senior	109	43.8
GPA	Less than 2.50	40	16.1
	2.50 – 2.99	61	24.5
	3.00 – 3.50	80	32.1
	Above 3.50	68	27.3
Expected Salary	Less than 15,000	7	2.8
	15,000 – 20,000	96	38.6
	20,001 – 25,000	66	26.5
	More than 25,000	80	32.1

The results in table 1 showed that the majority of the respondents are female (84.7%), fourth year student (43.8%), with cumulative GPA 3.00-3.50 (32.1%), and expected to earn monthly salary THB 15,000-20,000 after their graduation (38.6%).

Measurement

The study of the Cronbach alpha coefficient and the factor analysis have been conducted to ensure that the two measures are accurate and appropriate for construction. The Cronbach alpha coefficients ranged from 0.842 to 0.953 for all measurements, exceeding 0.7 cut-off point and showing the relatively high internal consistence of the items at each measurement.

The factor analysis (Principal Component) was also conducted to ensure the two measures are one-dimensional. The factor loadings in all measurements ranged from 0.595 to 0.867 and the extracted variances were between 62.719% and 67.246% showing that all variables specified in each measurement loaded on one factor (unidimensional) with an eigenvalue above 1. In order to ensure the appropriate data for factor analysis, KMO and Ballet Test of Sphericity were monitored. It has shown satisfactory performance. With the relevant Bartlett Sphericity Test ($p < 0.01$) the KMO varied from 0.826 to 0.958, the data being adequate for factor analysis was demonstrated.

Generally, average variance extracted (AVE) is higher than 0.5 and composite reliability is higher than 0.7, indicating that the convergent validity is achieved. The results in table 2 showed that all variables in this study have composite reliability above 0.80 and AVE above 0.70 throughout, which shows that the latent constructs have a good convergence validity. In addition, SD ranged from 0.860 – 1.051 showing that the sample spread is less and close to the mean (more reliable).

Table 2: Descriptive of Measurement

Constructs	Factor Loadings	Means	SD
Student Knowledge in AI ($\alpha = .842$, AVE=.786, CR=.892)	.595-.867	3.024-3.556	.906-1.051
Student Skills in AI ($\alpha = .953$, AVE=.836, CR=.982)	.775-.866	3.827-4.290	.860-.969

Note: KMO (.826- .958); Variance extracted (62.719- 67.246%); Bartlett's Test of Sphericity are all significant at p value = .000

The results in table 3 presented that student knowledge and student skills in AI were assessed for discriminant validity, indicating the extent in which the construct differ from one another statistically by using Fornell and Larcker (1981). As seen, the correlation value between knowledge and skills in AI was 0.191, which is significant at 0.01 level (2-tailed), was lower than the square root average variance extracted (AVE) of knowledge (0.886) and skills (0.914) where the cut-off point value was higher than 0.70, indicating that knowledge and skills in AI were different construct.

Table 3: Discriminant Validity

	Knowledge	Skills
Knowledge	.886	
Skills	.191**	.914

Note: **correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). The value on the diagonal is square root AVE.

Data Analysis and Results

The primary objective of this study was to examine the relationship between accounting student profile and their knowledge and skills in AI. Analysis of variance (ANOVA) was used to examine the relationship between independent variables and the dependent variables. The significance of the results is indicated by p-value, where the p value is less than 0.05, there is a significant relationship between the independent variable and dependent variable. The summary of the results showed in table 4 - 6.

For H1a, there was a statistically significant difference in means of knowledge in AI score among students with different year-of-study as indicated by one-way ANOVA (F value = 9.187, $p = .000$) with unequal variance assumed (Levene statistic = 11.057, p value = .000). A Dunnett T3 post hoc test showed that the freshy group has knowledge in AI statistically significantly lower than the sophomore group ($p = .003$), than the junior groups ($p = .003$), and than the senior group ($p = .000$). For H1b, there was no statistically significant difference in means of skills in AI score among students with different year-of-study as shown by one-way ANOVA (F value = .092, $p = .964$). Therefore, the results showed that there is a significant relationship between year-of-study and student knowledge in AI (H1a) but not with skills in AI (H1b).

For H2a, there was no statistically significant difference in means of knowledge in AI score among students with different GPA as indicated by one-way ANOVA (F value = .976, $p = .405$). For H2b, there was a statistically significant difference in means of skills in AI score among students with different GPA as evaluated by one-way ANOVA (F value = 8.646, $p = .000$) with unequal variance assumed (Levene statistic = 2.765, p value = .043). A Dunnett T3 post hoc test showed that the students with GPA higher than 3.5 had skills in AI statistically significantly higher than the students with GPA less than 2.50 ($p = .000$), than the students with GPA between 2.50-2.99 ($p = .001$), and than the students with GPA between 3.00-3.50 ($p = .004$). Therefore, the results revealed that there is a significant relationship between GPA and student skills in AI (H2b) but not with knowledge in AI (H2a).

For H3a, there was a statistically significant difference in means of knowledge in AI score among students with different expected salary as tested by one-way ANOVA (F value = 3.751, $p = .012$) with equal variance assumed (Levene statistic = 2.648, p value = .073). A Scheffe post hoc test showed that the students with expected salary between 20,000-25,000 has knowledge in AI statistically significantly higher than the students with expected salary higher than 25,000 ($p = .028$), but not with the students with expected salary less than 20,000 ($p = .075$). For H3b, there was a statistically significant difference in means of skills in AI score among students with different expected salary as evaluated by one-way ANOVA (F value = 3.421, $p = .018$) with equal variance assumed (Levene statistic = .520, p value = .595). A Scheffe post hoc test showed that the students with expected salary less than 20,000 have skills in AI statistically significantly lower than the students with expected salary between 20,000-25,000 ($p = .009$), but not with the students with expected salary more than 25,000 ($p = .416$). Therefore, the results showed that there is a significant relationship between expected salary on both student knowledge and student skills in AI (H3a and H3b).

Table 4: Hypotheses Testing Results for H1-H3 (ANOVA)

Hypotheses	F value	p value	Results
H1a Year → Knowledge	9.187	.000	Supported Hypothesis
H1b Year → Skills	.092	.964	NS
H2a GPA → Knowledge	.976	.405	NS
H2b GPA → Skills	8.646	.000	Supported Hypothesis
H3a Expected salary → Knowledge	3.751	.012	Supported Hypothesis
H3b Expected Salary → Skills	3.421	.018	Supported Hypothesis

The results from a Scheffe post hoc test as explained in detail above have been shown in table 5

**Table 5: Hypotheses Testing Results for H1-H3
(ANOVA with Multiple Comparisons level of Knowledge and Skills)**

Hypothesis	Categories	Knowledge	Skills	Conclusion
H1a-H1b	Freshman	2.709	NS	Freshman has significantly less knowledge in AI than other groups.
	Sophomore	3.282		
	Junior	3.365		
	Senior	3.442		
H2a-H2b	Less than 2.50	NS	3.693	Students who have GPA less than 2.50 have significantly less skills in AI than students who have GPA more than 2.50
	2.50-2.99		3.870	
	3.00-3.50		3.953	
	More than 3.50		4.342	
H3a-H3b	Less than 20,000	3.344	3.834	Students who expect salary less than 20,000 have less knowledge and skills in AI than students who expect salary between 20,000-25,000
	20,000-25,000	3.424	4.203	
	More than 25,000	3.088	4.037	

For H4, simple regression analysis was used to examine the relationship between student knowledge and student skills in AI. The t value = 3.056, p-value = .002 support the hypothesis, indicating that there is significant relationship between student knowledge in AI and their skills in AI.

Table 6: Hypotheses Testing Results for H4 (Simple regression analysis)

Hypotheses	Standardized Coefficient	t value	p value	Results
H4: Knowledge → Skills	.191	3.056	.002	Support hypothesis

Note: R square = 3.60%; F value = 9.342 at p value = .002; Durbin-Watson value = 1.668

Findings and Discussion

The survival of accounting profession continues to be threatened by Artificial Intelligence. With many years of education and practice, it disturbs the accounting professionals. Technology development and innovations affects the daily life of people. Society generally has the tendency to refuse to change from comforts that have been following traditionally. But the reality is that for the society, the use of internet is unavoidable. The future of technologies is for those who are ready to acquire the skills and knowledge required for it, by paying the price. Gaining the right knowledge and skills for the future is a result of their preparation. Twenty-first-century education is very demanding. Graduates are groomed based on curriculum, management and instruction. Therefore, Digital changes and global technology must be taken into consideration. The graduates' skills and competency in using electronic hardware and software to a very high extent contributes to the fame of the university and accounting program.

This study aimed to examine the relationship between accounting student profiles and their knowledge and skills in AI. The results of this study illustrated that year of the study was related to knowledge in AI which was in accordance with the prior studies (Bardell, et al., 2003; Khan, et al., 2006), GPA was related to skills in AI which was in accordance with the prior studies (Pepe, 2012; Bradley, et al., 2007) and expected salary was related to knowledge and skills in AI which were related to previous studies (Schlee & Karns, 2017; Nabi, 2003), and lastly student knowledge in AI has significant relationship to student skills in AI which was also consistent with the previous studies (Hatlevik, 2012; Strong & Portz, 2015).

Although the study did not find the relationship between year of the study with skills in AI, it was not consistent with previous findings (Davis & Nicholaou, 1992; Odusanya & Bamgbala, 2002). Davis and Nicholaou (1992) found that the senior students' skills had increased over the course of their studies. Odusanya and Bamgbala (2002) also found that the majority of senior years students have little computing skills comparing to the junior year's students. However, in the study of Chakradhar et al. (2016), although they found that first-year students have more knowledge and skills compared to students in other years when look at each question (item measure), they did not find any significant difference of the mean knowledge and skill scores based on year of study. The possible reason of no link between year of study and IT skills could be that the students who possess more IT skills need to have self-discipline since it requires more practice regardless of their year of study, as stated in Stoner's (2009) study. Similar to the previous findings (Young & Fry, 2008; Valdez et al., 2013) that there was no relationship between GPA and knowledge in AI. The potential cause of no relationship could be, even if grades were lower they still worked hard and were very much motivated, which leads to their personal and academic growth. GPA does not determine a person's intelligence or how hard working a student is. They might have started by taking difficult subjects. Students might have spent more time and effort in completing assignments at their best. With lesser grade point also has potential to perform well in their workplace and take it to the next level. To measure the ability of a student or the smartness of a student for college, GPA is not considered as a perfect measuring scale.

Implication and Future Research

Implication

Contribution of this research to accounting students, accounting lecturers and accounting program faculty members in the following aspects:

1 For Accounting Students: Although this study found that accounting students' AI knowledge gradually developed during their studies, students should aim for more AI knowledge outside the classroom as it will make them more competitive in the labor market. Likewise, this study found students with high GPA have more skills in AI. This finding could help students with low GPA be aware of what skill they lack so they could seek more practice. Moreover, the relationships between expected salary and IT knowledge and skills demonstrated that students who have the highest IT knowledge and skills expect a reasonable salary. This result could encourage students with high expectations of salary to gain more IT knowledge and develop more IT skills if they want to have a high salary. Lastly, the finding about the relationship between knowledge and skills in AI could help students plan their studies if they would like to have more skills in AI for a prosperous future.

2 For Accounting Lecturers: The findings could help them develop the contents of teaching, workshop, and practice in using computer and IT equipment which used in accounting, auditing, and related business job. The higher year of studying, the more and deeper detail in accounting information system and application. More senior and maturity of students, the better understanding in knowledge in AI. In addition, the high level of students' knowledge which be represented by year of their study, the more skills in AI that students earned through their GPA. Lecturers will be able to pay more attention to students with low GPA and give more assignments and more attention to improve their skills. Accounting lecturers not only teach accounting concepts, but they also have a role in developing students' moral and interpersonal skills. Increase the confidence of students with less expectation of salary in terms of setting them up for a good career, increasing their attractiveness to employers, and equipping them with skills and qualities that employers value. Lecturers should encourage students to explore career options early, with a focus on researching educational requirements and expected salaries for careers in the accounting field.

3 For Accounting Program Faculty Members: The findings could help people who are responsible for curriculum development implemented the digital accounting, auditing, taxation, and related business in the curriculum. Furthermore, acquired modern and advanced software and hardware used in teaching and learning to enhance and improve student knowledge and skills in AI. For example, this study's finding illustrates that students gradually develop their knowledge in AI during their studies, which confirms that the curriculum was designed appropriately so that the administrators could follow this direction when designing the curriculum. Another finding relating to GPA and skills in AI was the administrators could provide appropriate AI training skills for students with low GPA so that they could keep up with other groups. In addition, the administrators could provide knowledge about job interviews and job searching to prepare students for the real world. Finally, the administrators could design the courses by incorporating AI knowledge and skills based on the link between AI knowledge and AI skills.

Future Research

The results of this report suggest a range of further areas of research. The scope of research was limited only to a sample of accounting students. In order to get complete feedback from all stakeholders, the future research recommend expanding the scope by using sample from accounting lecturers and employers who will hire and use the accounting graduated.

This research only studied personal factors, according to social cognitive theory, thus, environmental factors and behaviors are suggested for future research. In addition, curriculum or subjects that would help students gain more knowledge and skills in AI could also be interesting variables for future research.

References

- Association of Chartered Certified Accountants. (2016). *Professional Accountants-The Future: Drivers of Change and Future Skills*. Retrieved from pi-highlights-professional-accountants-the-future.pdf
- Andonova, M., & Blazevski, N. M. (2015). Factors Influencing the Earnings Expectations among Macedonian Students: A Comparative Perspective with the EU Students. *Croatian Economic Survey*, 17(1), 71-110.
- Anyoho, R. (2017). The History of Artificial Intelligence. Retrieved from <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>
- Arquero, J. L., Hassall, T., Joyce, J., & Donoso, J. A. (2007). Accounting students and communication apprehension: A study of Spanish and UK students. *European Accounting Review*, 16(2), 299-322.
- Aryanti, C., & Adhariani, D. (2020). Students' perceptions and expectation gap on the skills and knowledge of accounting graduates. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 649-657.
- Awayiga, J. Y., Onumah, J. M., & Tsamenyi, M. (2010). Knowledge and skills development of accounting graduates: The perceptions of graduates and employers in Ghana. *Accounting Education: An International Journal*, 19(1-2), 139-158.
- Ayob, S., & Selamat, S. (2011). *Determinants of student performance in management accounting*. Proceeding in 2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011). (pp.215-223). Retrieved from https://educationdocbox.com/Homework_and_Study_Tips/113142406-Determinants-of-students-performance-in-management-accounting.html.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action. A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory in cultural context. *Applied Psychology: An International Review*, 51(2), 269-290.
- Bardell, T., Hunter, D. J., Kent, W. D., & Jain, M. K. (2003). Do medical students have the knowledge needed to maximize organ donation rates? *Canadian Journal of Surgery*, 46(6), 453-457.
- Bradley, R. V., Sankar, C. S., Clayton, H. R., Mbarika, V. W., & Raju, P. K. (2007). A study on the impact of GPA on perceived improvement of higher-order cognitive skills. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, 5(1), 151-168.
- Brunello, G., Lucifora, C., & Ebmer, R. W. (2004). The Wage Expectations of European Business and Economics Students. *The Journal of Human Resources*, 39(4), 1116-1142.
- Cabrero, R. S., & Román, O. C. (2018). Psychopedagogical Predecessors of Connectivism as a New Paradigm of Learning. *International Journal of Educational Excellence*, 4(2), 29-45.

- Chakradhar, K., Doshi, D., Reddy, B. S., Kulkarni, S., Reddy, M. P., & Reddy, S. S. (2016). Knowledge, attitude and practice regarding organ donation among Indian dental students. *International Journal of Organ Transplantation Medicine*, 7(1), 28-35.
- Chrismastuti, A. A., & Purnamasari, V. (2015). The effectiveness of IT usage in accounting education. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(4), 253-258.
- Compeau, D., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Cortina, A. (2019). *What do freshman, sophomore, junior and senior mean?* Retrieved from <https://www.moodye.com/blog/en/what-do-freshman-sophomore-junior-and-senior-mean/>
- Copeland, B. J. (2020). Artificial intelligence. *Encyclopedia Britannica*. Retrieved from <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Davis, H., & Nicholaou, T. (1992). A comparison of the interviewing skills of first-and final-year medical students. *Medical Education*, 26(6), 441-447.
- Doran, B. M., Bouillon, M., & Smith, C. G. (1991). Determinants of student performance in accounting principles I and II. *Issues in Accounting Education*, 6(1), 74-84.
- Dorup, J. (2004). Experience and attitudes towards information technology among first-year medical students in Denmark: longitudinal questionnaire survey. *Journal of Medical Internet Research*, 6(1), e10, 1-7. doi: 10.2196/jmir.6.1.e10
- Duff, A. (2004). Understanding academic performance and progression of first-year accounting and business economics undergraduates: The role of approaches to learning and prior academic achievement. *Accounting Education*, 13(4), 409-430.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Foong, S. Y., & Khoo, C. H. (2015). Attitude, learning environment and current knowledge enhancement of accounting students in Malaysia. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 5(2), 202-221
- Freire-Seoane, M. J., Pais-Montes, C., & Lopiz-Bermudez, B. (2019). Grade point average versus competencies: which are most influential for employability? *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 9(3), 418-433.
- Gachino, G. G., & Worku, G. B. (2019). Learning in higher education: towards knowledge, skills and competency acquisition. *International Journal of Educational Management*, 33(7), 1746-1770.
- Gazely, A., & Pybus, L. (1997, April) Beyond the basic IT skills. *Proceeding of the 8th CTI-AFM Conference*, (pp. 52-58). Newport Gwent. Wales.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- Hatlevik, I. K. R. (2012). The theory-practice relationship: reflective skills and theoretical knowledge as key factors in bridging the gap between theory and practice in initial nursing education. *Journal of Advanced Nursing*, 68(4), 868-877.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172.
- Institute of Chartered Accountants in England and Wales. (2018). *Artificial intelligence and the future of accountancy*. London: ICAEW. Retrieved from <https://www.icaew.com/-/media/corporate/files/technical/information-technology/thought-leadership/artificial-intelligence-report.ashx>

- International Federation of Accountants. (2003). *International Education Guideline 11: Information Technology for Professional Accountants*. New York: IFAC Education Committee.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46-55.
- Jirasatjanukul, K., & Jeerungsuwan, N. (2018). The Design of an Instructional Model Based on Connectivism and Constructivism to Create Innovation in Real World Experience. *International Education Studies*, 11(3), 12-17.
- Kavanagh, M. H., & Drennan, L. (2008). What skills and attributes does an accounting graduate need? Evidence from student perceptions and employer expectations. *Accounting & Finance*, 48(2), 279-300.
- Khan, H., Khawaja, M. R., Waheed, A., Rauf, M. A., & Fatmi, Z. (2006). Knowledge and attitudes about health research amongst a group of Pakistani medical students. *BMC Medical Education*, 6(1), 1-7. doi.org/10.1186/1472-6920-9-46.
- Khamta, M., & Wattanakulchai, M. (2018). *Knowledge and Understanding in e-Taxation of Accounting Students in Digital 4.0 Era*. 1-15. Retrieved from <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/2538>
- Knowledge in artificial intelligence. (2020). In *Wikipedia*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Artificial_intelligence
- Knowledge representation and reasoning. (2020). In *Wikipedia*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/knowledge-representation-and-reasoning>
- Koh, M. Y., & Koh, H. C. (1999). The determinants of performance in an accountancy degree program. *Accounting Education: An International Journal*, 8(1), 13-29.
- Kultawanich, K., Koraneekij, P., & Na-Songkh, J. (2015). A Proposed Model of Connectivism Learning Using Cloud-based Virtual Classroom to Enhance Information Literacy and Information Literacy Self-efficacy for Undergraduate Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 87 -92.
- Kurek, B., & Górowski, I. (2019). Who expects high salaries? A pilot survey of salary expectations and academic achievements of Accounting and Controlling students. *Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie*. 4(44), 53-64. doi: 10.25944/znmwse.2019.04.5364
- Kwafo, D. (2019). *The Impacts of Artificial Intelligence on Management Accounting Students: A Case Study at OULU Business School (OBS)*. (Master Thesis). Finland, University of OULU.
- Leitner-Hanetseder, S., Lehner, O. M., Eisl, C., & Forstenlechner, C. (2021). A profession in transition: actors, tasks and roles in AI-based accounting. *Journal of Applied Accounting Research*, 22(3), 539-556.
- Loveday, P. M. (1993). Exemptions from first semester accounting and performance on the second semester course: An empirical study. *Accounting Education*, 2(2), 143-150.
- Luo, J., Meng, Q., & Cai, Y. (2018). Analysis of the Impact of Artificial Intelligence application on the development of accounting Industry. *Open Journal of Business and Management*, 6(4), 850-856.
- Lyons, P., & Bandura, R. P. (2017). GPA as a predictor of helpful behavior: an accounting student sample. *Education + Training*, 59(3), 280-291.
- McCourt, L., P., Ballantine, J. A., & Whittington, M. (2003). Evaluating the validity of self-assessment: measuring computer literacy among entry-level undergraduates within accounting degree programmes at two UK universities. *Accounting Education*, 12(2), 97 - 112.
- McGuire, D. (2020). *Demographic Data as a Measure of School Performance*. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/demographic-data-as-a-measure-of-school-performance.html>

- McMahon, W. W., & Wagner, A. P. (1981). Expected returns to investment in higher education. *The Journal of Human Resources*, 16(2), 274-285.
- Moy, J. W. & Lee, S. M. (2002). The Career Choice of Business Graduates: SMEs or MNCs? *Career Development International*, 7(6), 339-347.
- Nabi, G. R. (2003). Graduate employment and underemployment: opportunity for skill use and career experiences amongst recent business graduates. *Education+ Training*, 45(7), 371-382.
- Odusanya, O. O., & Bamgbala, O. A. (2002). Computing and information technology skills of final year medical and dental students at the College of Medicine University of Lagos. *The Nigerian Postgraduate Medical Journal*, 9(4), 189-193.
- Omar, M. K., Zakaria, A., Ismail, S., Sin, J. S. L., & Selvakumar, V. (2015). Job selection preferences of accounting students in Malaysian private universities. *Procedia Economics and Finance*, 31, 91-100.
- Papageorgiou, E. (2017). Accounting students' profile versus academic performance: a five-year analysis. *South African Journal of Higher Education*, 31(3), 209-229.
- Peng, Y., & Chang, J. S. (2019, September). An Exploration on the Problems of Replacing Accounting Professions by AI in the Future. *Proceedings of the 2019 5th International Conference on Industrial and Business Engineering*. (pp. 378-382). Hong Kong, Hong Kong.
- Pepe, K. (2012). A research of the relationship between study skills of students and their GPA. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 47, 1048-1057.
- Potter, K., (2020). What Is a GPA and Why Is It So Important? Retrieved from <https://www.mastersportal.com/articles/2126/what-is-a-gpa-and-why-is-it-so-important.html>
- Rathi, D.S., & Rathi, S.K. (2019). Knowledge on Artificial Intelligence and Related Fields Among Engineering Students. *The International Journal of Engineering and Science*, 8(2), 3-10.
- Reissova, A., & Simsova J. (2019). The value of education in the labor market. How realistic are student expectations? *Business and Economic Horizons*, 15(1), 20-36.
- Rosenthal, R. (2003). Covert communication in laboratories, classrooms, and the truly real world. *Current Directions in Psychological Science*, 12(5), 151-154.
- Sarnok, K., & Wannapiroon, P. (2018). Connectivism learning activity in ubiquitous learning environment by using IoE for digital native. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11(4), 405-418.
- Savery, J. R., & Duffy, T. M. (1995). Problem based learning: An instructional model and its constructivist framework. *Educational Technology*, 35(5), 31-38.
- Schlee, R. P., & Karns, G. L. (2017). Job Requirements for Marketing Graduates: Are There Differences in the Knowledge, Skills, and Personal Attributes Needed for Different Salary Levels? *Journal of Marketing Education*, 39(2), 69-81.
- Siemens, G. (2005). Connectivism, A learning theory for the digital age. *International Journal of Instructional Technology & Distance Learning*, 2(1), 3-10.
- Siemens, G. (2008). Learning and knowing in networks: Changing roles for educators and designers. *ITFORUM for Discussion*, 27(1), 1-26. Retrieved from https://www.academia.edu/2857165/Learning_and_knowing_in_networks_Changing_roles_for_educators_and_designers
- Sithole, S. (2015). Information Technology Knowledge and Skills Accounting Graduates Need. *International Journal of Business and Social Science*, 6(8), 47-52.

- Smith, H. L., & Powell, B. (1990). Great expectations: Variations in income expectations among college seniors. *Sociology of Education*, 63(3), 194-207.
- Stancheva-Todorova, E. P. (2018). How artificial intelligence is challenging accounting profession. *Journal of International Scientific Publications Economy & Business*, 12, 126-141.
- Stancheva-Todorova, E., & Bogdanova, B. (2021). Enhancing investors' decision-making—An interdisciplinary AI-based case study for accounting students. *Proceeding in AIP Conference*. AIP Publishing LLC. doi: 10.1063/5.0041612
- Stoner, G (1999) IT is part of youth culture, but are accounting undergraduates confident in IT? *Accounting Education*, 8(3), 217-237.
- Stoner, G. (2009). Accounting students' IT application skills over a 10-year period. *Accounting Education*, 18(1), 7-31.
- Strong, J., & Portz, K. (2015). IT knowledge: What do accounting students think they know? Do you know more than I do? An exploratory study. *Review of Business Information Systems*, 19(2), 39-50.
- Suttipun, M. (2012). Readiness of accounting students in the ASEAN Economic Community: An empirical study from Thailand. *Proceeding of the 1st Mae Fah Luang University International Conference*. Retrieved from [http://mfuic2012.mfu.ac.th/electronic proceeding/Documents/00_PDF/O-SSH/O-SSH-03% 20Muttanachai% 20Suttipun. Pdf](http://mfuic2012.mfu.ac.th/electronic%20proceeding/Documents/00_PDF/O-SSH/O-SSH-03%20Muttanachai%20Suttipun.Pdf).
- Tridechapol, N., Ajoy, S., Pachraponkamond, S., & Lee, P. (2019). The perception of accounting students towards digital accounting in artificial intelligence age. *Proceeding of the Accounting Education Conference: AccEC 2020 Innovative Learning and Teaching in Accounting*. (pp. 19-36). Bangkok: TAP-Net. Retrived from https://eservice.tfac.or.th/accec/uploads/data/1_eproceeding_1434044524.pdf
- Tuckman, B. W. (2003). The effect of learning and motivation strategies training on college students achievement. *Journal of College Student Development*, 44(3), 430-437.
- Valdez, C., Namdar, R., & Valuck, R. (2013). Impact of pharmacy experience, GPA, age, education, and therapeutic review on knowledge retention and clinical confidence. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 5(5), 358-364.
- Waples, E., & Darayseh, M. (2005). Determinants of students' performance in intermediate accounting. *Journal of College Teaching & Learning*, 2(12), 87-92.
- Wise, J. B. (2002). Social cognitive theory: A framework for therapeutic recreation practice. *Therapeutic Recreation Journal*, 36(4), 335–351.
- Young, A., & Fry, J. D. (2008). Metacognitive awareness and academic achievement in college students. *Journal of the Scholarship of Teaching and Learning*, 8(2), 1-10.

บทบาทการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และการกำกับการมุ่งเน้นลูกค้า
ความสามารถทางนวัตกรรมขยายความสัมพันธ์คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

The Mediating Role of Electronic Trust and the Moderating effect of Customer
Oriented and Innovativeness on the influence of Electronic Service Quality
towards Electronic Satisfaction of Electronic Banking Users in Thailand

พิเชฐ ทองคำ

นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Pichet Thongkhum

Graduate Student in Doctor of Philosophy, Program in Management.
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University
Email: mn_484@hotmail.com; Ph: 064-564-2545

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 18 ธันวาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 6 กุมภาพันธ์ 2565
ครั้งที่ 2	: 8 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 15 มีนาคม 2565

ดร. บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Dr. Boonthawan Wingwon

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

ดร. มนต์รี พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dr. Montree Piriyakul

Associated Professor at Department of Statistics
Faculty of Science, Ramkhamheang University
Email: mpiriyakul@yahoo.com; Ph: 081-910-8012

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม (2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 820 คน เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง โดยโปรแกรม ADANCO และ PROCESS

ผลวิจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากแต่มีระดับที่ลดหลั่นกันตามลำดับ คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถทางนวัตกรรมและการมุ่งเน้นลูกค้า โดยความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ดีทั้งก่อนและหลังการกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม ผลการวิจัยสนับสนุนทุกสมมติฐาน ดังนั้น ธนาคารควรดำเนินงานภายใต้แนวทางการมุ่งเน้นลูกค้าและใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับน้อยถึงระดับปานกลาง เพราะผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นลูกค้าและการใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับสูงไม่เป็นผลดีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ

ในภาพรวมของผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางการผลักดันในประเด็นของคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมต่อผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นบทบาทสำคัญในการสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันที่องค์กรจำเป็นต้องถือเป็นนโยบายในการปฏิบัติให้ได้เป็นรูปธรรมที่ดีขององค์กร

คำสำคัญ: คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรม

Abstract

The purpose of this research were to study (1) the importance of e-service quality, e-trust, e-satisfaction, customer oriented, and innovativeness, (2) to study that e-trust as a mediating role that transfers the influence of e-service quality to e-satisfaction, (3) and to study the moderating effect of customer oriented and innovativeness under conditions of variable levels in the relationship of e-trust as a mediating role that transfers the influence of e-service quality to e-satisfaction. The sample group was 820 electronic banking users in Thailand. The tool was a questionnaire. The data were analyzed by using descriptive statistics to determine the frequency values, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics were used to analyze data with a structural equation model (SEM) by ADANCO and PROCESS program.

The results showed that all factors were at a high level. However, the levels were descending in descendent order: e-satisfaction, e-service quality, e-trust, innovativeness, and customer oriented. E-trust is a key factor in transferring the influence of e-service quality to e-satisfaction well both before and after directing relationships through customer oriented and innovativeness. All Hypotheses were supported. Therefore, Banks should focus on customer oriented and innovativeness at a low to moderate level because the high-level are not positive impact for the consumer's e-satisfaction.

The whole result can be the guidelines to generate the issues of service quality, trust, satisfaction, customer oriented, and innovativeness in electronic banking users in Thailand in order to strengthen the major role of competitive advantage in the organization. Moreover, it should be the important policy to be transferred as the best practice of organization.

Keywords: Electronic Service Quality, Electronic Trust, Electronic Satisfaction
Customer Oriented, Innovativeness

บทนำ

ปัจจุบันพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มีบทบาทและเป็นต้นทุนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ยกระดับประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตหรือการให้บริการให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยจึงมุ่งขยายโอกาสด้านการค้า การลงทุน การเพิ่มรายได้ประชาชนและการลดความเหลื่อมล้ำ โดยเฉพาะมิติโอกาสและความเสมอภาคผ่านแผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) ทั้งนี้ ธนาคารจึงได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้สนับสนุนการทำธุรกรรมทางการเงิน (Financial Technology : FINTECH) บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นตัวกำหนดให้วิถีชีวิตในยุควิถีใหม่ (New Normal) ให้รูปแบบการทำงาน ระบบการเงิน ระบบเศรษฐกิจและความสัมพันธ์ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้เงินสดลดลง และมีการใช้เทคโนโลยีทางการเงินเพิ่มขึ้น (Bank of Thailand, 2021)

แนวทางพัฒนาข้างต้นนำไปสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) โดยมีการวางระบบโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับโครงการ e-Payment แต่ทว่าบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมาพบว่าบางครั้งคุณภาพบริการยังไม่เสถียร เนื่องจากระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขัดข้องและกระทบกับการให้บริการบ่อยครั้ง โดยเฉพาะช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในห้วงเวลาวิกฤตอาจส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจเลิกใช้บริการในที่สุด (Bank of Thailand, 2021) เกิดข้อร้องเรียนที่สื่อถึงความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสำหรับธนาคารแล้วข้อปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากกว่าปกติทั่วไป เพราะเมื่อผู้ใช้บริการไม่ไว้วางใจก็จะกลายเป็นอุปสรรคสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Gefen, Karahanna & Straub, 2003, pp. 51-90)

อนึ่ง ความไว้วางใจยังถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับสูงสำหรับองค์การทางการเงินอย่างธนาคาร (Noomnont, 2021) การทำธุรกรรมทางการเงินต้องมีความถูกต้อง โปร่งใสและตรวจสอบได้ ผู้ใช้บริการจึงจะเชื่อมั่นและไว้วางใจ อาทิ ได้รับเงินตรงเวลาและมีหลักฐานยืนยันความถูกต้องสมบูรณ์ระดับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการ (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000, pp. 193-218) หากระบบบริการไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้ผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์การธุรกิจบริการ แต่การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทำให้พนักงานไม่ได้ให้ความสนใจและใส่ใจกับการแก้ไขปัญหาการใช้บริการ ลูกค้าบางรายอาจรู้สึกผิดหวังและไม่ได้รับการบริการที่ดีเพียงพอ (Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, p. 8) และผลวิจัยของ Lekshmi (2018, pp. 77-81) พบว่าปัญหาอุปสรรคที่ลูกค้าได้พบในใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ (1) ความลำบากในการนำเทคโนโลยีมาใช้ (2) การรักษาความลับของลูกค้า ความซื่อสัตย์และการตรวจสอบความถูกต้อง (3) ความพร้อมในการบริการ (4) สถานการณ์แข่งขัน (5) การจัดการเทคโนโลยีให้มีความเป็นปัจจุบัน (6) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (7) ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว (8) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (9) การลดลงของความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งทุกด้านมีความสอดคล้องกับบริบทประเทศไทย ท้ายที่สุดทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ งานวิจัยของ Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, p. 8) และ Chanwong, Wingwon & Piriyaikul, (2019) ได้ศึกษาความไว้วางใจและความพึงพอใจในที่เป็นปัจจัยเชื่อมโยงอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมสู่การมุ่งเน้นลูกค้า แต่ยังไม่ได้ศึกษาประเด็นของการมุ่งเน้นลูกค้ามาขยายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความไว้วางใจของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ฉะนั้น จึงเป็นช่องว่างของงานวิจัยนี้ ที่จะทำให้เกิดผลในเชิงวิชาการที่จะนำองค์ความรู้ใหม่หรือผลการวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ผ่านกลไกของงานวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น จากปัญหาข้างต้นสามารถสรุปเป็นคำถามวิจัยได้ว่า ในบริบทของธนาคารไทยนั้น

1. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ มีอิทธิพลอย่างไร มีอิทธิพลทางตรงหรือว่าต้องผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

2. เมื่อนำการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมมาพิจารณาในลักษณะปัจจัยกำกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร และอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสำคัญด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้า ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีหลักที่ใช้ในวิจัยนี้ คือ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory) ของ Shelly (1975) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์กรหรือบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากบุคคลมีความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความปิติย่อมเกิดความพึงพอใจ งานวิจัยของ Anderson & Sullivan (1993, pp. 125-143) ได้นำทฤษฎีความพึงพอใจไปทดสอบกับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในประเทศสวีเดนในปี ค.ศ.1989-1990 พบว่าความพึงพอใจถูกกำหนดด้วยการรับรู้คุณภาพบริการและประสบการณ์ตรง หากการรับรู้คุณภาพบริการไม่ตรงหรือได้รับต่ำกว่าความคาดหวังก่อนใช้บริการก็ส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ รวมถึงงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant (1982, pp. 491-504) สรุปว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวัง งานวิจัยของ Candra & Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าความพึงพอใจขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ ดังนั้น ทฤษฎีความพึงพอใจอธิบายได้ว่ามีตัวแปรที่มาก่อน คือ ความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้

แนวคิดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: ESQ)

งานวิจัยของ Ojasalo (2010, pp. 127-143) สรุปว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service Quality) เป็นผลการประเมินของลูกค้าโดยรวมถึงความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการในตลาดเสมือนจริง โดยงานวิจัยของ Rizwan, Yaseen, Nawaz & Hussain (2014) สรุปว่าคุณภาพบริการเป็นการตีความของความประทับใจด้วยการประเมินของผู้รับบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งในบริบทของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005); Ojasalo (2010); Albalushi (2021, pp. 1-15) สรุปว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรมหรือประสิทธิภาพการให้บริการ (2) ความพร้อมในการให้บริการ (3) ความพร้อมของระบบ (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าหรือความเป็นส่วนตัว (5) การตอบสนองต่อลูกค้า (6) ความเข้าใจลูกค้าหรือการชดเชย และ (7) การรักษาความลับข้อมูล งานวิจัยของ Nandankar, Sachan, Mukherjee & Adhikari (2021, pp. 1-25) และ Kaur, Kaur, Pandey & Joshi (2020) สรุปว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งสอดคล้องกับบริบทยุคดิจิทัล โดยเฉพาะกับผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นผู้ประเมินการบริการตามระดับความคาดหวัง

แนวคิดความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Satisfaction: ESAT)

การสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าในบริบทออนไลน์ (e-Satisfaction) มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ตรงจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ดี งานศึกษาของ Oliver (1980) และ Chen, Hsiao & Hwang (2012) สรุปว่าองค์ประกอบของความพึงพอใจมี 5 ด้าน คือ (1) เนื้อหา (2) ข้อมูลถูกต้อง (3) ความเป็นปัจจุบัน (4) ความสะดวกในการใช้งาน และ (5) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Cronin Jr, Brady & Hult, 2000) งานวิจัยของ Al-Adwan & AL-Tarawneh (2017, pp. 148-163) และ Boonlertvanich (2019, pp. 278-302) พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Amen (2016, pp. 280-306) และ Afroz (2019, pp. 145-159) พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต้องเน้นประโยชน์ของผู้ใช้ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และลดเวลาซึ่งมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ งานวิจัยของ Manju (2020) และ Mahajan (2021) ได้นำเสนอว่า คุณภาพการบริการเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า และงานวิจัยของ Bala et al., (2021, pp. 2329-2357) สนับสนุนว่าประสิทธิภาพของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ช่วยตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาด COVID-19 ได้อย่างดี

แนวคิดความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Trust: ETRS)

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำธุรกรรมออนไลน์กับธนาคาร เป็นความเชื่อในความสามารถของธนาคารที่เป็นผู้ดูแลระบบการให้บริการอย่างไม่มีผลผิดพลาด รวมถึงความคาดหวังต่อพนักงานว่าสามารถเชื่อถือได้และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Floh & Treiblmaier, 2006) เน้นรูปแบบการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตของภาคธุรกิจการเงิน (Beerli, Martin & Quintana, 2004, pp. 253-275) พบว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ถูกกำหนดในหลายรูปแบบ โดยที่ Dimitriadis, Kouremenos & Kyrezis (2011, pp. 5-31) สรุปว่าความไว้วางใจมี 3 มิติ คือ (1) ความสามารถ (2) ความซื่อสัตย์ และ (3) ความเป็นเจ้าของ งานวิจัยของ Bappy & Chowdhury (2020) พบว่าคุณภาพด้านความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented: CSOR)

การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ถือการให้ความสำคัญ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยกำหนดเป็นปรัชญาว่าความต้องการของลูกค้าต้องมาก่อนและเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการผ่านความสามารถขององค์กร ความปรารถนาดีและความน่าเชื่อถือของการบริการ (Mou & Cohen, 2014) ธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะส่งเสริมวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า สร้างองค์การให้แข็งแกร่ง เพราะเป็นคุณค่าหลักที่ผลักดันองค์กรให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทั้งคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และการมุ่งเน้นลูกค้าล้วนมีผลกระทบต่อการรับรู้ของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับและพบว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จของธุรกิจบริการ (Akbaba, 2006, pp. 170-192; Quinn, Lemay, Larsen & Johnson, 2009, pp. 139-152) งานวิจัยของ Casaló, Flavián & Guinalíu (2007, pp. 583-603) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้าของธนาคารมีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การมุ่งเน้นลูกค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการทั้งภายนอกและภายในองค์กร ผู้ใช้บริการภายนอก คือ ผู้ที่ยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ เป็นผู้ที่ดีสินว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพหรือไม่ ผู้ใช้บริการภายใน คือ บุคลากรในองค์กรที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Songthanin, 2021) การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดบริการ คือ การสร้างให้พนักงานภายในองค์กรเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจในงาน เพื่อเป็นกลไกที่ขับเคลื่อนในการเข้าถึงลูกค้า

งานวิจัยของ Karatepe, Uner & Kocak (2016) พบว่าองค์การต้องมีความสัมพันธ์กับลูกค้า เน้นการสร้าง ความพึงพอใจ และสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า โดยยึดถือเป็นวัฒนธรรมองค์การซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้า และสามารถสร้างผลกำไร ที่ดีได้ในระยะยาว (Chobsaard, Boonyoo & Kantanapa, 2019, pp. 6-21) ธุรกิจต้องจัดการกับลูกค้าให้เหมาะสม กับสถานการณ์ (Mou & Cohen, 2014) การโต้ตอบกับลูกค้าไม่ควรจบลงเพียงแค่ว่าหลังจากที่ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเท่านั้น แต่ต้องรักษาลูกค้าไว้อย่างเหนียวแน่น ด้วยการสร้างสายสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผ่านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (Susanto & Chang, 2014) ฉะนั้น ธนาคารจึงต้อง มุ่งเน้นแนวทางรักษาคุณภาพความสัมพันธ์หรือสายสัมพันธ์เพื่อสร้างความประทับใจ ประสบการณ์ที่ดีและสร้างทัศนคติ เชิงบวกแก่ลูกค้า เพราะท้ายที่สุดจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคาร (U-pong, Wingwon & Panphae, 2021, pp. 123-141)

การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลกำกับร่วมกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยของ Moon (2016, pp. 331-342) ได้เสนอประเด็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า ปัจจัยพื้นฐานหรือความรู้สึกที่มีความแตกต่างในบริบทของธุรกิจออนไลน์โดยการกำกับ เส้นทางความสัมพันธ์ไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยของ Chang & Wang (2011, pp. 333-359) ที่นำเสนอประเด็นการมุ่งทำความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในธุรกิจออนไลน์โดยการกำกับเส้นทางความสัมพันธ์จากคุณภาพบริการ ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังสมมติฐานที่ 1 และ 2

H1: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลง

ไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (หรือ $H1: b2+b4CSOR \neq 0$)

H2: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (หรือ $H2: b1+b5CSOR \neq 0$)

อย่างไรก็ตามความไว้วางใจเป็นเงื่อนไขสำคัญของธุรกิจบริการบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสาร ในการให้บริการแก่ลูกค้า ธนาคารต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อสร้างความคุ้นเคย ครองใจลูกค้าผ่านการสื่อสาร การดูแลและการให้ข้อมูลที่ดีหรือคำแนะนำสัญญา ความสะดวกและการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง โดยงานวิจัยของ Reina & Reina (1999, pp. 76-80) ได้สรุปว่าความไว้วางใจจำแนกเป็น 3 ด้านคือ (1) ความไว้วางใจด้านศักยภาพ (2) ความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร และ (3) ความไว้วางใจด้านคำแนะนำ งานศึกษาของ Mayer, Davis & Schoorman (1995, pp. 7-17) และ Rafiq, Jun, Ali, Majeed & Mohsin (2020) สรุปว่าความไว้วางใจทำให้เกิดความพึงพอใจ และผลการศึกษาของ Bappy & Chowdhury (2020) พบว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจ ทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังสมมติฐานที่ 3

H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (หรือ $H3: b2*b3 \neq 0$)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness: INN)

ความสามารถทางนวัตกรรม คือ กระบวนการสร้างสิ่งใหม่ หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้สามารถใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจได้ดีขึ้น อาจเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ บริการชนิดใหม่ ขั้นตอนทำงานใหม่ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ช่วยปรับปรุงธุรกิจหรือเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น จำแนกได้ 2 มิติ คือ ความสามารถระดับองค์การและระดับบุคคล (Rutherford & Holt, 2007) โดยความสามารถทางนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับความเป็นผู้ประกอบการ (Gurel, Altinay & Daniele, 2010) เพราะผู้ประกอบการมักมีความสามารถทางนวัตกรรมมากกว่าบุคคลทั่วไป ภาคธุรกิจจำเป็นต้องนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความแตกต่างและป้องกันการลอกเลียนแบบ Schumpeter (1975) สรุปไว้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมด้านบริการประกอบด้วย (1) ความสามารถเชิงกลยุทธ์ (2) ความสามารถในการจัดการ (3) ความสามารถในการปฏิบัติงาน และ (4) ความสามารถในการปรับตัว โดยเน้นการจัดการภายในองค์กร เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้ลูกค้า และลูกค้าเองก็ต้องใช้เทคโนโลยีได้ด้วยตนเอง (Iqbal, Hassan & Habibah, 2018) ผลการศึกษาของ Pramudito, Mursitama, Abidinagoro & Harischandra, (2021) พบว่าบทบาทด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลกำกับร่วมกับความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะนำไปสู่การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Ruiz-Alba, Abou-Foul, Nazarian & Foroudi, 2021) ดังสมมติฐานที่ 4 และอิทธิพลกำกับร่วมของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม ในความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ สมมติฐานที่ 5

H4: อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับ

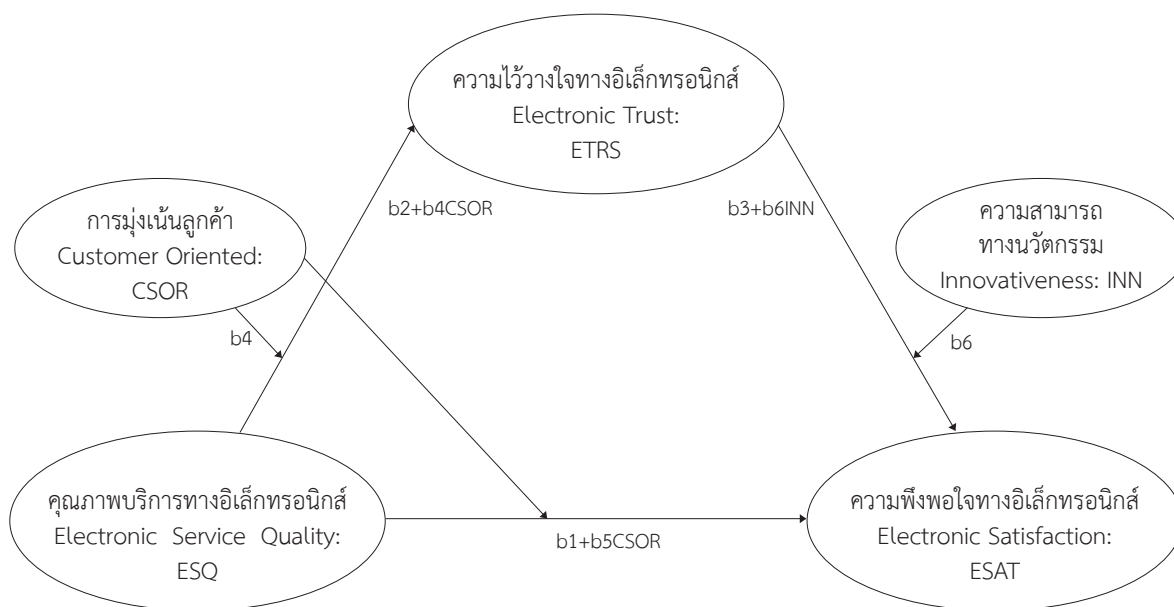
ความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม (หรือ $H4: b3+b6INN \neq 0$)

H5: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่อ้อมผ่านสู่ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า

และความสามารถทางนวัตกรรม (หรือ $H5: b2+b4CSOR * b3+b6INN \neq 0$)

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคาร จำนวน 17 แห่ง ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ธนาคารซีไอเอ็มบี ธนาคารทหารไทยธนชาต ธนาคารทีสโก้ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารยูโอบี ธนาคารแลนด์แอนด์เฮาส์ ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) ธนาคารไทยเครดิตเพื่อรายย่อย ในพื้นที่ 6 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคใต้ชายแดน ซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ายที่มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 1,000 คน ตามเกณฑ์ของ Tabachnick & Fidell (2007) ที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวน 5, 10, 20 เท่าของจำนวนตัวแปรมาตรวัด ประกอบกับเกณฑ์ของ Hair, Black, Barbin, Anderson & Tatham (2010) ที่กำหนดให้ใช้ขนาดตัวอย่างระหว่าง 15-20 ตัวอย่างต่อ 1 พารามิเตอร์ Jackson & Schuler (2003) เสนอว่าอัตราส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างกับตัวแปรสังเกตควรเท่ากับ 20 ต่อ 1 และ Anderson & Gerbing (1988) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งวิจัยนี้มีตัวแปรมาตรวัด 50 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรมาตรวัด โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,000 คน เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด เกิดความเชื่อมั่นและถูกต้อง โดยจัดสรรถ่ายทอดตามสัดส่วนเป็นรายภูมิภาค เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของศูนย์ปฏิบัติการกลุ่มจังหวัด คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์คัดเลือก คือ เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 มาตรวัดตัวแปรแฝง ประกอบด้วย (1) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (2) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (3) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (4) การมุ่งเน้นลูกค้า และ (5) ความสามารถทางนวัตกรรม โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วมีดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และเหมาะสมของข้อมูล ถ้ามีข้อมูลขาดหายเนื่องจากผู้ตอบเว้นไม่ตอบจะแทนที่ข้อมูลสูญหายด้วยค่าเฉลี่ยคำตอบจากหน่วยวิเคราะห์ใกล้เคียง ถ้าข้อมูลจากหน่วยวิเคราะห์มีค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรต่ำกว่า 0.10 เนื่องจากจงใจตอบตัวเลือกเดิม หรือเกินกว่า 0.50 เนื่องจากจงใจกระจายตัวเลือก จะตัดหน่วยวิเคราะห์นั้นทิ้งไป

2. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วย SEM software คือ ADANCO (Henseler, 2017) โดยพิจารณาที่ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

3. วิเคราะห์ตัวแบบการกำกับของการคั่นกลาง (moderated mediation model) ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) โดยทดสอบสมมติฐานเฉพาะตัวแบบการกำกับและตัวแบบการกำกับของการคั่นกลางตามสัมประสิทธิ์ถดถอย ในภาพที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม PROCESS macro แต่จะต้องแปลงข้อมูลโดยการรวมค่าคะแนนของตัวชี้วัดจากแต่ละตัวแปรแฝงแล้วแปลงเป็นคะแนนมาตรฐาน ดังภาพที่ 3 กรอบของผลการวิจัยที่จะเสนอต่อไปจึงแสดงด้วยรูปสี่เหลี่ยม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนการสำรวจจริงด้วยการวัดความสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของตัวชี้วัด (item-objective congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกจำนวน 5 ท่าน พบว่ามีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ทุกข้อ แสดงว่าข้อถามค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำไปทดสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณสมบัติเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน และวัดความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกด้วย SEM software คือ ADANCO 2.3 ทั้งกับข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาตรวัดและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจริง ผลการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือจากการทดลองใช้มาตรวัดพบว่าเครื่องมือมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์จึงทำการสำรวจจริง คุณภาพเครื่องมือจากการสำรวจจริงปรากฏ ดังตารางที่ 1

ระยะที่ 2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยหลังการสำรวจ ปรากฏผลดังนี้

1. ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนของข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจริง

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัดและน้ำหนักปัจจัย
1.คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.655 Dijkstra-Henseler's rho= 0.944 Jöreskog's rho= 0.950 Cronbach's alpha = 0.941	ESQ1 - ESQ10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.71-0.87
2.ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.752 Dijkstra-Henseler's rho= 0.964 Jöreskog's rho= 0.968 Cronbach's alpha = 0.963	ETRS1 - ETRS10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.81-0.90
3.ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ AVE = 0.817 Dijkstra-Henseler's rho= 0.975 Jöreskog's rho= 0.978 Cronbach's alpha = 0.975	ESAT1 - ESAT10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.88-0.92
4.การมุ่งเน้นลูกค้า AVE = 0.718 Dijkstra-Henseler's rho= 0.959 Jöreskog's rho= 0.962 Cronbach's alpha = 0.956	CSOR1 - CSOR10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.80-0.90
5.ความสามารถทางนวัตกรรม AVE = 0.708 Dijkstra-Henseler's rho= 0.957 Jöreskog's rho= 0.963 Cronbach's alpha = 0.954	INN1 - INN10 ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง 0.82-0.87

จากตารางที่ 1 การตรวจสอบค่าน้ำหนักปัจจัย (Loading) สำหรับตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าเป็นปริมาณบวกมากกว่า 0.50 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.715 ถึง 0.921 AVE มีค่าตั้งแต่ 0.655 ถึง 0.817 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p \leq 0.01$) แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรง (Fornell & Larcker, 1981) มาตรวัดแต่ละปัจจัยสามารถชี้วัดเรื่องราวของตนได้ดี มีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อถือได้สูง

2. ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity)

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ตามวิธี (Heterotrait-Monotrait ratio: HTMT) พบว่าสัดส่วนมีค่าต่ำกว่า 1.00 แสดงว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝงไม่มีการปะปนกัน ต่างก็วัดเรื่องราวของตัวเองไม่ไขว้ไปวัดค่าตัวแปรแฝงอื่น

3. ความเอนเอียงจากการใช้ระเบียบวิธีร่วม (common method bias: CMB)

ผลการวิเคราะห์ CMB โดยวัดด้วยการร่วมเส้นทางพหุ (multicollinearity) (Piriyakul, 2021) ปรากฏผลดังนี้ คือ VIF ของ ESQ = 3.012 VIF ของ ETRS = 3.190 VIF ของ CSOR = 3.019 VIF ของ INN = 3.641 ค่า VIF อยู่ในเกณฑ์ 3-4 ที่ยอมรับได้ (Pan & Jackson, 2008) มาตราวัดจึงไม่มีปัญหา CMB

ดังนั้น ผลจากการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนตามตารางที่ 1 และผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และผลการวิเคราะห์ CMB สรุปได้ว่ามาตรวัดมีคุณภาพตรงตามเกณฑ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยประสานงานผ่านภาคีเครือข่ายของธนาคารในแต่ละจังหวัดเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทุกภูมิภาคผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form ได้รับแบบสอบถามกลับมา 1,000 ราย ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกจำนวน 180 ชุด คงเหลือแบบสอบถามเฉพาะที่สมบูรณ์จำนวน 820 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.00 ซึ่งยังคงเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอ (Rattanamanee & Phasunon, 2019, pp. 181-188)

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler, 2017) และวิเคราะห์ moderated mediation analysis ด้วยโปรแกรม PROCESS macro (Hayes, 2022) ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 820 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานภาคเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องฝาก/ถอนเงินสดอัตโนมัติ และบริการบัตรอิเล็กทรอนิกส์และใช้บริการทุกวัน อย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทย ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปร

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	CV	แปลผล
ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์	3.850	0.850	0.221	ระดับมากและลูกค้ามีความเห็นคล้าย ๆ กัน
คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	3.800	0.858	0.226	
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์	3.750	0.826	0.220	
ความสามารถทางนวัตกรรม	3.670	0.814	0.222	
การมุ่งเน้นลูกค้า	3.540	0.869	0.245	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีระดับความคิดเห็นต่อด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ (1) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากมีการทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลบัญชีมีความถูกต้อง ร่องลงมาคือ (2) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีการบันทึกข้อมูลการใช้งานถูกต้อง สามารถทำธุรกรรมได้ง่ายและสะดวก (3) ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เพราะธนาคารให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ เก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ มีความปลอดภัยและข้อมูลหลักฐานน่าเชื่อถือ (4) ความสามารถทางนวัตกรรม เนื่องจากบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นรูปแบบที่สะดวกและรวดเร็ว มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการบริการอย่างต่อเนื่อง และผู้ใช้บริการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ได้รวดเร็ว และ (5) การมุ่งเน้นลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมลำดับสุดท้าย เพราะข้อร้องเรียน บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ธนาคารได้ชี้แจงข้อมูลอย่างครบถ้วน และการให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

ผลวิเคราะห์หัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ศึกษาอิทธิพลการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (mediation analysis)

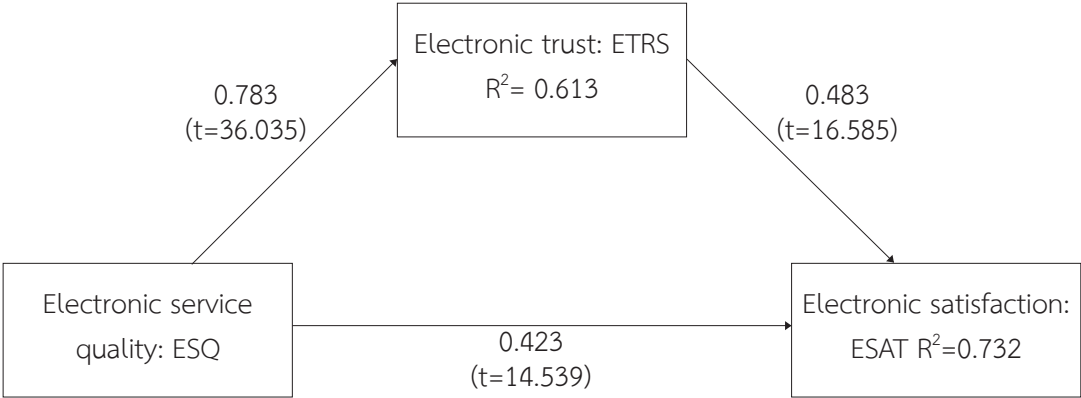
ประเด็นหลักของการศึกษา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางของ ETRS ว่ามีส่วนในการถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปสู่ ESAT หรือไม่ ?

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ->ESAT พบว่าอิทธิพลรวม (total effect) มีค่าสูงมาก (total effect = 0.801, t = 38.326, p-value = 0.000) ซึ่งสูงกว่า 0.20 ถือได้ว่ามากเกินไป เชื่อว่าเป็นความสัมพันธ์เกินความเป็นจริง (superfluous)

2. เมื่อเพิ่มตัวแปรคั่นกลางคือความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) ตามตัวแบบการคั่นกลาง (mediation model) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT (Hayes, 2022) พบข้อสรุปดังนี้

2.1) อิทธิพลทางตรงตามเส้นทาง ESQ->ESAT ลดลงร้อยละ 47 เหลือเป็น direct effect = 0.423 (t=14.539, p-value = 0.000)

2.2) อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT มีค่าสูงและมีนัยสำคัญ (indirect effect= 0.378, LLCI= 0.326, ULCI=0.432) ภาพการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของ ETRS ปรากฏดังภาพที่ 2

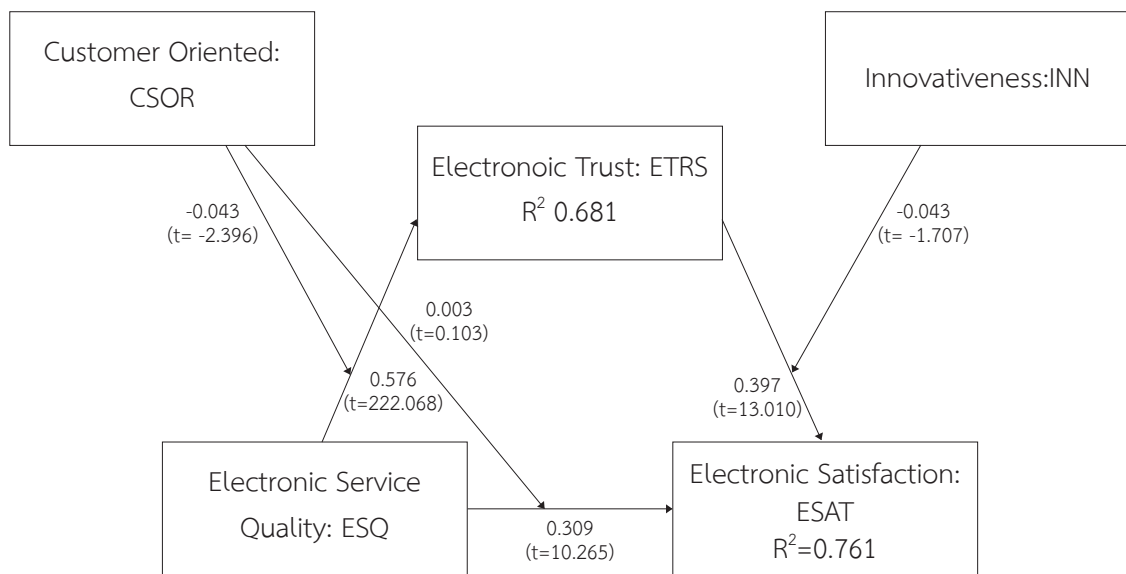


ภาพที่ 2 อิทธิพลการคั่นกลางของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์

จากภาพที่ 2 แสดงว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) เป็นปัจจัยที่แฝงตัวสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และเนื่องจากค่าอิทธิพลทางตรงมิได้ลดลงจนเป็นศูนย์หรือจนไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่นที่ซ่อนตัวเชื่อมโยงดังกล่าว

ผลวิเคราะห์วัดอุปสรรคข้อที่ 3 ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อกำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง ESQ->ETRS ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าและกำกับความสัมพันธ์ตามเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม

ประเด็นหลักของการศึกษา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลกำกับการคั่นกลาง (moderated mediation analysis) คือ การมุ่งศึกษาว่า ETRS มีส่วนในการถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปสู่ ESAT หรือไม่เพียงใดถ้าธนาคารมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (CSOR) และมุ่งเน้นความสามารถทางด้านนวัตกรรม (INN) การวิเคราะห์กระทำโดยใช้ PROCESS macro แผ่นแบบที่ 28 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ ดังภาพที่ 3 ต่อไปนี้



หมายเหตุ

$|t| \geq 1.645$ หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.10$, $|t| \geq 1.96$ หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.05$, $|t| \geq 2.58$ หมายถึง $p\text{-value} \leq 0.01$

ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบ moderated mediation

ผลการวิเคราะห์โดยละเอียดปรากฏดังนี้

เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ETRS และ ESQ->ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าอิทธิพลทางตรง (เรียกว่าอิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข) ลดลงจาก 0.423 ตามภาพที่ 2 เหลือเป็น effect = 0.309 ($t = 10.265$, $p\text{-value} = 0.000$) ตามภาพที่ 3 แสดงว่า CSOR และ INN คือปัจจัยอื่นที่ซ่อนตัวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมโยง ESQ->ETRS->ESAT แต่กระทำในฐานะตัวแปรกำกับ

1. เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ESAT ด้วย CSOR

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรงของ ESQ ที่มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขของ CSOR ที่พิจารณาเฉพาะจุด (pick-a-point)

CSOR	Effect	se	t	p-value	LLCI	ULCI
-1.0714 (ค่าต่ำ)	0.3056	.0433	7.0616	0.000	0.2206	0.3905
-0.0019 (ค่ากลาง)	0.3088	.0301	10.2651	0.000	0.2498	0.3679
0.9488 (ค่าสูง)	0.3117	.0415	7.5111	0.000	0.2302	0.3931

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 3 พบว่า CSOR เป็นปัจจัยซ่อนเร้นที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ESQ กับ ESAT แต่ปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR ไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ในภาพรวม CSOR จึงไม่ส่งเสริมให้ ESQ มีผลกระทบต่อ ESAT แต่กลับมีผลกระทบเฉพาะที่ (pick-a-point) โดยพบว่า ESQ จะค่อย ๆ มีอิทธิพลต่อ ESAT มากขึ้น เมื่อได้ดำเนินการด้าน CSOR มากขึ้น แต่ effect ก็ไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้น บริหารณาการอิเล็กทรอนิกส์ควรใส่ใจลูกค้าในบางระดับ คือ เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางพอประมาณ เท่านั้น

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไข พบว่าอิทธิพลทางอ้อมที่ ESQ มีต่อ ESAT ผ่าน ETRS คือ เส้นทาง ESQ→ETRS→ESAT ตามเงื่อนไขค่าต่าง ๆ ของตัวแปรกำกับ CSOR และ INN พบว่า ไม่ว่า CSOR จะมีค่ามากน้อยเพียงใด แต่อิทธิพลกำกับการค้นกลางก็ยังคงมีค่าสูงเมื่อ INN มีระดับต่ำ แสดงว่าไม่ว่า CSOR จะมีระดับใดบริการของธนาคารที่ต้องใช้ INN มากกลับมีผลให้อิทธิพลตามเส้นทาง ESQ→ETRS→ESAT ลดลงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ →ETRS →ESAT ที่กำกับเส้นทาง ESQ →ETRS และ ESQ →ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS →ESAT ด้วย INN ตามเงื่อนไขของ CSOR และ INN ที่พิจารณาเฉพาะจุด (pick-a-point)

CSOR	INN	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
ต่ำ	ต่ำ	0.273	0.028	0.218	0.326
ต่ำ	ปานกลาง	0.243	0.024	0.198	0.289
ต่ำ	สูง	0.220	0.03	0.167	0.272
ปานกลาง	ต่ำ	0.253	0.027	0.199	0.304
ปานกลาง	ปานกลาง	0.225	0.022	0.182	0.269
ปานกลาง	สูง	0.204	0.025	0.156	0.252
สูง	ต่ำ	0.235	0.027	0.183	0.288
สูง	ปานกลาง	0.209	0.023	0.166	0.255
สูง	สูง	0.189	0.024	0.143	0.237

ผลการวิเคราะห์ข้อ 3 และ 4 แสดงให้เป็นบทบาทของ CSOR และ INN ที่ควรนำมาใช้แต่เพียงพอประมาณ

3. จากภาพที่ 3 ซึ่งแสดงผลการกำกับของ CSOR บนเส้นทาง ESQ->ETRS พบว่าในภาพรวมปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR มีผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงใน ETRS (effect = -0.043, t = -2.396, p-value = 0.017) แสดงว่าถ้าทุ่มเท CSOR มาก และกลับไม่เป็นผลดีต่อความไว้วางใจของลูกค้า

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าอิทธิพลทางตรงของ ESQ มีต่อ ETRS จะมีค่ามาก เมื่อ CSOR มีค่าต่ำและลดลงเมื่อ CSOR มีค่าสูงขึ้น หมายความว่า ESQ มีอิทธิพลต่อ ETRS มากอยู่แล้ว ดังภาพที่ 3 (effect = 0.576, t = 22.068) แต่เมื่อได้นำ CSOR เข้ามาร่วมพิจารณาโดยให้มีอิทธิพลในลักษณะของปฏิสัมพันธ์กับ ESQ ก็พบว่า ESQ มีอิทธิพลต่อ ETRS มากขึ้น ถ้าดำเนินการด้าน CSOR พอประมาณ คือในระดับต่ำหรือระดับปานกลาง

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรงของ ESQ ที่มีต่อ ETRS ตามเงื่อนไขของ CSOR ที่พิจารณาเฉพาะจุด

CSOR	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
-1.071 (ค่าต่ำ)	0.622	0.026	23.514	0.000	0.570	0.674
-0.002 (ค่ากลาง)	0.576	0.026	22.081	0.000	0.525	0.627
0.949 (ค่าสูง)	0.535	0.036	14.930	0.000	0.465	0.605

4. การกำกับของ INN บนเส้นทาง ETRS->ESAT พบว่าในภาพรวม (ดูภาพที่ 3) ปฏิสัมพันธ์ INN*ETRS ส่งผลกระทบทางลบต่อการเปลี่ยนแปลงในเส้นทาง ETRS-> ESAT (effect = -0.043, t = -1.707, p-value = 0.089) แสดงว่าถ้าธนาคารมุ่งเน้นการใช้ความสามารถทางนวัตกรรมมากกลับจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ผลการวิเคราะห์อิทธิพลที่ ETRS มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขเฉพาะค่าของ INN ตามวิธีวิเคราะห์เฉพาะจุดพบว่า ETRS จะมีผลกระทบต่อ ESAT มากขึ้น เมื่อธนาคารเน้นความสามารถทางนวัตกรรมในระดับต่ำถึงระดับปานกลาง ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรงของ ETRS ที่มีต่อ ESAT ตามเงื่อนไขของ INN ที่พิจารณาเฉพาะจุด

INN	Effect	se	t	p-value	LLCI	ULCI
-1.003 (ค่าต่ำ)	0.440	0.041	10.862	0.000	0.360	0.519
0.129 (ค่ากลาง)	0.392	0.031	12.831	0.000	0.332	0.451
1.009 (ค่าสูง)	0.354	0.039	9.190	0.000	0.279	0.430

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

Relations	Indirect effects estimate	t-value	Percentile Bootstrap quantiles		Theoretical support IRO hypothesis
			2.5%	97.5%	
H1: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ที่มีต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (CSOR)	0.622** (เมื่อ CSOR มีค่าต่ำ) 0.576** (เมื่อ CSOR มีค่าปานกลาง) 0.535** (เมื่อ CSOR มีค่าสูง)	23.514 22.080 14.930	0.57 0.52 0.46	0.67 0.63 0.61	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน CSOR ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง
H2: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า (CSOR)	0.306** (เมื่อ CSOR มีค่าต่ำ) 0.309* (เมื่อ CSOR มีค่าปานกลาง) 0.312** (เมื่อ CSOR มีค่าสูง)	7.061 10.265 7.511	0.22 0.25 0.23	0.39 0.37 0.39	สนับสนุน ควรดำเนินการ ด้าน CSOR ในระดับปานกลาง
H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) เป็นปัจจัยที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ) สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT)	indirect effect = 0.3782* (LLCI= 0.326, ULCI=0.432)	12.563	0.33	0.43	สนับสนุน
H4: อิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS) ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรม (INN)	0.440** (เมื่อ INN มีค่าต่ำ) 0.392** (เมื่อ INN มีค่าปานกลาง) 0.354** (เมื่อ INN มีค่าสูง)	10.862 12.830 9.190	0.36 0.33 0.28	0.52 0.45 0.43	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน INN ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง

ตารางที่ 7 (ต่อ)

Relations	Indirect effects estimate	t-value	Percentile Bootstrap quantiles		Theoretical support IRO hypothesis
			2.5%	97.5%	
H5: อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์(ESQ)ที่อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETRS)สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESAT) จะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อกำกับความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้า(CSOR)และความสามารถทางนวัตกรรม (INN)	0.273* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN ต่ำ)	8.163	0.22	0.33	สนับสนุน ต้องดำเนินการ ด้าน INN ในระดับต่ำ ถึงปานกลาง
	0.243* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN ปานกลาง)	7.510	0.20	0.29	
	0.220* (เมื่อ CSOR ต่ำ INN สูง)	6.918	0.17	0.27	
	0.253* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN ต่ำ)	7.256	0.20	0.30	
	0.225* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN ปานกลาง)	6.723	0.18	0.27	
	0.204* (เมื่อ CSOR ปานกลาง INN สูง)	6.627	0.16	0.25	
	0.235* (เมื่อ CSOR สูง INN ต่ำ)	6.741	0.18	0.29	
	0.209* (เมื่อ CSOR สูง INN ปานกลาง)	6.689	0.17	0.25	
	0.189* (เมื่อ CSOR สูง INN สูง)	5.768	0.14	0.24	

หมายเหตุ 1. Effect คือค่าสถิติของอิทธิพลตามเส้นทางในกรอบแนวความคิดการวิจัย (ภาพที่ 1)

2. ** หมายถึง $p \leq 0.01$ * หมายถึง $p \leq 0.05$

ตอบคำถามการวิจัย

1. คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์อ้อมผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 2
2. เมื่อพิจารณาอิทธิพลกำกับรวมของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม อิทธิพลทางตรงของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ และอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่เปลี่ยนแปลงคือ อิทธิพลทางตรงทุกตัวแปร มีนัยสำคัญ และอิทธิพลทางอ้อมทุกตัวแปร มีนัยสำคัญในทุกเงื่อนไขของ CSOR และ INN

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรม

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก เพราะธนาคารบันทึกข้อมูลการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ระบบเครือข่ายธนาคารมีประสิทธิภาพ มีการเชื่อมโยงผ่านเว็บไซต์ธนาคารและแอปพลิเคชันโมบายผ่านเครื่องฝากเงิน ถอนเงิน ปรับสมุดบัญชีรายการอัตโนมัติ ระบบ텔레แบงก์เป็นระบบเชื่อมโยงผ่านเครื่องตอบรับอัตโนมัติ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Rizwan, Yaseen, Nawaz & Hussain (2014); Albalushi (2021, pp. 1-15) สรุปว่าการให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวก การตอบสนองต่อลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกแห่งและมีประสิทธิภาพ สอดรับกับรายงานของ Bank of Thailand (2021); Ojasalo (2010, pp. 127-143) ที่สรุปว่าธนาคารได้นำระบบเทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกรรม สร้างระบบนิเวศ FinTech ในการบริการให้กับประชาชน

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก เพราะธนาคารมุ่งเน้นความเป็นส่วนตัว ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องจากการทำธุรกรรมและความซื่อสัตย์ในการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการให้บริการเป็นไปตามความคาดหวัง ท้ายที่สุดทำให้เกิดความไว้วางใจ สอดรับกับงานของ Dimitriadis, Kouremenos & Kyrezi (2011, pp. 5-31) สรุปว่าความไว้วางใจประกอบด้วยความสามารถ ความซื่อสัตย์และความเป็นเจ้าของ สัมพันธ์กับงานของ Bappy & Chowdhury (2020) ที่พบว่าคุณภาพของความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์สำคัญระดับมาก แสดงว่าผู้ใช้บริการพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รู้สึกชอบทำธุรกรรมผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าไปที่สาขา เพราะมีความสะดวก ประหยัดเวลาและรวดเร็วในการทำธุรกรรมดังกล่าวงานวิจัยของ Zeithaml (2000) สรุปว่าความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการสะสมความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับการบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจในระบบการให้บริการของธนาคารในมุมมองของผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าที่พึงพอใจจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการที่ได้รับ ความคาดหวังและความไว้วางใจที่เป็นผลมาจากการได้รับบริการ (Anderson & Sullivan, 1993, pp.125-143) รวมถึงได้สรุปว่า คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Churchill Jr & Surprenant (1982) ที่สรุปว่าลูกค้าจะพึงพอใจเมื่อได้รับรู้และประเมินผลลัพธ์ที่ได้รับว่าเป็นไปตามความคาดหวังผ่านประสบการณ์ตรง สอดรับกับทฤษฎีความพึงพอใจของ Shelly (1975) ที่สรุปว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวัง การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ หากเป็นไปตามความคาดหวังแล้วย่อมมีความรู้สึกทางบวกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant (1982) และ Anderson & Sullivan (1993, pp. 125-143) ระบุว่าด้วยความรู้สึกของมนุษย์ที่มีต่อคุณภาพบริการขององค์การหรือบุคคลผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพและการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ หากบุคคลความรู้สึกทางบวก เช่น ความสุข ความปิติและความไว้วางใจในคุณภาพบริการ ย่อมเกิดความพึงพอใจ ด้วยการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ถึงคุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ ระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การดำเนินการมุ่งเน้นลูกค้าสำคัญระดับมาก เพราะธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองอย่างรวดเร็ว การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นกระบวนการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผลลัพธ์ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรได้เข้าใจลูกค้าและตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การปรับปรุงและสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร สอดคล้องกับเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ Thailand Quality Award (2021); Jirawaswong (2011) สรุปว่าการมุ่งเน้นลูกค้าเป็นการสร้างความผูกพันเพื่อให้ตอบสนองต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อผูกใจให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Casaló, Flavián & Guinalíu (2007, pp. 583-603) สรุปว่าการมุ่งเน้นลูกค้ายังมีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจต่อการบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ความสามารถทางนวัตกรรมสำคัญระดับมาก เพราะเกิดความสะดวก ความปลอดภัยและความพึงพอใจในงานศึกษาของ Gurel, Altinay & Daniele (2010) สรุปว่าสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ คือ การรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมเพื่อเสริมสร้างให้ธุรกิจมีศักยภาพที่สูงขึ้น งานวิจัยของ Chuang & Lin (2017) สนับสนุนว่าการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมทำให้เกิดคุณค่าในการให้บริการและทำให้กิจการบรรลุผลการดำเนินงานในการให้บริการได้

2. ผลการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์และอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าตลอดจนอิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับด้วยความสัมพันธ์ด้วยความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2.1) อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อถูกกำกับเส้นทางการมุ่งเน้นลูกค้า พบว่าภายหลังจากที่ได้ค้นกลางเส้นทางความสัมพันธ์ ESQ->ESAT ด้วย ETRS และกำกับเส้นทางการมุ่งเน้นลูกค้าด้วย CSOR และกำกับเส้นทางการมุ่งเน้นความสัมพันธ์ ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าทุกตัวแปรมีความสำคัญ โดยคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มากเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raza, Umer, Qureshi & Dahri (2020, pp. 1443-1466) ที่นำเสนอว่าการปรับปรุงคุณภาพบริการในบริบทของธุรกิจบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพราะได้ตอบสนองความต้องการได้ความรวดเร็ว รวมถึงมีความปลอดภัย ซึ่งงานวิจัยของ Churchill Jr & Surprenant, (1982) และ Candra & Juliani (2018, pp. 125-132) พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์/บริการและความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงอย่างมีเงื่อนไข พบว่าธนาคารควรให้ความสำคัญแก่ CSOR ในระดับพอประมาณ คือ ใช้บ้างเล็กน้อยจนถึงระดับปานกลาง หากเน้นมากจะเกิดผลเสีย แต่นานไปในอนาคตอาจใช้มากได้ถ้าสังคมประเทศไทยเป็นสังคมออนไลน์อย่างสมบูรณ์ เพราะถ้าเน้นมากจะมีผลให้อิทธิพลของ ESQ ที่มีต่อ ETRS จะลดลง เพราะอาจมีปัจจัยอื่น ๆ มามีผลกระทบระหว่างคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับการมุ่งเน้นลูกค้า สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Quinn, Lemay, Larsen & Johnson (2009, pp. 139-152) พบว่าการมุ่งเน้นลูกค้ามีส่วนช่วยให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

2.2) อิทธิพลของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อถูกกำกับเส้นทางการมุ่งเน้นลูกค้า พบว่าความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลสูงเป็นอันดับที่ 2 เพราะภาคการเงินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น พร้อมกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาช่วยสนับสนุนการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเพื่อสร้างความแตกต่าง จึงก่อให้เกิดผลตามมา คือ ความพึงพอใจในการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pramudito, Mursitama, Abidinagoro & Harischandra (2021) และ Rizan, Warokka & Listyawat (2014) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของการตลาดเชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง ETRS->ESAT ตามเงื่อนไขของ INN พบว่าธนาคารไม่ควรเร่งรัดนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในบริการทางการเงินมากเกินไป แต่ควรใช้ในระดับพอประมาณดังงานวิจัยของ Rafiq, Jun, Ali, Majeed & Mohsin, (2020, pp. 26-34) พบว่าอิทธิพลของ ETRS ที่มีต่อ ESAT จะค่อย ๆ ลดลงถ้าธนาคารเน้นการนำนวัตกรรมมาใช้ในบริการมากขึ้น แต่กลับมีค่าสูงเมื่อธนาคารไม่เน้นมาก สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะลูกค้าธนาคารมีหลายกลุ่ม แม้ในปัจจุบันลูกค้าจำนวนมากยังไม่เชื่อถือไม่ไว้วางใจในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม หากธนาคารนำนวัตกรรมที่ก้าวล้ำมาใช้ในบริการทางการเงินจะยิ่งก่อให้เกิดความสับสนและพาให้ไม่พึงพอใจ (Churchill Jr & Surprenant, 1982, pp. 491-504)

2.3) อิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์เมื่อกำกับเส้นทางด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าพบว่า CSOR เป็นปัจจัยซ่อนเร้นปัจจัยหนึ่งที่เชื่อมโยง ESQ สู่ ESAT แต่ปฏิสัมพันธ์ ESQ*CSOR ในภาพรวมไม่ส่งเสริมให้ ESQ มีผลกระทบต่อ ESAT แต่มีผลกระทบเพียงเมื่อพิจารณาเฉพาะที่ (pick-a-point) ดังนั้น การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารควรใส่ใจลูกค้ามากขึ้น คือ เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น เพราะการมุ่งเน้น CSOR มากเกินไปส่งผลให้ ESAT ลดลง ต้องทำในระดับพอประมาณ คำนึงถึงความพร้อมของลูกค้าเป็นหลักสอดคล้องกับแนวคิดของ Songthanin (2021) พบว่าธุรกิจที่มุ่งเน้นลูกค้าจะส่งเสริมวัฒนธรรมองค์การเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว ตลอดจนงานวิจัยของ Famiyeh, Asante-Darko & Kwarteng (2018) ยังพบว่าวัฒนธรรมองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้ามีความสำคัญในการขยายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3. ผลการศึกษาความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและการรับรู้ความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ผลวิจัยพบว่า อิทธิพลทางอ้อมตามเส้นทาง ESQ->ETRS->ESAT มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kundu & Datta (2015) ที่แสดงว่า ETRS เป็นปัจจัยที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ ไปยัง ESAT ทั้งนี้ เมื่อกำกับเส้นทาง ESQ->ETRS และ ESQ->ESAT ด้วย CSOR และกำกับเส้นทาง ETRS->ESAT ด้วย INN พบว่าอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีเงื่อนไขมีนัยสำคัญในทุกเงื่อนไขของ CSOR และ INN แสดงว่า CSOR กับ INN มีส่วนช่วยให้ ESQ มีอิทธิพลต่อ ESAT มากขึ้น แต่ต้องทำในระดับพอประมาณ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Cronin Jr, Brady & Hult (2000) ที่สรุปว่า ระดับคุณภาพบริการที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. เชิงวิชาการ

1.1 นักวิชาการสามารถทำผลการวิจัยไปเสริมทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น ACSI, ECSI ตลอดจนทฤษฎีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริบทสังคมและเศรษฐกิจดิจิทัล

1.2 ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ในฐานะปัจจัยคั่นกลางช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สู่ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายใต้เงื่อนไขของระดับที่ผันแปรของการมุ่งเน้นลูกค้าและความสามารถทางนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งได้ตอบโจทย์ช่องว่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่สำหรับบริบทของการสร้างความพึงพอใจต่อบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่จำเป็นต้องมีการมุ่งเน้นลูกค้าและใช้ความสามารถทางนวัตกรรมในระดับต่ำถึงปานกลาง

2. เชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ ธนาคารสามารถนำองค์ความรู้จากงานวิจัยไปปรับใช้ และกำหนดแนวนโยบายการบริหารและการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นลูกค้าและระดับของความสามารถทางนวัตกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่เหมาะสม เพื่อบรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

3. เชิงนโยบาย ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการสร้างความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินงานตามแนวทางการมุ่งเน้นลูกค้าและการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับที่เหมาะสม ตลอดจนภาครัฐควรส่งเสริมความเชื่อมั่นและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ประชาชนผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งจะช่วยสนับสนุนนโยบายสังคมไร้เงินสดบรรลุเป้าหมายดียิ่งขึ้น

4. เชิงพาณิชย์ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเพราะมีฐานะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องพิจารณาถึง CSOR และ INN ที่เหมาะสม ผลการวิจัยจึงช่วยให้้องการกำหนดกลยุทธ์องค์การที่มีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนและมีความได้เปรียบทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีปัจจัยเดียวที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของ ESQ สู่ ESAT อาจมีปัจจัยซ่อนเร้นอื่น เช่น การให้บริการที่หลากหลาย (Multi-Channel Integration) ความรู้ความสามารถทางนวัตกรรมของลูกค้าและความปลอดภัยของระบบออนไลน์ที่มีส่วนให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและภักดีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Afroz, N. N. (2019). Effect of Service Quality of Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. *Management Studies of Economics Systems*, 4 (2), 145-159.
- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *Hospitality Management*. 25(2), 170-192.
- Al-Adwan, A. S. A., & AL-Tarawneh, S. S. (2017). The Impact of Electronic Banking Service Quality in Enhancing Performance (A study on Jordanian Commercial Banks). *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3), 148-163.
- AlBalushi, T. H. (2021). E-Service Quality: A Perspective of Service Providers and Service Users. *IntechOpen*. Retrieved from <https://www.intechopen.com/chapters/75955>
- Amen, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3), 280-306.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). *Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach*. *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Bala, T., Jahan, I., Al Amin, M., Tanin, M. H., Islam, M. F., Rahman, M. M., & Khatun, T. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking during COVID-19 Lockdown; Evidence from Rural Area of Bangladesh. *Open Journal of Business and Management*, 9(5), 2329-2357.
- Bank of Thailand. (2021). *Financial Consumer Protection Center*. Retrieved from https://www.bot.or.th/English/BOTStoryTelling/Pages/1213_StoryTelling_Public.aspx
- Bappy, A. T., & Chowdhury, R. S. (2020). Antecedents of trust in online banking: A Bangladeshi perspective. *AIUB Journal of Business and Economics*, 17(1), 41-66.
- Beerli, A., Martin, J. D. & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 253-275.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *Int Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278-302.
- Candra, S., & Juliani, M. (2018). Impact of E-Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand. *Binus Business Review*, 9(2), 125-132.
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Guinaliú, M. (2007). The role of security, privacy, usability and reputation in the development of online banking. *Online Information Review*, 31(5), 583-603.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333-359.
- 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 Commercial Banking Business. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 47-68.

- Chen, R., Hsiao, J., & Hwang, H. (2012). Measuring customer satisfaction of internet banking in Taiwan: scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23 (7-8), 749-767.
- Chobsaard, V., Boonyoo, T., & Kantanapa, N. (2019). Serial mediated effects of organizational trust and job satisfaction as moderating factors in influencing corporate social responsibility towards customer orientation of staff of commercial bank (head office). *APHEIT Journal*, 25 (2), 6-21.
- Chuang, S. H., & Lin, H. N. (2017). Performance implications of information-value offering in e-service systems: Examining the resource-based perspective and innovation strategy. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(1), 22-38.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C., (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Dimitriadis, S., Kouremenos, A., & Kyrezis, N. (2011). Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 5-31.
- Famiyeh, S., Asante-Darko, D., & Kwarteng, A. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in the banking sector: The moderating role of organizational culture. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(8), 1546-1567.
- Floh, A., & Treiblmaier, H. (2006). What keeps the e-banking customer loyal? A multigroup analysis of the moderating role of consumer characteristics on e-loyalty in the financial service industry. *Journal of Electronic Commerce Research*, 7 (2), 97-110.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.
- Gurel, E., Altinay, L., & Daniele, R. (2010). Tourism students' entrepreneurial intentions. *Annals of Tourism Research*, 37 (3), 646-669.
- Hair, J., Black, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd Ed.) New York: The Guilford Press.
- Henseler, J. (2017). ADANCO 2.0.1, *Composite Modeling*. Kleve, Germany: GmbH & Co. KG.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1-23.
- Jackson, S. E., & Schuler, R. (2003). *Managing human resource through strategic partnership* (8thed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Jirawaswong, K. (2011). *Customer oriented, voice of customer is organization's direction*. Retrieved from http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=14445

- Kaur, B., Kaur, J., Pandey, S. K. & Joshi, S. (2020). E-service Quality: Development and Validation of the Scale. *Global Business Review*. Retrieved from doi.org/10.1177/0972150920920452
- Karatepe, O. M., Uner, M. M., & Kocak, A. (2016). Investigating the impact of customer orientation on innovativeness: evidence from born-global firms in Turkey. *Economic Research-Ekonomiska Istrazivanja*, 29 (1), 721-757.
- Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and Lekshmi, B.P.S. (2018), E-banking in India – problems and prospects. *International Journal of Current Engineering and Scientific Research (IJCESR)*, 5 (1), 77-81.
- Mahajan, R. (2021). Analysis of Mediating Effect of Customer Perception in Relation to Service Quality and Customer's Satisfaction in Online Banking Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(2), 2421-2427.
- Manju, S. (2020). Customers' perception towards retail banking services of the commercial banks in Mandya town. *Studies in Indian Place Names*, 40 (12), 1163–1174.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Moon, Y. J. (2016). Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and e-Loyalty: Moderating Effect of Personality. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*, 9(2), 331-342.
- Mou, J., & Cohen, J. (2014). Trust in electronic-service provides: a meta-analysis of antecedents. *Pacific Asia Conference on Information System (PACIS) Proceeding*. 100. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/301362722.pdf>
- Nandankar, S., Sachan, A., Mukherjee, A., & Adhikari, A. (2021). Electronic service quality (e-SQ) measurement: a cross-functional review. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Doi: 10.1108/IJQRM-05-2021-0153
- Noomnont, R. (2021). *Sustainable: Banking, Bank of Thailand*. Retrieved from http://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_21Aug2019.aspx
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *National Strategy 2018-2037*. Retrieved from <https://oia.coj.go.th/th/content/category/detail/id/8/cid/5885/iid/93993>
- Ojasalo, J. (2010). E-service quality: A conceptual model. *International Journal of Arts and Sciences*, 3 (7), 127-143.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7 (3), 213–233.
- Pan, Y., & Jackson, R. T. (2008), Ethnic difference in the relationship between acute inflammation & serum ferritin in US adult males. *Epidemiology & Infection*, 136(3), 421-431.
- Piriyakul, M. (2021). *Common Method Bias (CMB)*. Retrieved from [www..research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1632064442](http://www.research.ru.ac.th/images/ArticleMr/1632064442)
- Pramudito, D., Mursitama, T. N., Abdinagoro, S. B., & Harischandra, H. (2021). The Moderation Effect of e-Trust and Big Data Quality in e-Grocery: An Empirical Research from Outside of Java Island. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 6445-6459.

- Quinn, A., Lemay, G., Larsen, P., & Johnson, D. M. (2009). Service quality in higher education. *Total Quality Management*, 20(2), 139-152.
- Rafiq, M. Z., Jun, J. C., Ali, R., Majeed, M. K., & Mohsin, M. (2020). Impact of corporate image, switching cost and customer trust on customer satisfaction: Evidence from listed banking sector. *SMART Journal of Business Management Studies*, 16(1), 26-34.
- Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response rate in quantitative research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181-188.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32 (6), 1443-1466.
- Reina, D. S., & Reina, M.L. (1999). *Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawat, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables? *Journal of Marketing Research and Case Studied*. doi: 10.5171/2014.724178.
- Rizwan, M., Yaseen, G., Nawaz, A., & Hussain, L. (2014). Incorporating attitude towards Islamic banking in an integrated service quality, satisfaction, trust and loyalty model. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(2), 456 -477.
- Ruiz-Alba, J. L., Abou-Foul, M., Nazarian, A., & Foroudi, P. (2021). Digital platforms: customer satisfaction, eWOM and the moderating role of perceived technological innovativeness. *Information Technology & People*. doi: 10.1108/ITP-07-2021-0572
- Rutherford, M. W., & Holt, D. T. (2007). Corporate entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents. *Journal of Organizational Change Management*, 20 (3), 429-446.
- Schumpeter, J. A. (1975). *Capitalism, socialism, and democracy*. New York: Harper & ROW.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Downed, Hutchison Press.
- Songthanin, M. (2021). *TQA Assessment Program*. Thailand Quality Award. Retrieved from <https://www.tqa.or.th/th/tqa-criteria/>
- Susanto, H. A. T., & Chang, Y. (2014). *Determinants of initial trust formation in electronic commerce acceptance in Indonesia*. Proceedings of 2014 IEEE Conference on Systems, Process and Control (ICSPC 2014). (pp. 96-100) Kuala Lumpur, Malaysia. doi:10.1109/SPC.2014.7086237.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). New York: Allyn & Bacon/ Pearson Education.
- Thailand Quality Award. (2021). *TQA Criteria for Performance*. Retrieved from www.tqa.or.th
- U-pong, N., Wingwon, B., & Panphae, P. (2021). Managing Electronic Customer Relationship that Impacts through the Mediating Role of Relationship Quality and Customer Experience in the Commercial Banking Business. *Journal of Business Administration. The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(1), 123-141.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

The causal relationship model between strategic human resource management and organizational resilience on organizational performance in the electronics industry

ดร.จันจิราภรณ์ ปานยินดี

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

Dr. Janjirapon Panyindee

Lecturer, Faculty of Management Science,

Nakhon Pathom Rajabhat University

E-mail: janjirapon@webmail.npru.ac.th; Ph: 092-641-5414

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 23 ธันวาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 23 มกราคม 2565

ครั้งที่ 2 : 17 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 มีนาคม 2565

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ธุรกิจในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 240 องค์กร โดยมีหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามองค์กรละ 1 คน ทั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณของไคลน์ (Kline) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.420, GFI = 0.951, TLI = 0.980, CFI = 0.985, RMSEA = 0.042).

ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปเป็นนโยบายเพื่อการขับเคลื่อนการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในองค์กร ทำให้การวางแผนทรัพยากรมนุษย์มีทิศทางที่ชัดเจน รวมถึงผู้บริหารสามารถทราบความยืดหยุ่นในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการทำงานของพนักงานที่ทำงานก่อให้เกิดมีขวัญและกำลังใจในการทำงานและส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กร

Abstract

The objective of this research was to analyze the causal relationship model between strategic human resource management and organizational resilience on organizational performance in the electronics industry. The sample consisted of 240 organizations, with a department head or human resource manager who responded to the survey (1 person per organization) in the electronics industry, using the Kline formula. Data were collected by questionnaire. The hypothesis statistics was structural equation modeling.

The results indicated that the causal relationship model between strategic human resource management and organizational resilience on organizational performance in the electronics industry was congruent with the empirical data (CMIN/DF = 1.420, GFI = 0.951, TLI = 0.980, CFI = 0.985, RMSEA = 0.042).

This result will lead to promote the managerial policy in order to drive strategic human resource management in the organization. It will support a clear direction of human resource planning as well as the management level will understand organizational resilience in human resource management. Moreover, it will be a good benefit for motivating employees to work in the organization and be a good benefit for organizational performance in the electronics industry as well.

Keyword: Strategic human resource management, Organizational resilience, Organizational performance

บทนำ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งจาก เทคโนโลยีที่สร้างความพลิกผัน (disruptive technology) ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีแบบเดิม ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ผลประกอบการของธุรกิจลดลง จนเลิกกิจการไป (Kiatsanpipop, 2019) นอกจากนี้ยังเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกชะลอตัว การสั่งซื้อสินค้า การผลิตสินค้าในหลายธุรกิจต้องลดจำนวนลง ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดขององค์กร ผู้บริหารองค์กรต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริหารองค์กรใหม่ มีความยืดหยุ่นในการบริหารงานมากขึ้น สามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การแข่งขันได้อย่างรวดเร็ว โดยกลไกสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้องค์การมีความยืดหยุ่นในการบริหารงานคือการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องเหมาะสมทั้งด้านปริมาณ คุณภาพและสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ เพื่อช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้อยู่รอดได้ท่ามกลางภาวะวิกฤติ และสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Haddadzadeh & Paghaleh, 2012) มีงานวิจัยที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยืดหยุ่นในการบริหารองค์กร (Ngoc Su, Luc Tra, Thi Huynh, Nguyen & O'Mahony, 2021; El Dessouky & Al-Ghareeb, 2020) และความยืดหยุ่นขององค์กรยังส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะในสภาวะที่องค์กรกำลังเผชิญกับวิกฤติต่าง ๆ ดังนั้นความยืดหยุ่นในการบริหารองค์กรจึงถูกนำไปใช้อย่างมากทั้งในภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม (Chen, Xie & Liu, 2021) เพื่อรักษาศักยภาพให้อยู่รอดต่อไปได้

อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ในปี 2564-2566 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจะกลับมาขยายตัว เนื่องจากการพัฒนาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อรองรับเทคโนโลยี 5G มีการยกระดับเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ สร้างรายได้จากการส่งออกและการจ้างงานที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยตลอดระยะเวลาสามสิบปีที่ผ่านมา เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยแรงงานเป็นหลักในการขับเคลื่อนกระบวนการผลิต ปัจจุบันอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์กำลังเผชิญกับความท้าทายด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์หลายด้าน เนื่องจากผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ทำธุรกิจในลักษณะรับจ้างประกอบและประกอบธุรกิจรับเหมาช่วง (Subcontractors) จากผู้ประกอบการต่างชาติรายใหญ่ ทำให้แรงงานขาดการพัฒนาฝีมือ สภาพการทำงานที่กดดันสูง แรงงานจึงมีอัตราการเข้าออกสูงส่งผลให้แรงงานขาดความเชี่ยวชาญ เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในสายการผลิต อีกทั้งค่าจ้างแรงงานไทยที่อยู่ในระดับสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของไทยปรับเพิ่มขึ้น ประเทศไทยกำลังสูญเสียศักยภาพในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ จีน เวียดนาม และมาเลเซีย ขณะที่ความต้องการผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (Yongpisanphob, 2021; Ministry of Industrial, 2017)

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในองค์กรที่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ โดยเฉพาะความสามารถในการบริหารองค์การที่ยืดหยุ่นรวดเร็วทันกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์ภายในองค์กรที่ดีที่สามารถปฏิบัติตามกลยุทธ์และนโยบายที่องค์กรกำหนด เพื่อให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของไทยยังอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในประเทศอื่นได้

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบความเชื่อมโยงของความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์การและผลการดำเนินงานขององค์การ แต่เป็นการศึกษาธุรกิจประกันภัยในต่างประเทศ (Haddadzadeh & Paghaleh, 2012) และในโรงพยาบาล (Al-Ayed, 2019) ขณะที่ประเทศไทยการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมทุกตัวแปร เป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (Limphothong, 2007; Sivalogathan, 2008) อีกทั้งเป็นงานวิจัยที่ศึกษามานานแล้ว ซึ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นพื้นฐานในการวางแผน กำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์การที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมอธิบายว่าพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกจะมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนององค์การ (Snape & Redman, 2010) หากพนักงานรู้สึกว่าการดูแลพนักงานได้ดี พนักงานจะมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อตอบสนององค์การ อย่างไรก็ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้นำมาใช้ศึกษาและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์และผลการดำเนินงานขององค์การ (Jiang & Messersmith, 2018) เมื่อองค์การสนใจในการลงทุนกับพนักงานด้วยการพัฒนาทักษะและความสามารถของพนักงาน รวมทั้งค้นหาวีธีการจูงใจพนักงาน ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีและมีแนวโน้มจะแสดงทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกเพื่อเป็นการตอบสนององค์การ (Cook, Cheshire, Rice & Nakagawa, 2013)

ทฤษฎีอุบัติเหตุปกติ (Normal accident theory)

อุบัติเหตุเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน (Shrivastava, Sonpar & Pazzaglia, 2009) ทฤษฎีนี้สนับสนุนว่าปัจจุบันวิกฤติขององค์การเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และมีความไม่แน่นอน องค์การควรมีการเตรียมพร้อมที่จะเผชิญกับวิกฤติและเปลี่ยนวิกฤติและภัยคุกคามนั้นให้เป็นโอกาส แทนที่จะพยายามหลีกเลี่ยงวิกฤติดังกล่าว ซึ่งสามารถนำหลักการของทฤษฎีมาอธิบายได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ช่วยให้้องค์การสามารถสร้างความสามารถหลักแก่องค์การ และพนักงานช่วยให้้องค์การสามารถพัฒนาการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงต่อภัยคุกคามและความไม่แน่นอน ประกอบกับความยืดหยุ่นขององค์การเป็นความสามารถอย่างหนึ่งที่ช่วยให้้องค์การเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤติที่เกิดขึ้น (Channa, Shah & Ghumro, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Strategic human resource management concept)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เริ่มในช่วงต้นปี ค.ศ. 1980 ช่วงแรกเป็นการศึกษาเพื่ออธิบายมุมมองสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นและเสนอการจัดการที่เหมาะสม มีการระบุวิธีที่ทำให้กิจกรรมด้านบุคคลสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่ต้องการได้ ต่อมาเปลี่ยนจากจุดเน้นการจัดการบุคคลเป็นการสร้างผลงานเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งเน้นทำให้บุคคลมีความสามารถและแรงจูงใจในการบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ หลังจากนั้นมีการศึกษาส่วนประกอบและโครงสร้างของระบบทรัพยากรมนุษย์อย่างละเอียด ในช่วงต้นปี ค.ศ. 1990 การศึกษาวิจัยได้ขยายขอบเขตของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ภายใต้บริบทการแข่งขัน ทำให้องค์กรสามารถขยายขีดจำกัดขององค์กรได้ ต่อมาการศึกษาถึงความสำเร็จของการดำเนินงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ มีการประเมินประสิทธิผลของการนำแบบจำลองการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มาใช้ หลังจากนั้นมีการศึกษาวิจัยการวัดผลลัพธ์ของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดแบบวัดที่ถูกต้องและเหมาะสมของกิจกรรมการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ในปี ค.ศ. 2000 การศึกษาวิจัยให้ความสำคัญกับระเบียบวิธีวิจัยในหัวข้อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (Lengnick-Hall, Lengnick-Hall, Andrade & Drake, 2009)

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เป็นการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านบุคคลเพื่อให้สอดคล้องซึ่งกันและกัน การรวมกลยุทธ์ด้านบุคคลเข้ากับกลยุทธ์ขององค์กร มีการระบุลักษณะการบริหารที่จำเป็นในระยะยาว ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคคล การออกแบบโปรแกรมการพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ มีการปรับเปลี่ยนระบบค่าตอบแทนเพื่อส่งเสริมผู้บริหาร การประเมินบุคคลตามศักยภาพ การวิเคราะห์งานจากงานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Zehir, Gurol, Karaboga, & Kole, 2016) เป็นกิจกรรมการจัดการบุคคลเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กร (Wang, Chich-Jen & Mei-Ling, 2010; Allui & Sahni, 2016) องค์ประกอบของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มี 5 ด้าน ได้แก่ การจ้างงาน การฝึกอบรม ค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการมีส่วนร่วม (Chen & Huang, 2009). Al-Ayed (2019) ได้ศึกษาอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่มีต่อความยืดหยุ่นขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ในโรงพยาบาล โดยเก็บข้อมูลจากพนักงานในโรงพยาบาลเอกชน ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับ Bouaziz and Hachicha (2018) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์กับความยืดหยุ่นขององค์กรในบริบทการเปลี่ยนแปลงในประเทศตูนิเซีย เก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความยืดหยุ่นขององค์กร ประกอบกับ Rehman, Mata, Martins, Mariam, Rita and Correia (2021) ศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และพฤติกรรมความยืดหยุ่นขององค์กร: การประยุกต์ใช้สำหรับนวัตกรรมแบบเปิด เก็บข้อมูลจากผู้บริหารขององค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมในสาธารณรัฐประชาชนจีน ผลการศึกษาพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1 คือ

H1: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational resilience concept)

ในช่วงปลายปี ค.ศ. 1990 การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความยืดหยุ่นในบริบทของการได้รับความนิยมนับเป็นอย่างมาก ขอบเขตการศึกษาจะมุ่งที่การจัดการภัยพิบัติ การจัดการวิกฤติ และองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง (Chen et al, 2021) แนวคิดความยืดหยุ่นขององค์กรสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ การมุ่งเน้นกระบวนการ และการมุ่งเน้นความสามารถ โดยกลุ่มที่ 1 มุ่งเน้นผลลัพธ์ ให้ความสนใจหลักอยู่ที่แหล่งที่มาหรือปัจจัยที่จำแนกองค์กรที่มีความยืดหยุ่นมากกับองค์กรที่มีความยืดหยุ่นน้อย ซึ่งศึกษาถึงคุณลักษณะที่เอื้ออำนวยให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กรต่าง ๆ เช่น ทรัพยากรกลยุทธ์ และพฤติกรรมที่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นขององค์กร เป็นการศึกษาเชิงประจักษ์ โดยจะตรวจสอบย้อนหลังองค์กรที่ตอบสนองต่อวิกฤติเพื่อระบุปัจจัยที่อาจมีผลกระทบเชิงบวกหรือเชิงลบต่อความยืดหยุ่นขององค์กร กลุ่มที่ 2 การมุ่งเน้นกระบวนการ มีเป้าหมายเพื่อระบุขั้นตอนความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งมีการนำเสนอกระบวนการ และขั้นตอนความยืดหยุ่นขององค์กรที่แตกต่างกัน มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ การคาดการณ์ การรับมือ และการปรับตัว ทั้งนี้การศึกษากลุ่มนี้ช่วยให้เข้าใจปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ของความยืดหยุ่นขององค์กร กลุ่มที่ 3 การมุ่งเน้นความสามารถ ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์กร โดยศึกษากลยุทธ์ การดำเนินงาน ลักษณะงานประจำ และแนวทางปฏิบัติที่ส่งเสริมความยืดหยุ่นขององค์กร การศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาวิธีการนำความยืดหยุ่นขององค์กรที่สามารถนำไปใช้ได้จริง (Duchek, 2020; Bento, Garotti & Mercado, 2021)

ความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นความสามารถขององค์กรในการอยู่รอดปรับปรุงและเติบโตภายใต้พลวัตและสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน (Rai, Rai & Singh, 2021) การสร้างทรัพยากรขององค์กรใหม่ ทำให้กระบวนการขององค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด ปรับรูปแบบความสัมพันธ์ในภาวะวิกฤติ การฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากวิกฤติ และใช้วิกฤติเพื่อสร้างองค์กรให้มีการเติบโต (Chen et al, 2021) ความยืดหยุ่นขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรที่จัดการการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ (Lengnick-Hall, Beck & Lengnick-Hall, 2011; Al-Ayed, 2019) องค์ประกอบของความยืดหยุ่นขององค์กรมี 3 ด้าน ได้แก่ ความแข็งแกร่งขององค์กร การคืนสู่สภาพเดิม และการคาดการณ์วิกฤติ ซึ่งความยืดหยุ่นขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ช่วยทำให้องค์กรมีความยั่งยืนทางสังคมและทางเศรษฐกิจในช่วงการแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (Rai et al, 2021) Prayag, Chowdhury, Spector and Orchiston (2018) ได้ศึกษาความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลดำเนินงานด้านการเงินทั้งด้านผลการดำเนินงานภาพรวม ระดับหนี้ กระแสเงินสด และความสามารถทำกำไร เช่นเดียวกันกับ Rai et al (2021) ศึกษาความยืดหยุ่นขององค์กรและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจสังคม: มุมมองของโควิด-19 โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารในอุตสาหกรรมที่หลากหลายทั้งอุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมการบริการ และอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคและบริโภค ผลการศึกษาพบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 คือ

H2: ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของ

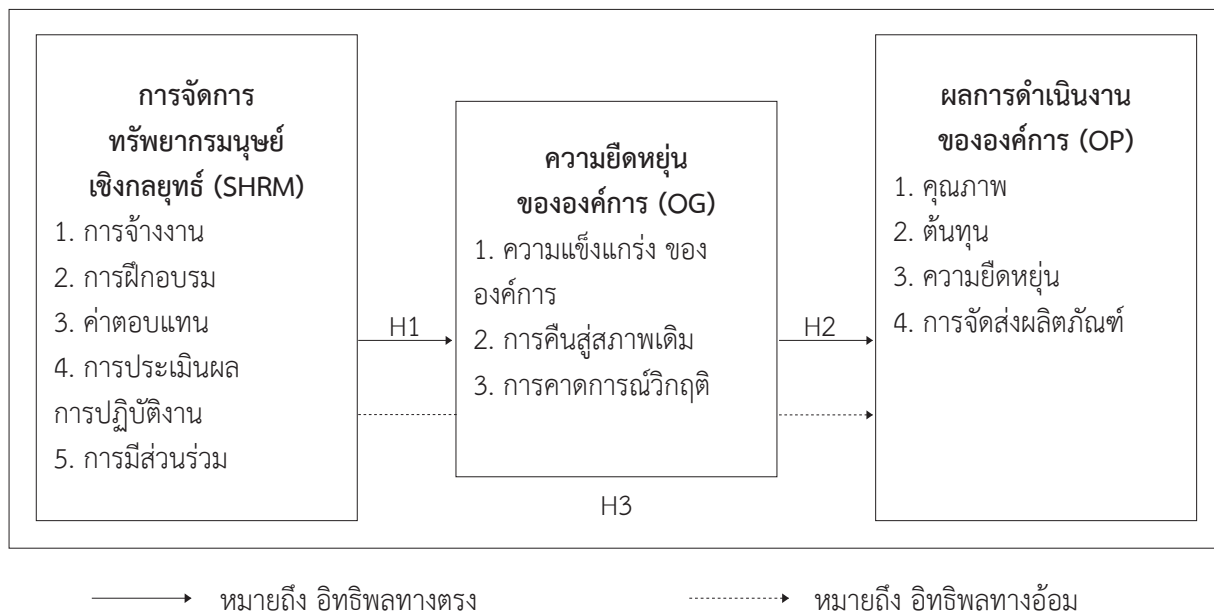
องค์กรแนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational performance concept)

การศึกษาเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรมีหลายแนวทาง ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน ผลการดำเนินงานด้านที่มุ่งเน้นกลยุทธ์ (Skaggs & Youndt, 2004; Zehir et al, 2016; Awwad, Al Khattab & Anchor, 2013; Oparanma & Ulunma, 2019) องค์ประกอบของผลการดำเนินงานมี 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพ ต้นทุน ความยืดหยุ่น และการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Skaggs & Youndt, 2004) การศึกษาของ Triatmanto and Nursyamsi (2011) เรื่องการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การเปลี่ยนแปลงขององค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และการปรับปรุงผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมการบริการ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารโรงแรม ผลการศึกษาพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับ Haddadzadeh and Paghaleh (2012) ได้ศึกษาบทบาทของระบบทรัพยากรมนุษย์ต่อการแก้ไขวิกฤตการณ์ เก็บข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจประกันภัย ผลการศึกษาพบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กร และส่งผลไปยังผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ เช่นเดียวกันกับ Lengnick-Hall et al. (2011)

ศึกษาการพัฒนาขีดความสามารถความยืดหยุ่นขององค์กรผ่านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ช่วยทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กรที่รองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ หรือวิกฤติที่จะเกิดขึ้น และความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3 คือ

H3: การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กิจการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 2,111 องค์กร (Department of Industrial Works, 2021) หน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับองค์กร กลุ่มตัวอย่าง คือ กิจการในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 240 องค์กร โดยมีหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เป็นผู้ตอบแบบสอบถามองค์กรละ 1 คน เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) สามารถคำนวณด้วยเกณฑ์ที่ใช้กำหนดตัวอย่าง คือ ตัวอย่าง 20 หน่วยต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Kline, 2011) การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกต 12 ตัวแปร คูณด้วย 20 หน่วย ได้ตัวอย่างจำนวน 240 องค์กร และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic sampling) โดยการนำรายชื่อและที่อยู่ของกิจการมาจากเว็บไซต์กรมโรงงานอุตสาหกรรม แล้วสุ่มเลือกตามลำดับจนครบ และจำหน้าของจดหมายถึงหัวหน้าแผนกหรือผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมี 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ ได้แก่ รูปแบบของการประกอบธุรกิจ จำนวนพนักงาน ระยะเวลาการดำเนินงานของธุรกิจ และจำนวนทุนในการดำเนินงาน ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ข้อคำถามพัฒนามาจาก Chen and Huang (2009) จำนวน 16 ข้อ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านความยืดหยุ่นขององค์กร ข้อคำถามพัฒนามาจาก Rai et al, (2021) จำนวน 16 ข้อ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานขององค์กร ข้อคำถามพัฒนามาจาก Shahnawaz Adil (2015) จำนวน 9 ข้อ ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบประเมินข้อคำถามแล้วนำมาคำนวณความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา (Index of congruence) ทุกข้อคำถาม ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามนั้นมีความตรง (Rovinelli & Hambleton, 1976) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของตัวแปรการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) เท่ากับ 0.891 ความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) เท่ากับ 0.895 ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) เท่ากับ 0.819 มีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination power) โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total correlation) พบว่าค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.422-0.788 มีค่ามากกว่า 0.30 ซึ่งถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Pallant, 2010)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ระหว่างเดือนมิถุนายน – เดือนสิงหาคม 2564 โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 264 ชุด แบบสอบถามที่ตอบกลับและตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนมี 240 ชุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling) ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative chi-square หรือ CMIN/DF) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบกับของ Tucker and Lewis (TLI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบกับ (CFI) และค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) ใช้ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) (Hair et al, 2010; Vanichbuncha, 2014) ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) (Kaiwan, 2013)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้ดังนี้

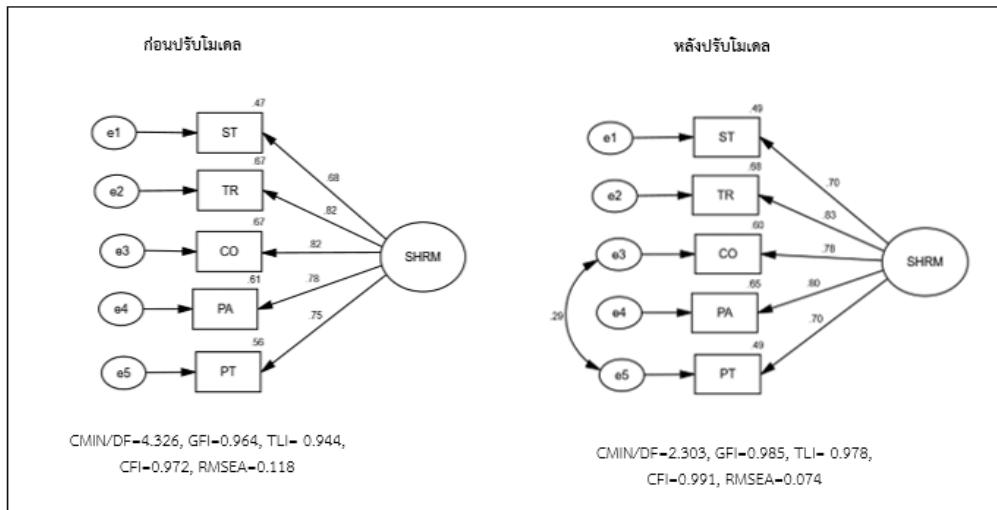
1. ข้อมูลพื้นฐาน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ความยืดหยุ่นขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 ผลการดำเนินงานขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50

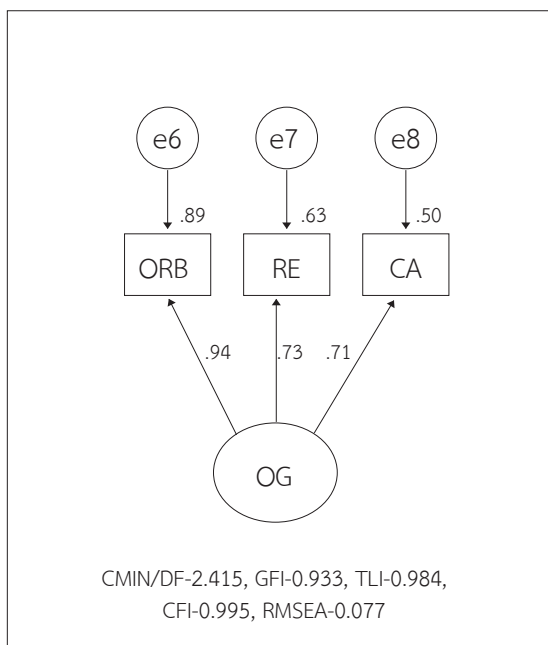
2. ผลการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.493 ถึง 0.299 และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -0.073 ถึง 0.660 ซึ่งค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -10 ถึง +10 แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ (Kline, 2011, p. 77) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.136-0.734 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร มีค่าไม่เกิน 0.80 ทำให้ไม่มีภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (Multicollinearity) (Vanichbuncha, 2014; Rangsunngoen, 2011)

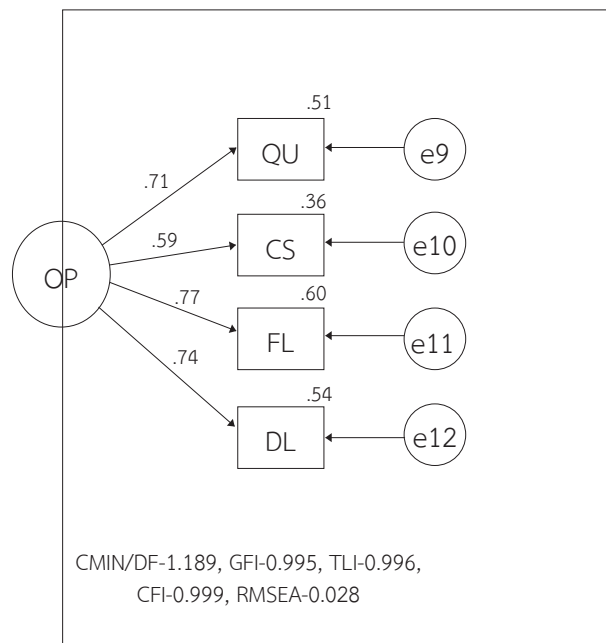
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดจากเกณฑ์ดัชนีวัดความสอดคล้อง ประกอบด้วย ค่า CMIN/DF น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ค่า GFI ค่า TLI และค่า CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 พบว่าโมเดลการวัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีค่า CMIN/DF และค่า RMSEA ไม่ผ่านเกณฑ์ ดังนั้นจึงปรับโมเดลการวัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ผลการปรับโมเดลพบว่าค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนโมเดลการวัดความยืดหยุ่นขององค์กร และโมเดลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดทั้ง 3 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2-4



ภาพที่ 2 โมเดลการวัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ก่อนและปรับโมเดล



ภาพที่ 3 โมเดลการวัดความยึดหยุ่นขององค์กร



ภาพที่ 4 โมเดลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร

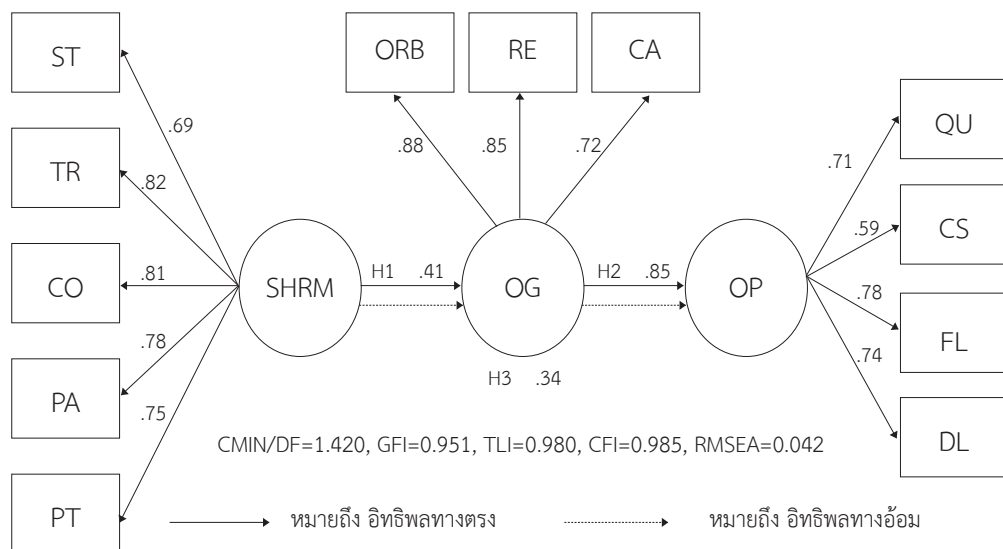
ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: CR) มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kaiwan, 2013) แสดงว่าตัวแปรทุกตัวของโมเดลการวัดมีความเชื่อถือได้ โดยโมเดลการวัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์หลังปรับโมเดล มีค่า CR เท่ากับ 0.895 ค่า AVE เท่ากับ 0.631 โมเดลการวัดความยึดหยุ่นขององค์กร มี CR เท่ากับ 0.832 ค่า AVE เท่ากับ 0.627 และโมเดลการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่า CR เท่ากับ 0.854 ค่า AVE เท่ากับ 0.596 นอกจากนี้ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loading) อยู่ระหว่าง 0.593-0.943 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kaiwan, 2013)

3. ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่าค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.420 ค่า GFI เท่ากับ 0.951 ค่า TLI เท่ากับ 0.980 ค่า CFI เท่ากับ 0.985 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.042 ซึ่งค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 2 และภาพที่ 5

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าที่ได้	แปลผล
CMIN/DF	ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3	1.420	ผ่านเกณฑ์
GFI	ค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.951	ผ่านเกณฑ์
TLI	ค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.980	ผ่านเกณฑ์
CFI	ค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป	0.985	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	ค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	0.042	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปรสาเหตุ (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)					
	ความยืดหยุ่นขององค์กร (OG)			ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM)	0.407	-	0.407	-	0.344	0.344
ความยืดหยุ่นขององค์กร (OG)	-	-	-	0.845	-	0.845
R ²	0.166			0.715		

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

ค่าอิทธิพลทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.001)

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ความยืดหยุ่นขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.407 และการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.344 ความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.845 ความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.166 หมายความว่าความผันแปรของความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) เกิดจากอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) ร้อยละ 16.6 สำหรับผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.715 หมายความว่าความผันแปรของผลการดำเนินงานขององค์กร (OP) เกิดจากอิทธิพลของการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (SHRM) และความยืดหยุ่นขององค์กร (OG) ร้อยละ 71.5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.420, GFI = 0.951, TLI = 0.980, CFI = 0.985, RMSEA = 0.042)

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร

ผลการทดสอบ พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.407 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลการทดสอบ พบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.845 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร

ผลการทดสอบ พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.344 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Al-Ayed (2019) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bouaziz and Hachicha (2018) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความยืดหยุ่นขององค์กร กล่าวคือองค์กรสามารถใช้การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อช่วยปรับปรุงความยืดหยุ่นขององค์กร ทำให้องค์กรมีความสามารถที่ยืดหยุ่นและตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและสถานการณ์ฉุกเฉินได้

2. ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rai et al (2021) พบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร เช่นเดียวกันกับ Prayag et al (2018) พบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานด้านการเงิน ทั้งด้านผลการดำเนินงานภาพรวม ระดับหนี้ กระแสเงินสด และความสามารถทำกำไร ทั้งนี้ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างผกผัน ความยืดหยุ่นขององค์กรทั้งความแข็งแกร่งขององค์กร การคืนสู่สภาพเดิม การคาดการณ์วิกฤติ ช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานขององค์กรให้มีคุณภาพ สามารถจัดการต้นทุนได้ดี มีความยืดหยุ่น และจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตามกำหนดระยะเวลา

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีอุบัติเหตุ อธิบายว่าอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน (Shrivastava et al, 2009) ซึ่งสามารถนำหลักการทฤษฎีมาอธิบายได้ว่าการจัดการทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสามารถหลักให้เกิดขึ้นกับองค์กร และพนักงานช่วยส่งเสริมให้องค์กรสามารถพัฒนาการตอบสนองที่เฉพาะเจาะจงต่อภัยคุกคามและความไม่แน่นอน ประกอบกับความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นความสามารถอย่างหนึ่งซึ่งช่วยให้องค์กรเตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับวิกฤติที่เกิดขึ้น (Channa et al, 2019) สอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม อธิบายว่าพฤติกรรมที่พนักงานแสดงออกจะมีลักษณะเป็นการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนององค์กร (Snape & Redman, 2010) หากพนักงานรู้สึกว่าการดูแลพนักงานได้ดี พนักงานจะมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อตอบสนององค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรมีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี พนักงานจะมีพฤติกรรมเพื่อตอบสนององค์กร ส่วนหนึ่งในการตอบสนององค์กรคือช่วยให้องค์กรมีความยืดหยุ่นเพื่อยุ่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีผลการดำเนินงานที่ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Triatmanto and Nursyamsi (2011) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านตัวแปรกลางความยืดหยุ่นขององค์กร ประกอบกับการศึกษาของ Haddadzadeh and Paghaleh (2012) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กรและส่งผลไปยังผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Lengnick-Hall et al. (2011) พบว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ช่วยทำให้เกิดความยืดหยุ่นขององค์กรที่รองรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ หรือวิกฤติที่จะเกิดขึ้น และความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร กล่าวได้ว่าการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น โดยบริหารองค์กรที่มีความยืดหยุ่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลมาใช้ประกอบการการกำหนดนโยบายส่งเสริมพัฒนาผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ การสร้างความยืดหยุ่นขององค์กร และการเพิ่มผลการดำเนินงานให้กับองค์กร นอกจากนี้ นักวิชาการ ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลนี้มาเพื่อศึกษา พัฒนาความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาองค์กรต่อไปได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย ควรจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความยืดหยุ่นขององค์กรและเพื่อให้องค์กรมีแนวทางการดำเนินงานให้อยู่รอดได้ภายใต้การเปลี่ยนแปลง เช่น การจัดฝึกอบรมออนไลน์ การจัดทำสื่อเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบบทความออนไลน์

2. ผู้บริหาร ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์หลายประการ ได้แก่

2.1 ควรมีการสรรหาและจ้างงานบุคคล โดยกำหนดคุณสมบัติผู้สมัครที่ต้องการ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการดำเนินงานนั้น และคุณลักษณะบุคคลที่เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร รวมทั้งนำระบบออนไลน์มาช่วยในการสรรหาและคัดเลือกบุคคล เพื่อลดความเสี่ยงจากการแพร่ระบาดของโรค

2.2 จัดฝึกอบรมให้บุคคลมีทักษะที่หลากหลาย พัฒนาทักษะใหม่ ทำให้บุคคลมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถปฏิบัติงานทดแทนกันได้และลดปัญหาการขาดแคลนกำลังคนในช่วงภาวะวิกฤติ นอกจากนี้ควรใช้วิธีการฝึกอบรมที่หลากหลายทั้งการสอนงาน การหมุนเวียนงาน การเป็นพี่เลี้ยง มีการเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ มีห้องสมุดดิจิทัล เพื่อให้พนักงานสามารถศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมและพัฒนาตนเองได้

2.3 ควรกำหนดระบบการจ่ายค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับผลงาน และจ่ายค่าตอบแทนที่จูงใจ เช่น การแบ่งปันผลกำไร ด้วยการให้หุ้น รวมทั้งจัดสวัสดิการสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน เช่น ประกันภัยจากโรคระบาด มีการจัดหาวัคซีน

2.4 ควรมีการกำหนดเป้าหมายการประเมินผลงานที่ชัดเจน เป็นเป้าหมายที่มีคุณค่าทั้งต่อตัวพนักงานและองค์กร มีการสื่อสารสองทางเพื่อให้พนักงานเข้าใจ และมีการติดตามผลงานเป็นระยะ

2.5 สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงาน ให้ความสำคัญกับเสียงสะท้อนของพนักงาน มีการให้ข้อมูลป้อนกลับ เปิดโอกาสให้พนักงานได้ตัดสินใจ เสนอแนะเพื่อพัฒนาและปรับปรุงงาน

3. องค์กรควรสร้างความแข็งแกร่งขององค์กรด้วยการเตรียมพร้อมกำลังคนในการจัดการกับความท้าทายที่จะเกิดขึ้น มีการดูแลคู่ค้าและการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการปรับองค์กรเพื่อให้พ้นจากความสูญเสียที่ผ่านมาด้วยการพัฒนากำลังคน สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นทำให้องค์กรฟื้นตัวได้เร็วขึ้น รวมทั้งมีการลงทุนในระบบข้อมูลเพื่อช่วยวางแผนและคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงวิกฤติต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร กับความได้เปรียบเชิงแข่งขันของธุรกิจโลจิสติกส์

เอกสารอ้างอิง

- Al-Ayed, S. I. (2019). The impact of strategic human resource management on organizational resilience: an empirical study on hospitals. *Verslas: teorija ir praktika*, 20(1), 179-186.
- Allui, A., & Sahni, J. (2016). Strategic human resource management in higher education institutions: Empirical evidence from Saudi. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 361-371.
- Awwad, A. S., Al Khattab, A. A., & Anchor, J. R. (2013). Competitive priorities and competitive advantage in Jordanian manufacturing. *Journal of Service Science and Management*, 6, 69-79.
- Bento, F., Garotti, L., & Mercado, M. P. (2021). Organizational resilience in the oil and gas industry: A scoping review. *Safety science*, 133, 105036. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2020.105036>
- Bouaziz, F., & Hachicha, Z. S. (2018). Strategic human resource management practices and organizational resilience. *Journal of Management Development*, 37(7), 537-551. <https://doi.org/10.1108/JMD-11-2017-0358>
- Channa, N. A., Shah, S. M. M., & Ghumro, N. H. (2019). Uncovering the Link between Strategic Human Resource Management and Crisis Management: Mediating Role of Organizational Resilience. *Annals of Contemporary Developments in Management & HR (ACDMHR)*, 1(2), 15-27.
- Chen, C. J., & Huang, J. W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance- The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of business research*, 62(1), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Chen, R., Xie, Y., & Liu, Y. (2021). Defining, conceptualizing, and measuring organizational resilience: A multiple case study. *Sustainability*, 13(5), 1-25. <https://doi.org/10.3390/su13052517>
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., & Nakagawa, S. (2013). *Social exchange theory*. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-007-6772-0_3.
- Department of Industrial Works. (2021). *Cumulative statistics of the number of factories that are allowed to operate (Open) according to the Factory Act 1992 and the Factory Act 2019 (No. 2) Classified by major industries by category at the end of 2020*. Retrieved from <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>.
- Duchek, S. (2020). Organizational resilience: a capability-based conceptualization. *Business Research*, 13(1), 215-246. doi.org/10.1007/s40685-019-0085-7
- El Dessouky, N. F., & Al-Ghareeb, A. (2020, November). Human resource management and organizational resilience in the era of COVID-19: theoretical insights, challenges and implications. *Processing of 2020 Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs* (51154) (pp. 1-6). IEEE. DOI: 10.1109/IEEECONF51154.2020.9319967
- Haddadzadeh, A., & Paghaleh, M. S. (2012). The role of human resource system on crisis Resolve. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 6(11), 3270-3276.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Jiang, K., & Messersmith, J. (2018). On the shoulders of giants: A meta-review of strategic human resource management. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(1), 6-33. doi.org/10.1080/09585192.2017.1384930
- Kaiwan, Y. (2013). *Structural equation modeling by Amos*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kiatanpipop, A. (2019). Disruptive technology. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/543777>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lengnick-Hall, C. A., Beck, T. E., & Lengnick-Hall, M. L. (2011). Developing a capacity for organizational resilience through strategic human resource management. *Human Resource Management Review*, 21(3), 243-255. doi.org/10.1016/j.hrmr.2010.07.001
- Lengnick-Hall, M. L., Lengnick-Hall, C. A., Andrade, L. S., & Drake, B. (2009). Strategic human resource management: The evolution of the field. *Human Resource Management Review*, 19(2), 64-85. doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.01.002
- Limphothong, S. (2007). *Strategic human resource management of electrical and electronics appliance manufacturing firms in Thailand*. (Doctoral dissertation). Ramkhamhaeng University. Bangkok.
- Ministry of Industrial. (2017). *National Industrial Development Master Plan*. Retrieved from http://www.oie.go.th/assets/portals/1/fileups/2/files/Industrial%20Master%20Plan/National_Industrial_Development_Master_Plan.pdf.
- Ngoc Su, D., Luc Tra, D., Thi Huynh, H. M., Nguyen, H. H. T., & O'Mahony, B. (2021). Enhancing resilience in the Covid-19 crisis: lessons from human resource management practices in Vietnam. *Current Issues in Tourism*, 24(22), 3189-3205. doi.org/10.1080/13683500.2020.1863930
- Oparanma, A. O., & Ulunma, E. P. (2019). Organizational Resilience and Corporate Performance of Deposit Money Bank in Port Harcourt, Nigeria. *International Journal of Business and Management Future*, 3(2), 1-12. doi.org/10.46281/ijbm.v3i2.357
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A Step-by-Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. (4th ed.). Maidenhead: Open University Press.
- Prayag, G., Chowdhury, M., Spector, S., & Orchiston, C. (2018). Organizational resilience and financial performance. *Annals of Tourism Research*, 73(C), 193-196. doi: 10.1016/j.annals.2018.06.006
- Rai, S. S., Rai, S., & Singh, N. K. (2021). Organizational resilience and social-economic sustainability: COVID-19 perspective. *Environment, Development and Sustainability*, 23(8), 12006-12023. doi.org/10.1007/s10668-020-01154-6
- Rangsunghoen, G. (2011). *Factor analysis by SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-Education.
- Rehman, K. U., Mata, M. N., Martins, J. M., Mariam, S., Rita, J. X., & Correia, A. B. (2021). SHRM Practices Employee and Organizational Resilient Behavior: Implications for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 1-14. doi.org/10.3390/joitmc7020159
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity*. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>

- Shahnawaz Adil, M. (2015). Strategic human resource management practices and competitive priorities of the manufacturing performance in Karachi. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 16(1), 37-61.
- Shrivastava, S., Sonpar, K., & Pazzaglia, F. (2009). Normal accident theory versus high reliability theory: a resolution and call for an open systems view of accidents. *Human Relations*, 62(9), 1357-1390. doi.org/10.1177/0018726709339117
- Sivalogathan, V. (2008). *The human resource management and business strategy: Practice in the electronic industry in Thailand*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321009888_THE_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT_AND_BUSINESS_STRATEGY_PRACTICES_IN_THE_ELECTRONIC_INDUSTRY_IN_THAILAND
- Skaggs, B. C., & Youndt, M. (2004). Strategic positioning, human capital, and performance in service organizations: A customer interaction approach. *Strategic Management Journal*, 25(1), 85-99. doi.org/10.1002/smj.365
- Snape, E., & Redman, T. (2010). HRM practices, organizational citizenship behaviour, and performance: A multi-level analysis. *Journal of Management Studies*, 47(7), 1219-1247. doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00911.x
- Triatanto, B., & Nursyamsi, I. (2011). Strategic human resources management, organizational change, organizational resilience and improvement of organization performance on the hospitality industry. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/STRATEGIC-HUMAN-RESOURCES-MANAGEMENT%2C-CHANGE%2C-AND-Triatanto/808c40d2ff492914ef1ac4feb3e46ed095b2a532>
- Vanichbuncha, K. (2014). *Statistics analysis: statistics for management and research*. (7th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.
- Wang, F. J., Chich-Jen, S., & Mei-Ling, T. (2010). Effect of leadership style on organizational performance as viewed from human resource management strategy. *African Journal of Business Management*, 4(18), 3924-3936. doi.org/10.5897/AJBM.9000239
- Yongpisanphob, W. (2021). *Industry Outlook 2021-2023: Electronics*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Hi-tech-Industries/Electronics/IO/io-Electronics-21>.
- Zehir, C., Gurol, Y., Karaboga, T., & Kole, M. (2016). Strategic human resource management and firm performance: The mediating role of entrepreneurial orientation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 372-381. doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.045

ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The intention of mode choice transportation by the mass rapid transit of passengers in Bangkok and its vicinities.

ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Ampol Navavongsathian

Assistant Professor of MBA Program, Southeast Bangkok College,
E-mail: n_ampol@yahoo.com ; Ph : 086-326-6617

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 10 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 2 มีนาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 20 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 มีนาคม 2565

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Pattarada Rungruang

Lecturer of BBA Program, Southeast Bangkok College
E-mail: pattarada@gmail.com ; Ph : 081-901-5151

ดร.วัลยา ชูประดิษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Wallaya Chupradist

Assistant Professor of Master of Education Program, Southeast Bangkok College
E-mail: wc0202@yahoo.com ; Ph : 081-623-3066

ดร.ณฐา ธรเจริญกุล

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Natha Thornjareankul

Lecturer of MBA Program, Southeast Bangkok College
E-mail: ann.natha@hotmail.com

ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
(การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน) วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Jirasek Trimetsoontorn

Assistant Professor of M.Sc. (Logistics and Supply Chain Management),
Southeast Bangkok College
Email: jirasek@southeast.ac.th ; Ph : 096-569-4965

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น สุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่พักอาศัยหรือผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑลที่ใช้บริการการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าทุกรูปแบบ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนค่าเดินทาง ความเชื่อถือได้ และความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งด้วยรถไฟฟ้า และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้รูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าโดยโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติ $\chi^2 = 912.831$ df. = 492, $\chi^2/\text{df.} = 1.855$ p-value = .050, CMIN/DF = 1.855, GFI = .991, TLI = .992, AGFI = .990 และ CFI = .984, RMSEA = .038 ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษานำไปเป็นนโยบายเพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายแก้ไขปัญหาของประเทศและสนองตอบความต้องการของประชาชนผู้ใช้บริการ และมีความสอดคล้องกับนโยบายการลงทุนของรัฐและเอกชนเพื่อประโยชน์สูงสุดในการให้บริการกับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ในขณะเดียวกันผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีโดยการเชื่อมโยงกับบริบทของการศึกษาในแวดวงวิชาการต่อไป

คำสำคัญ: ความตั้งใจ การเลือกรูปแบบการเดินทาง รูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า

Abstract

The research aimed to analyze the factors affecting the intention of mode choice transportation by the mass rapid transit of passengers in Bangkok and its vicinities. The primary data collected from online questionnaires, which were sent to the sample group, obtained from non-probability sampling and purposive sampling method from residents of Bangkok or its vicinities. The 400 residents, who used all forms of mass rapid transit services, were samples as well as used a structural equation mode to prove the research hypothesis

The study found that the cost of travel, reliability and convenience Influence the choice of mass rapid transit mode. The factors influencing the choice of mass rapid transit mode influenced the intention of choosing the mass rapid transit mode; the model was harmoniously consistent with the empirical data with a statistical value of $\chi^2 = 912.831$ df. = 492, $\chi^2/\text{df.} = 1.855$ p-value = .050, CMIN/DF = 1.855, GFI = .991, TLI = .992, AGFI = .990 และ CFI = .984, RMSEA = .038 at a significance level of .05.

The study results will be used to promote the policy decisions in order to solve the country's problems and meet the needs of the people who use the mass rapid transit. Moreover, it is consistent with public and private investment policies for the maximum benefit of providing services to the people of Bangkok and its vicinities. At the same time, the research findings can be generalized theoretically by linking to the context of education for the benefit of the next academic communities.

Keywords: Intention, Mode choice transportation, Mass rapid transit

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นมหานครและเมืองหลวงของประเทศไทย ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นราว 7.98 ล้านคน (Institute for Population and Social Research, 2019) พื้นที่ประมาณ 1,569 ตารางกิโลเมตรมีปริมาณการเดินทางรวมในกรุงเทพมหานครประมาณ 17.7 ล้านเที่ยวต่อคนต่อวัน และเป็นการใช้ระบบขนส่งสาธารณะในการเดินทางรวมทั้งสิ้นประมาณ 9 ล้านเที่ยวต่อคนต่อวัน (Office of Transport and Traffic Policy and Planning, 2019) เป็นศูนย์กลางความเจริญและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ ซึ่งสะท้อนถึงความเติบโตและความทันสมัยในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นมิติเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และการเจริญเติบโตของประเทศ

การเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการขยายตัวของกรุงเทพมหานครอย่างก้าวกระโดด ผลที่ตามมาคือปัญหาทางการจราจรทั้งในเมืองและชานเมืองได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ในประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย จำนวนรถยนต์ที่ใช้เป็นรูปแบบการเดินทางหลัก ระหว่างเขตเมืองชั้นในและเขตชานเมืองมีสัดส่วนจำนวนมากที่สุดส่งผลให้มีความต้องการใช้พื้นที่ถนนในการเดินทางเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาการจราจรที่หนาแน่นและติดขัด สร้างมลภาวะทั้งทางอากาศและทางเสียงทำลายสุขภาพของประชาชนอย่างรุนแรงโดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในเขตเมืองในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันการดำเนินการจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ก็ถูกจำกัดโดยงบประมาณที่ต้องใช้จำนวนมหาศาล ซึ่งได้กลายมาเป็นปัญหาอย่างมีนัยสำคัญระดับชาติในหลายประเทศทั่วโลก การลดการใช้จำนวนรถยนต์และหันมาใช้รูปแบบการขนส่งมวลชนสาธารณะขนาดใหญ่โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าจึงได้รับการยอมรับและนำมาใช้อย่างกว้างขวางและเร่งด่วนที่สุดโดยถูกจัดให้เป็นวาระแห่งชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมหานครในเกือบจะทุกประเทศทั่วโลก (Schrank, Lomax & Eisele, 2011)

การขนส่งมวลชนเป็นการขนส่งผู้โดยสารขนาดใหญ่ จำนวนที่ละมากๆ จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าอยู่เสมอโดยใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วย ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สามารถบริการผู้โดยสารให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งประสิทธิภาพในการขนส่งผู้โดยสารจะประกอบด้วยคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการดังต่อไปนี้ คือ (Bovy & Hoogendoorn, 2005) 1) มีความรวดเร็วในการขนส่งผู้โดยสาร 2) มีความประหยัดในการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ ความประหยัดในต้นทุนการขนส่ง และการประหยัดในอัตราค่าโดยสาร 3) มีความปลอดภัยในการขนส่งผู้โดยสารซึ่งผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารจะต้องรับผิดชอบต่อความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร จึงต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้บริการ โดยให้มีมาตรฐานและความเร็วอยู่ในระดับที่มีความปลอดภัย 4) มีความสะดวกสบายในการขนส่งผู้โดยสาร 5) มีความแน่นอนและตรงเวลาในการขนส่งผู้โดยสาร

การพัฒนาขนส่งมวลชนมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือ เพื่อลดเวลาในการเดินทางโดยอาศัยความรวดเร็วของอุปกรณ์การขนส่งที่ได้พัฒนาให้มีความเร็วสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางโดยอาศัยความประหยัดด้านต้นทุนในการให้บริการ เพื่อลดความเสียหายในการเดินทางโดยอาศัยความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทางโดยอาศัยอุปกรณ์การขนส่งที่ได้พัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากขึ้น และเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเดินทางโดยอาศัยความแน่นอนและตรงเวลาในการให้บริการ ดังนั้น จึงควรที่จะต้องมีการกำหนดเป็นนโยบายระดับชาติ เพื่อให้การพัฒนาขนส่งมวลชนในกรุงเทพมหานครทั้งระบบหลักและระบบรองเกิดความเป็นเอกภาพมากที่สุด และควรมุ่งบริการผู้ที่อาศัยอยู่ชานเมืองที่เข้ามาทำงานในพื้นที่ชั้นในเป็นสำคัญ เพื่อลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลที่ไม่จำเป็น

งานวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงต้องการศึกษาและวิเคราะห์ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า เพื่อให้ทราบและเข้าใจความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าและระดับบริการระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าที่สามารถตอบสนองต่อความสะดวกสบายและมีความประหยัดด้วยในขณะเดียวกัน ซึ่งเป็นระบบขนส่งมวลชนที่มีความสำคัญต่อการบริการมวลชนในกรุงเทพมหานครในการบูรณาการหรือเชื่อมโยงเข้ากับระบบการขนส่งอื่น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทาง ลดปัญหาการจราจร ตอบสนองทั้งความพึงพอใจ ความประหยัด และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ ตลอดจนการนำไปสู่การลดปริมาณการใช้รถยนต์ส่วนตัวลง และเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการบริการของระบบขนส่งมวลชนสาธารณะรถไฟฟ้าและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

แนวคิดของการพัฒนาแบบจำลอง (modeling) สำหรับการเข้าถึงระบบ (accessibility) ความตั้งใจเลือกรูปแบบการขนส่งและการเปลี่ยนรูปแบบการเดินทาง เพื่อประโยชน์ในการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยการพัฒนาแบบจำลองพฤติกรรมเปลี่ยนรูปแบบ การเดินทางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้เดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าซึ่งประกอบด้วย รถไฟฟ้ามหานครสายเฉลิมรัชมงคล (MRT) รถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบพระชนมพรรษาบีทีเอส (BTS Skytrain) และรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ (Airport Rail Link-ARL) โดยแบ่งพื้นที่การศึกษาเป็น 3 พื้นที่หลัก คือ เขตเมืองชั้นใน เขตเมืองชั้นกลาง เขตเมืองชั้นนอก และในแต่ละพื้นที่ยังได้แบ่งตามความหนาแน่นเป็น 3 ระดับ คือ ความหนาแน่นต่ำ ความหนาแน่นปานกลางและ ความหนาแน่นสูง เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายตามสภาพภูมิศาสตร์เมืองที่แตกต่างกัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมเลือกเพื่ออธิบายพฤติกรรมความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสำหรับอธิบายองค์ประกอบทางเลือกรูปแบบการเดินทาง เก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่างปลายธันวาคม 2564 ถึงปลาย มกราคม 2565

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งโดยใช้บริการการขนส่งสาธารณะด้วยรถไฟฟ้า มีปัจจัยสำคัญที่เป็นข้อมูลก่อนการเดินทางเพื่อให้แน่ใจว่าการเดินทางราบรื่น สะดวกสบาย และไปถึงจุดหมายปลายทางได้ในเวลาที่กำหนด โดยผู้เดินทางจะพิจารณาค่าใช้จ่าย เวลา ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ (Nelson, 2018) นอกจากนี้ยังพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบโดยเฉพาะการเดินทางด้วยรถขนส่งมวลชนไฟฟ้า เช่น ความช่วยเหลือพนักงาน การเข้าถึงทางกายภาพของการหยุดแต่ละสถานี การเข้าถึงทางกายภาพของยานพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกช่วยเหลือ ตารางเวลาและการสื่อสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ (Lyons, Avineri, Farag & Herman, 2007) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งโดยใช้บริการการขนส่งสาธารณะด้วยรถไฟฟ้า

ปัจจัยด้านความตั้งใจ

ความตั้งใจ หมายถึง ความพยายามที่แสดงออกโดยปัจเจกบุคคลในการแสดงพฤติกรรมในรูปแบบที่มีความแน่นอนหรือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่ชัดเจน (Ajzen, 1985) ความตั้งใจของบุคคล เป็นการพิจารณาตัวพยากรณ์ที่แข็งแกร่งที่สุดของความเป็นพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคลหนึ่ง เพื่อที่จะทำ ความเข้าใจอย่างชัดเจนในพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งซึ่งมีความสำคัญในบางขั้นตอน เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจของบุคคลที่นำไปสู่การแสดงออกเกี่ยวกับพฤติกรรม ดังนั้น นักวิจัยหลายคนจึงได้ทำการศึกษาเรื่องดังกล่าวอย่างจริงจังว่าอะไรคือตัวกระตุ้นความตั้งใจของปัจเจกบุคคลในการแสดงพฤติกรรมที่แน่นอนในขอบเขตที่แตกต่างกัน (Mohamad, Yusof & Soon, 2015; Mandan, Hossein & Furuzandeh, 2013)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนถูกนำมาใช้อย่างประสบความสำเร็จในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจที่หลากหลาย ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนระบุว่าความสำเร็จของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับทั้งความตั้งใจและความสามารถ (การควบคุมพฤติกรรม) ซึ่งแยกความแตกต่างระหว่างความเชื่อได้แก่ พฤติกรรมเชิงบรรทัดฐานและการควบคุม ประกอบด้วยโครงสร้าง 6 แบบ ซึ่งรวมกันเป็นตัวแทนของ การควบคุมพฤติกรรมที่แท้จริงของบุคคล (Ajzen & Fishbein, 1980) ได้แก่

ทัศนคติ - หมายถึงระดับที่บุคคลมีการประเมินพฤติกรรมที่น่าสนใจหรือไม่เอื้ออำนวย จะต้องพิจารณาถึงผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรม

ความตั้งใจในพฤติกรรม - หมายถึงปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่กำหนดซึ่งยังมีความตั้งใจที่จะแสดง พฤติกรรมมากเท่าไรก็จะมีแนวโน้มที่จะดำเนินพฤติกรรมได้มากขึ้นเท่านั้น

บรรทัดฐานส่วนตัว - หมายถึงความเชื่อที่ว่าคนส่วนใหญ่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรม มันเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อของบุคคลที่ว่าเพื่อนร่วมงานและคนที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้นคิดว่าเขาควรมีส่วนร่วมในพฤติกรรมนั้นหรือไม่

บรรทัดฐานทางสังคม - หมายถึงจรรยาบรรณของพฤติกรรมในกลุ่มหรือผู้คนหรือบริบททางวัฒนธรรมที่ใหญ่กว่า บรรทัดฐานทางสังคมถือเป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานในกลุ่มคน

พลังการรับรู้ - หมายถึงการรับรู้การมีอยู่ของปัจจัยที่อาจเอื้อหรือขัดขวางการทำงานของพฤติกรรม อำนาจการรับรู้ ก่อให้เกิดการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อปัจจัยเหล่านั้น

การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ - หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความง่ายหรือความยากลำบากในการแสดงพฤติกรรม ที่สนใจ การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามสถานการณ์และ การกระทำซึ่งส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้การควบคุม พฤติกรรมที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โครงสร้างของทฤษฎีนี้ถูกเพิ่มเข้ามาในภายหลังและสร้างการเปลี่ยนแปลง จากทฤษฎีการดำเนินการอย่างมีเหตุผลเป็นทฤษฎี ดังนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจึงนำมาใช้อธิบายกรณีที่บุคคลมีความตั้งใจ จะกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่งผ่านบรรทัดฐานส่วนตัว สังคม พลังการรับรู้ และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ซึ่งจะใช้ในการอธิบาย พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบการเดินทางได้

ต้นทุนการเดินทาง

งานวิจัยที่ศึกษาเรื่องต้นทุนการขนส่งและการเดินทางที่ได้รับการอ้างอิงถึงมากที่สุด ได้แก่งานวิจัยของ McGinnis (1989) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งพบว่า อัตราค่าขนส่งและ การเดินทาง ความเชื่อถือได้ เวลาในการขนส่ง การติดตามความเสียหายจากสินค้าที่ขนส่งหรือถูกทำลาย กระบวนการขนส่งและการเดินทาง ผู้ให้บริการขนส่งและผู้ขนส่ง ตัวแปรด้านบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งมากกว่าค่าขนส่ง อย่างไรก็ตาม อัตราค่าขนส่งและการเดินทาง เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากและในบางอุตสาหกรรมเห็นว่ามีความสำคัญมากกว่าระดับบริการ รวมทั้งประเด็นเรื่องปริมาณ เทียบการขนส่งที่มีมากเพียงพอกับความต้องการใช้บริการของผู้ขนส่งและผู้โดยสาร

นอกจากนี้แล้ว Murphy and Farris (1993) ได้ศึกษากลยุทธ์การตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งโดยศึกษาปัจจัย ด้านเวลาและต้นทุนการขนส่งและการเดินทาง พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการเลือกรูปแบบ การขนส่งควรคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลา ความเชื่อถือได้ของบริการการขนส่ง และต้นทุนการขนส่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง และส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการขนส่ง สอดคล้องกับ Semejin and Vellenga (1995) ได้ศึกษาการเลือกรูปแบบ การขนส่งและการเดินทางในมุมมองของผู้ขนส่งและผู้ให้บริการ โดยศึกษาตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ ต้นทุนการขนส่งและต้นทุน การเดินทาง ความเชื่อถือได้ในการขนส่ง การตรงต่อเวลา และต้นทุนการขนส่งและการเดินทางผลการศึกษาในมุมมอง ของผู้ขนส่งและผู้ให้บริการการขนส่งและการเดินทาง มีความแตกต่างกันในปัจจัยการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ขนส่งสินค้าเห็นว่าความเชื่อถือได้ การตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดส่วนผู้ให้บริการการขนส่งและผู้เดินทาง ให้ความสำคัญของต้นทุนการเดินทาง มากที่สุด ผลการศึกษาพบว่าทั้งความเชื่อถือได้ การตรงต่อเวลาและต้นทุนการเดินทาง ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง และส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง

การศึกษาของ Pisharodi (1991) ต้องการทราบว่าผู้ประกอบการในประเทศนอร์เวย์ให้ความสำคัญกับต้นทุนโลจิสติกส์และการขนส่ง การเดินทางอย่างไร ในประเทศนอร์เวย์พบว่าต้นทุนทางตรงด้านขนส่งและค่าเดินทาง สำหรับโลจิสติกส์อยู่ในระดับที่สูงมาก กล่าวคือในการส่งสินค้าออก ต้นทุนขนส่งและการเดินทางด้านโลจิสติกส์สูงถึงร้อยละ 45 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และร้อยละ 37 สำหรับการส่งออกซึ่งมากกว่าประเทศผู้ส่งออกสินค้าประเทศอื่น ๆ และต้นทุนดังกล่าวสูงถึงร้อยละ 20 ของต้นทุนสินค้าในการส่งออกของประเทศนอร์เวย์ เมื่อพิจารณาจากรูปแบบสินค้าและรูปแบบการขนส่ง ผลการศึกษาได้ให้ข้อชี้แนะว่าปัจจัยด้านต้นทุนค่าขนส่งมีความสำคัญมากกว่าเกณฑ์ในการเลือกใช้รูปแบบการขนส่งอื่น ๆ โดยมีสัดส่วนที่สูงในการเลือกส่งสินค้าออกในนอร์เวย์ซึ่งอธิบายได้ว่าเป็นเพราะสภาพภูมิประเทศของนอร์เวย์

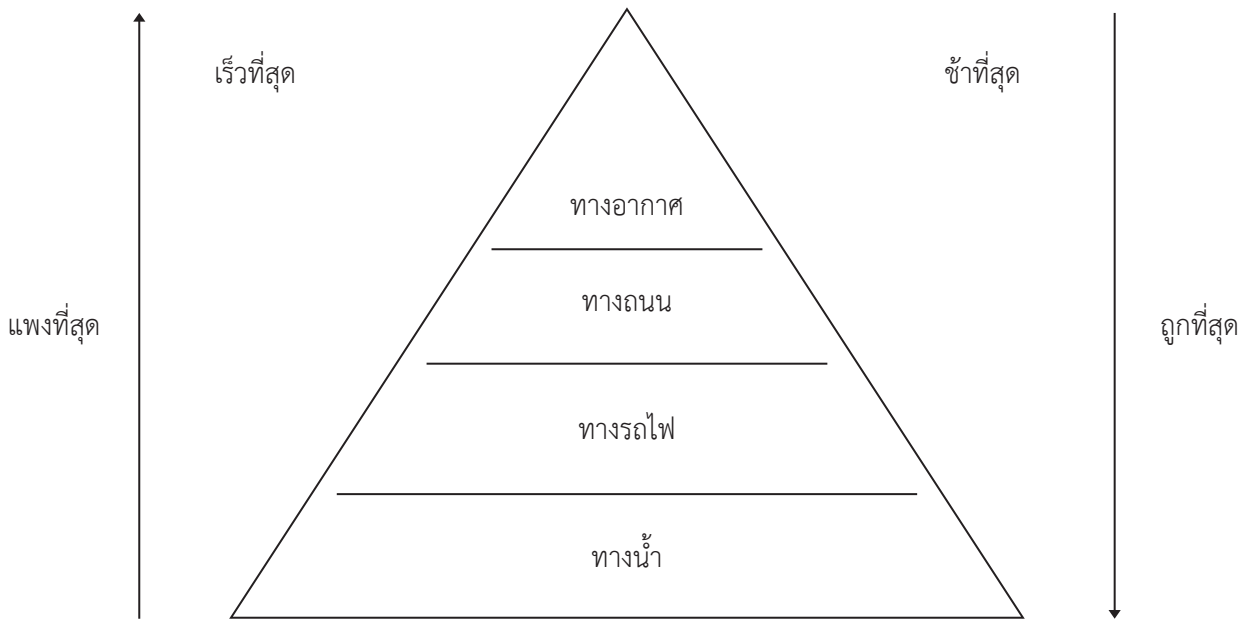
ความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งและการเดินทาง

งานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางที่ได้รับการกล่าวถึงเป็นอย่างมากคือการศึกษาของ Manheim (1979) ได้อธิบายการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งเพื่อให้ธุรกิจสามารถเผชิญกับการแข่งขันในตลาดโลกได้ โดยกล่าวว่าระหว่างทางเลือกช่องทางขนส่งและโลจิสติกส์ ธุรกิจจะพยายามบรรลุเป้าหมาย 6 ประการ คือ 1) ความสะดวกรวดเร็ว 2) การบรรลุความสามารถในการแข่งขันของบริการด้านราคา 3) การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด 4) ต้นทุนที่ต่ำที่สุด 5) ตรงตามเวลา และสอดคล้องกับความต้องการตลาด 6) สามารถประสมประสานระหว่างช่องทางการตลาดและช่องทางการขนส่งทางกายภาพได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Adadjhoue (1995) ได้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน ปรากฏตามตาราง 1 และยังได้ทำการศึกษการประเมินรูปแบบการขนส่งโดยพิจารณาจากความสะดวกรวดเร็วแต่ละรูปแบบการขนส่ง ปรากฏตามภาพที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การประเมินคุณภาพของรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน

ปัจจัย/รูปแบบการขนส่ง	ทางถนน	ทางรถไฟ	ทางน้ำ	ทางอากาศ
ความสะดวกรวดเร็ว	สูง	ต่ำ	ต่ำ	สูงมาก
ความสามารถในการขนส่งแบบ door-to-door	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำมาก	ต่ำ
ความเชื่อถือได้	สูงมาก		สูง	สูงมาก
ความปลอดภัย	สูง	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
ความยืดหยุ่น		ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ
การประหยัดพลังงาน	ต่ำ	สูงมาก	สูงมาก	สูงมาก
การรักษาความลับ	สูงมาก	สูง	สูง	สูงมาก
การเรียกใช้บริการแบบทันที	สูงมาก	ต่ำ	ต่ำ	ต่ำ

ที่มา : ปรับปรุงจาก Adadjhoue (1995)



ภาพที่ 1 การประเมินรูปแบบการขนส่งโดยพิจารณาจากต้นทุนของแต่ละรูปแบบการขนส่ง

ที่มา : ปรับปรุงจาก Adjadjhoue (1995)

ความตรงเวลาและความเชื่อถือได้

ความตรงเวลาและความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง การศึกษาของ Cullinane and Toy (2000) ได้สรุปในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและพบว่า ความตรงเวลาและความเชื่อถือได้ เป็นปัจจัยอันดับแรก รองลงมาได้แก่ ต้นทุน ราคา อัตราค่าขนส่ง การบริการ และการส่งมอบตรงเวลาเป็นปัจจัยรอง ๆ ลงมาที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและผู้โดยสารในการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง สอดคล้องกับ Hills (1996) ที่ค้นพบจากการศึกษาในเรื่องเดียวกันว่า ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าที่ตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรูปแบบการขนส่งซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกและตรงกันกับการศึกษาของ Whyte (1993) ที่พบว่าความตรงเวลาและความเชื่อถือได้ การรับรองถึงการส่งมอบที่ตรงเวลาของสินค้าปลายทางและความเชื่อถือได้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดกว่าต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์ แต่ทั้ง Kent and Parker (1999) เห็นว่าความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดสำหรับเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งแบบเรือคอนเทนเนอร์ ความเชื่อถือได้ตามความหมายของ Kent and Parker (1999) คือความแปรปรวนของการส่งมอบสินค้าตรงต่อเวลาและการขนส่งผู้โดยสารที่มีความตรงต่อเวลาและเชื่อถือได้ในขณะที่ต้นทุนการขนส่งเป็นปัจจัยที่อยู่ลำดับที่ 12 จาก 18 ลำดับ และการส่งมอบตรงเวลาอยู่ลำดับที่ 6 ซึ่งความเชื่อถือได้ในการบริการดูเหมือนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเหนือปัจจัยอื่น ๆ (Pisharodi, 1991; McGinnis, 1989) ในขณะที่ Hayuth (1992) เห็นว่าการส่งมอบตรงต่อเวลา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดและจัดปัจจัยด้านความเชื่อถือได้อยู่ในลำดับรองลงมาของงานวิจัยและส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการขนส่ง

ความปลอดภัย

Cullinane and Toy (2000) ได้สรุปในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและพบว่า ความปลอดภัย เป็นปัจจัยอันดับแรก รองลงมาคือ ต้นทุน ราคา อัตราค่าขนส่ง การบริการ และการส่งมอบตรงเวลาเป็นปัจจัยรอง ๆ ลงมาที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้จัดการขนส่งและผู้เดินทางในการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง เช่นเดียวกับ Hills (1996) ที่ค้นพบจากการศึกษาในเรื่องเดียวกันว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกรูปแบบการขนส่ง การศึกษาของ Whyte (1993) ที่พบว่าความปลอดภัยและความเชื่อถือได้ของบริการการขนส่งและการเดินทางเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์สำหรับการเลือกรูปแบบการขนส่งและส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการขนส่ง แต่ทั้ง Kent and Parker (1999) เห็นว่าความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัย ในขณะที่ Hayuth (1992) เห็นว่าความปลอดภัยและการความตรงต่อเวลาของการขนส่งและการเดินทาง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Inthaphayung (2016) ได้ศึกษาโครงการประเมินความสามารถในการเข้าถึงสถานีรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบรางในเขตเมือง การศึกษานี้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระบบขนส่งและจราจรอัจฉริยะ (ITS) ในการสำรวจเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาแบบจำลองการเดินทางในการแบ่งกลุ่มผู้โดยสาร ผลการศึกษาพบว่าที่บริเวณขึ้นออกบันไดโดยสารสถานีรถไฟฟ้ากรณีศึกษาที่บริเวณทางเดินกว้าง 6 เมตร ยาว 10 เมตร โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 15 นาที ที่มีการไหลผ่านหน้าตัด 840 คน คิดเป็นการไหลต่อหน้าตัดเท่ากับ 2.8 คน/นาที/ฟุต ซึ่งคิดเป็นการให้บริการที่สถานีรถไฟฟ้าอยู่ในระดับ A โดยข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้ ระบุว่า การบูรณาการแบบจำลองระดับการวางแผน และแบบจำลองเชิงปฏิบัติการควรจะมีการเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนในขั้นตอนเดียวกันเพื่อให้แบบจำลองสะท้อนถึงพฤติกรรมในการใช้บริการสถานีรถไฟฟ้ามากที่สุด

Worasit and Choonhachatrachai (2016) ได้ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ ความไว้วางใจ และการเข้าใจและรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์

Sterman (1989) ได้สนใจศึกษาการตัดสินใจของผู้จัดการขนส่งและโลจิสติกส์ในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง โดยพิจารณาจากต้นทุนการเดินทางพบว่ายี่ระยะทางการขนส่งและการเดินทางยาวไกลมากเท่าใดยังมีผลต่อความยากลำบากในการควบคุมต้นทุนในการเดินทาง

Cullinane and Toy (2000) ได้สรุปในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและพบว่า ต้นทุน ราคา อัตราค่าขนส่ง ความปลอดภัย เป็นปัจจัยอันดับแรก การบริการ และการส่งมอบตรงเวลาเป็นปัจจัยรอง ๆ ลงมาที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้จัดการขนส่งและโลจิสติกส์ในการเลือกรูปแบบการขนส่ง

Hills (1996) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทางพบว่า ปัจจัยด้านการส่งมอบสินค้าและการเดินทางที่ตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรูปแบบการขนส่งซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรก

การศึกษาของ Whyte (1993) ที่การรับรองถึงการส่งมอบที่ตรงเวลาของสินค้าปลายทางและความเชื่อถือได้จะเป็นปัจจัยที่สำคัญกว่าต้นทุนค่าขนส่งและโลจิสติกส์

Kent and Parker (1999) เห็นว่าความเชื่อถือได้ (reliability) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการขนส่งแบบเรือคอนเทนเนอร์ ความเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกรูปแบบขนส่งและการเดินทางมากที่สุด รองลงมาและน้อยที่สุดดังตารางที่

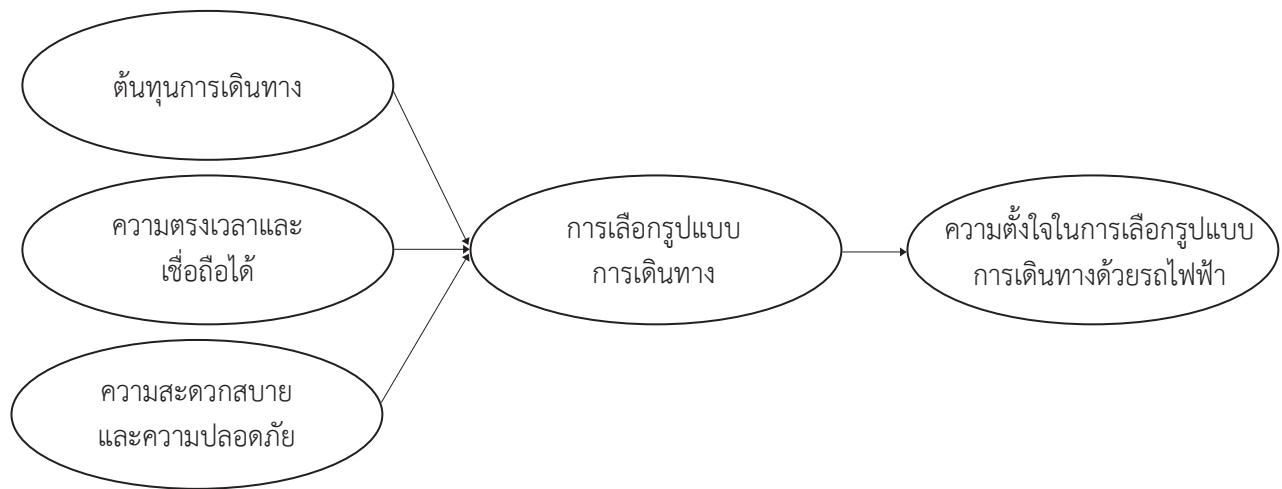
ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบขนส่งและการเดินทางมากที่สุดถึงน้อยที่สุด
(หมายเลข 1 มากที่สุดและหมายเลข 4 น้อยที่สุด)

ผู้วิจัย (ปี ค.ศ.)	ความ ยืดหยุ่น ของรูป แบบการ ขนส่ง	คุณภาพ การ บริการ	ความ รวดเร็ว	ต้นทุน โลจิสติกส์	ความ สะดวก	ความ ปลอดภัย	ความ เชื่อถือ ได้	ความ ตรงต่อ เวลา	ตาราง การ ขนส่งที่ แน่นอน	อื่น ๆ
McGinnis (1989)	-	-	-	4	-	1	2	3	-	-
Murphy and Farris(1993)	-	-	-	3	-	-	2	1	-	-
Pisharodi (1991)	2	3	-	1	-	-	-	-	-	-
Kent and Parker (1999)	-	2	-	-	-	3	1	-	-	-
Murphy and Poist (2000)	-	-	-	-	3	1	-	-	-	2
Adjadjhoue (1995)	-	3	-	-	-	2	1	-	-	-
Sterman (1989)	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Cullinane & Toy (2000)	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-

ที่มา: Navavongsathian, Chanthongpan, Wuttipadadon, Farangthong & Sothiwan (2016)

ผลการทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาว่า ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชน
รถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนการเดินทาง ความสะดวกรวดเร็ว ความตรงเวลาและความเชื่อถือได้
ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐาน 1: ต้นทุนการเดินทางมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐาน 2: ความเชื่อถือได้ในการเดินทางมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐาน 3: ความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐาน 4: การเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้ามีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

หน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้ใช้บริการการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1. วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

โดยใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการสร้างมาตรวัด ได้แก่ แบบสอบถาม โดยให้ความสำคัญ กับการออกแบบเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมาตรวัดที่ดีต้องสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้ โดยจะต้องมีทั้งความเที่ยงตรง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) ในเชิงเนื้อหาตรงตามความสัมพันธ์กับเกณฑ์ และตรงตามทฤษฎี ตัวแปรในงานวิจัยเชิงปริมาณสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเข้มข้นเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่อใช้ในการพรรณนาตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตัวเดียว (Univariate statistic) สถิติวิเคราะห์ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) เพื่อสร้างแบบจำลองสำหรับการทดสอบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นตัวแปรสังเกต ได้แก่ ต้นทุนการเดินทาง ความสะดวกสบายและความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การเลือกรูปแบบการขนส่ง สามารถอธิบายส่วนตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการได้หรือไม่และมากน้อยเพียงใด และแบบจำลอง มีความเหมาะสมในการพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามมากหรือไม่ อย่างไร

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis-EFA) โดยเลือกใช้ Common Factor Analysis วิธี Principle Axis Factoring (PAF) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's Test of Sphericity จากนั้นจะใช้ค่าสถิติ $\chi^2/\text{df.}$, CMIN/DF, GFI, TLI, AGFI, CF และ RMSEA เพื่อประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองเชิงประจักษ์และขั้นตอนสุดท้ายการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model) เพื่อสร้างแบบจำลองพยากรณ์ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ

2. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยหรือผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่พักอาศัยหรือผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่งได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้บริการ การเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าทุกรูปแบบ ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ รถไฟฟ้าสายสีทอง รถไฟฟ้าชานเมือง เป็นต้น จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างปลายธันวาคม 2564 ถึง กลางเดือนมกราคม 2565 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

3. ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ต้นทุนการเดินทาง ความสะดวกสบายและความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การเลือกรูปแบบการขนส่ง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ

4. นิยามศัพท์

ต้นทุนการเดินทาง (transportation cost) หมายถึง ต้นทุนการเดินทางที่กำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน โดยคิดเป็นบาทต่อเที่ยว ต้นทุนการเดินทางที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น เวลา ค่าเสียโอกาส ต้นทุนการเดินทางในรูปของเวลาในการเดินทาง

ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ตารางการเดินทางมีความตรงต่อเวลาแน่นอน มีความเชื่อถือได้ ระยะเวลาในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางที่มีความเที่ยงตรงสม่ำเสมอ

ความสะดวกสบายและความปลอดภัย (convenience and safety) หมายถึง การบริการ การขนส่งของผู้ให้บริการ การขนส่งให้ความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินผู้รับบริการ มีความสะดวกสบาย ความปลอดภัยจากการเดินทาง ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง

การเลือกรูปแบบการเดินทาง หมายถึง การตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยใช้รูปแบบการขนส่งด้วยรถไฟฟ้า ด้วยเหตุผลของการเดินทางที่มีความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความตรงเวลา และต้นทุนการเดินทาง

ความตั้งใจ หมายถึง ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม ความเชื่อในกลุ่มย่อยทางสังคม เป็นต้น

5. การพัฒนามาตรวัด

ได้ทำการทดสอบเครื่องมือการวิจัยโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Validity content) ว่าตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ โดยให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบการขนส่ง จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านโลจิสติกส์ จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและวิธีการวิจัย จำนวน 1 ท่าน รวม 5 ท่าน และขั้นตอนต่อมาได้นำไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability analysis) โดยสุ่มเก็บตัวแทนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คนและใช้สูตร Cronbach's Alpha หาค่า Alpha Coefficient มีค่าความเชื่อมั่นรายด้าน ได้แก่ ต้นทุนค่าเดินทาง 0.886 ความสะดวกสบายและความเชื่อถือได้ 0.887 ความปลอดภัย 0.886 การเลือกรูปแบบการขนส่ง 0.887 และความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการขนส่ง 0.888

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจากการสำรวจ และทำการแปรผลให้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม สำหรับหน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) ในงานวิจัยนี้คือ ผู้ที่พักอาศัยหรือผู้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ซึ่ง ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาครที่ใช้บริการการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าทุกรูปแบบ ได้แก่ รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร รถไฟฟ้าแอร์พอร์ตเรลลิงก์ รถไฟฟ้าสายสีทอง รถไฟฟ้าชานเมือง เป็นต้น สำหรับสถิติพรรณนาที่ใช้ในการอธิบายตัวแปรตัวเดียวตามตารางที่ 4 แสดงภูมิหลังส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 ร้อยละของภูมิหลังส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
1. เพศ	
ชาย	51.1(204)
หญิง	48.9(196)
รวม	100.0(400)
2. อายุ	
ต่ำกว่า 18 ปี	10.2(41)
19-25ปี	22.3(89)
26-30ปี	25.2(101)
31-35ปี	20.3(81)
35ปีขึ้นไป	22.0(88)
รวม	100(400)
3. สถานภาพสมรส	
โสด	45.8(183)
สมรส	43.7(175)
หม้าย/แยกกันอยู่	10.5(42)
รวม	100(400)

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ภูมิหลังส่วนบุคคล	ร้อยละ(จำนวน)
4. การศึกษา	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	48.2(193)
ปริญญาตรี	39.6(158)
สูงกว่าปริญญาตรี	12.2(49)
รวม	100(400)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ไม่มีรายได้	12.6 (50)
ต่ำกว่า 15,000 บาท	12.1(48)
15,001-20,000 บาท	22.3(89)
20,001-30,000 บาท	24.6(98)
30,001-40,000 บาท	16.1(64)
40,000 บาท ขึ้นไป	12.3(2)
รวม	100(400)
6. การเดินทางโดยการเชื่อมโยงกับรูปแบบการขนส่งอื่น	
รถไฟฟ้า-รถขนส่งสาธารณะ	26.8(107)
รถไฟฟ้า-รถมอเตอร์ไซด์รับจ้าง	36.6(146)
รถไฟฟ้า-รถยนต์ส่วนตัว	12.2(49)
รถไฟฟ้า-รถตุ๊กตุ๊กสาธารณะ	18.2(73)
อื่น ๆ	6.2(25)
รวม	100(400)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงร้อยละของภูมิหลังส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.1 ส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุ 19-25 คิดเป็นร้อยละ 22.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงนามีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 43.7 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 48.2 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.6 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 รองลงมารายได้ต่ำกว่า 15,001- 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางโดยการเชื่อมโยงการขนส่งในรูปแบบรถไฟฟ้าเชื่อมโยงบกับมอเตอร์ไซด์รับจ้างมากที่สุด ร้อยละ 36.6 รองลงมาคือเดินทางด้วยรถไฟฟ้าเชื่อมโยงบกับรถขนส่งสาธารณะ ร้อยละ 26.8

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ว่าเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ปัจจัยใช้ Common Factor Analysis วิธี Principle Axis Factoring (PAF) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Barlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)	0.982
Barlett's Test of Sphericity	
Approx.Chi-Square	912.831
df	492
Significant	.000

ตารางที่ 5 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Barlett's Test of Sphericity ซึ่งค่า KMO มีค่า 0.991 และ Sig = .000 < 0.05 ซึ่งค่า $0 \leq KMO \leq 1$ มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันมาก สามารถจัดกลุ่มเป็นปัจจัยได้ดีเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ องค์ประกอบร่วมสามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรได้ในระดับดี (Wanichbancha, 2018)

ตารางที่ 6 ค่าสถิติประเมินความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์มาตรฐาน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
p-value	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (Schumacker & Lomax, 2016)	.050
$\chi^2 = 912.831$ df. = 492 ค่า $\chi^2/df. = 1.855$	ไม่ควรเกิน 2.0 (Schumacker & Lomax, 2016)	1.855
CMIN/DF	น้อยกว่า 2.0 (Schumacker & Lomax, 2016)	1.855
GFI	มากกว่า 0.95 (Kelloway, 2015)	.991
TLI	มากกว่า 0.95 (Kelloway, 2015)	.992
AGFI	มากกว่า 0.95 (Kelloway, 2015)	.990
CFI	มากกว่า 0.95 (Kelloway, 2015)	.984
RMSEA	น้อยกว่า 0.05 (Kelloway, 2015)	.038

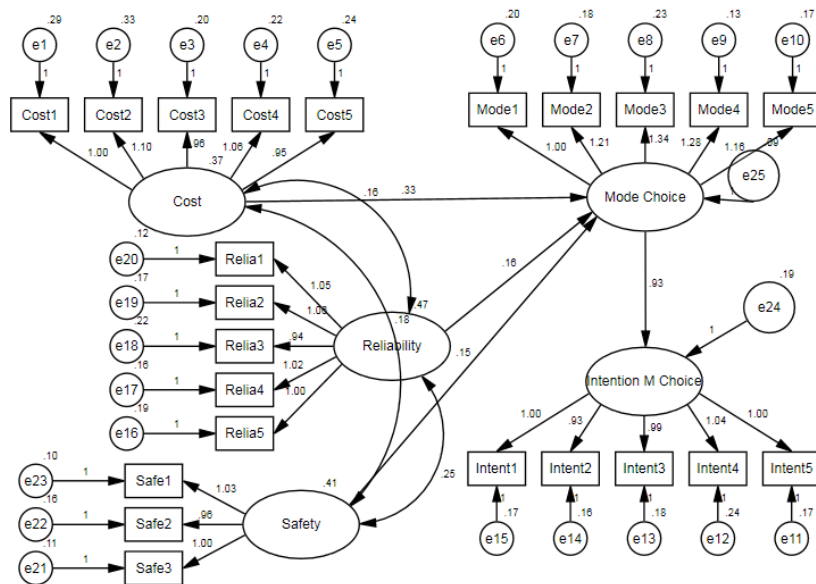
จากตารางที่ 6 ได้ค่า $\chi^2 = 912.831$ df. = 492 ค่า $\chi^2/df. = 1.855$ p-value = .050 และ CMIN/DF = 1.855 ซึ่งน้อยกว่า 2.0 มีระดับความสอดคล้องดี (Schumacker & Lomax, 2016) ซึ่งหมายถึงแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้นพบว่าค่า GFI = .991, TLI = .992, AGFI = .990 และ CFI = .984 มีค่ามากกว่า 0.95 ทุกค่าแสดงว่ามีระดับความสอดคล้องดี (Kelloway, 2015) และพบว่า RMSEA = .038 และ PCLOSE หรือ p-value = 0.000 จึงยอมรับสมมติฐานคือ RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Kelloway, 2015) สรุปได้ว่าค่าดัชนีตรวจสอบมีความสอดคล้องกลมกลืนกันดี

ตารางที่ 7 HOELTER

Model	HOELTER 0.05	HOELTER 0.01
Default model	235	244

จากตารางที่ 7 ค่า HOELTER 0.05 ได้ค่า 235 ซึ่งมากกว่า 200 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้มีความเหมาะสมดี

ผลการวิเคราะห์ค่า Regression Weights เป็นการแสดงค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวแปรทุกตัว ได้ค่า p-value = P = *** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เมื่อศึกษาค่าน้ำหนักปัจจัยทุกตัว พบว่าจากการทดสอบน้ำหนัปัจจัยทุกค่าไม่เป็นศูนย์ โดยมีค่า C.R. มากกว่า 1.96 ทุกค่า และการตรวจสอบค่าสถิติต่าง ๆ จากตารางที่ 6- 8 พร้อมทั้ง การทดสอบค่าน้ำหนักปัจจัย สรุปได้ว่า โมเดลในภาพที่ 2 มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



$\chi^2 = 912.831$ df. = 492, $\chi^2/\text{df.} = 1.855$ p-value = .050, CMIN/DF = 1.855, GFI = .991, TLI = .992, AGFI = .990 และ CFI = .984, RMSEA = .038

ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดโดยพิจารณาจากค่า Standardized Regression Weights แสดงให้เห็นว่า

1. ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐานในภาพที่ 2 จะพบว่าน้ำหนักปัจจัย ได้แก่ ต้นทุนค่าเดินทาง ความเชื่อถือได้ และความสะดวกสบาย มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งด้วยรถไฟฟ้า โดยต้นทุนค่าเดินทางมีอิทธิพลมากที่สุด (.461) รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือได้ (.244)
2. ค่าน้ำหนักปัจจัยด้านต้นทุนค่าเดินทางจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน ต้นทุนเวลา ค่าเสียโอกาสและต้นทุนการรอคอย ผลการศึกษาพบว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงินมีความสำคัญมากที่สุด (.812) รองลงมาได้แก่ ต้นทุนค่าเสียโอกาส (.793)
3. ค่าน้ำหนักปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ของตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ความตรงต่อเวลา ตารางการเดินทางที่แน่นอน ความเชื่อถือได้ ความเที่ยงตรง และมาตรฐานระดับสากล ผลการศึกษาพบว่า การบริการที่เป็นมาตรฐานสากล มีความสำคัญมากที่สุด (.899) รองลงมาได้แก่ ตารางการเดินทางมีความเที่ยงตรง (.873)
4. ค่าน้ำหนักปัจจัยด้านความปลอดภัยของตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ ความปลอดภัย ความสะดวก และความสบาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความสบายที่ได้รับจากการเดินทาง (.900) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย (.884)
5. ค่าน้ำหนักปัจจัยด้านการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าของตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อได้ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความตรงเวลา ต้นทุนการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า ความตรงเวลามีอิทธิพลมากที่สุด (.841) รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัย (.783)

6. น้ำหนักปัจจัยด้านความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าของตัวแปรสังเกต 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับบริการ ประสิทธิภาพการเดินทาง ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลมากที่สุด(.825) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม (.823)

ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและผลการตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรผล	Estimate	S.E.	Z-test	p-value	R ²
ต้นทุนการเดินทาง	การเลือกรูปแบบ	.334	.042	7.939	***	76
ความเชื่อถือได้	การเดินทาง	.157	.034	4.655	***	
ความสะดวกสบายและความปลอดภัย		.151	.038	3.937	***	
การเลือกรูปแบบการเดินทาง	ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า	.927	.083	11.099	***	63

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

- ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าระหว่าง .151 ถึง .927 โดยปัจจัยด้านการเลือกรูปแบบการเดินทางมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด (.927) รองลงมาได้แก่ ด้านต้นทุนการเดินทาง (.334)
- เมื่อพิจารณาค่า R² พบว่าปัจจัยด้านต้นทุนการเดินทาง ความตรงต่อเวลาและความเชื่อถือได้ความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งรถไฟฟ้าโดยตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตามได้ร้อยละ 76 และการเลือกรูปแบบการเดินทางซึ่งเป็นตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าได้ร้อยละ 63
- เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าสัดส่วนระหว่างค่าไครสแควร์กับระดับองศาอิสระมีค่า 1.855 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความกลมกลืน (CFI) มีค่า .984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (TLI) มีค่า .992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่า .990 ซึ่งมีค่ามากกว่า .95 และดัชนีค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่า .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร/Effect	ตัวแปรผล					
	การเลือกรูปแบบการเดินทาง			ความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า		
ตัวแปรแฝง	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
ต้นทุนการเดินทาง	0.24	0	0.24	0	.11	.11
ความเชื่อถือได้	0.22	0	0.22	0	.23	.23
ความสะดวกสบายและ ความปลอดภัย	0.39	0	0.39	0	.12	.12
การเลือกรูปแบบการเดินทาง	0	0	0	.36	0	.36
สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2)	76			63		

ตารางที่ 9 ผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมและปัจจัยรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า

1. ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการโดยมีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ (ขนาดอิทธิพล .39) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
2. ปัจจัยด้านต้นทุนการเดินทาง มีอิทธิพลทางตรงรองลงมา ต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ โดยมีอิทธิพลทางตรง (ขนาดอิทธิพล .24) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
3. ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ โดยมีอิทธิพลทางตรง (ขนาดอิทธิพล .230) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
4. ปัจจัยด้านการเลือกรูปแบบการเดินทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการโดยมีอิทธิพลทางตรงต่อ การเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ (ขนาดอิทธิพล .36) เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ข้อค้นพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ สอดคล้องงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของ Manheim (1979) พบว่า ความสะดวกรวดเร็วและความสะดวกสบายการบรรลุความสามารถในการแข่งขันของบริการด้านราคา การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด ต้นทุนที่ต่ำที่สุด และความตรงตามเวลามีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทางซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทาง นอกจากนี้ Adajdjhough (1995) ได้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบายเป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ที่ผู้รับบริการการขนส่งและการเดินทางกำหนดเป็นปัจจัยในการเลือกรูปแบบการเดินทางและความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทาง สำหรับข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเดินทาง ได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการตั้งแต่ทางเดินก่อนเข้าสถานี ที่สถานีและ บนขบวนรถไฟฟ้า มีจำนวนเที่ยวการเดินทางที่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นทั้งช่วงเช้าระหว่าง 7.30-8.30 น. และช่วงเย็นระหว่าง 17.00-19.00 น. ผู้ให้บริการควรมีการวางแผนและการปฏิบัติการที่ลดความหนาแน่น

ของสถานีบริการแต่ละสถานี ลดความหนาแน่นของบริเวณที่ยืนรอก่อนเข้าขบวนรถ ควรจัดให้มีรั้วกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถ ให้ครบทุกสถานี ควรมีการเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าบีทีเอสเส้นทางสายสีต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและร่วมกับรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีและบางกอกเรลลิงก์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่จำเป็นต้องใช้เส้นทางเชื่อมโยงกัน

ส่วนปัจจัยด้านต้นทุนการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McGinnis (1989) พบว่า อัตราค่าขนส่งและการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทางและความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางทาง นอกจากนี้ Murphy and Farris (1993) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง โดยศึกษาปัจจัยด้านเวลาและต้นทุนการขนส่งและการเดินทาง พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทางควรคำนึงถึงเงื่อนไขด้านเวลา ความเชื่อถือได้ของบริการการขนส่ง และต้นทุนการขนส่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทาง และยังสอดคล้องกับ Semejin and Vellenga (1995) พบว่าต้นทุนการขนส่งและการเดินทาง ความเชื่อถือได้ ความตรงต่อเวลา มีผลต่อการเลือกรูปแบบการขนส่งและการเดินทางและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทาง สำหรับข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เป็นตัวเงิน รองลงมาเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนที่เป็นตัวเงินคือต้นทุนที่จะต้องจ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวและรวมถึงต้นทุนการเดินทางที่ต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบการขนส่งอื่น เช่น รถตู้ มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ส่วนต้นทุนค่าเสียโอกาส ได้แก่ ต้นทุนในการรอคอย ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนค่าเสียโอกาสทางธุรกิจและการตลาด

ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cullinane and Toy (2000) ที่กล่าวว่า ความตรงเวลาและความเชื่อถือได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง ส่วน Hills (1996) เห็นว่า ปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาและความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกรูปแบบการเดินทาง ขณะที่ Brooks (1990) ค้นพบเช่นเดียวกันและตรงกันกับการศึกษาของ Whyte (1993) ที่พบว่าความตรงเวลาและความเชื่อถือได้โดยมีการรับรองถึงเส้นทางและตารางการเดินทางจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แน่นอน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทาง นอกจากนี้ Kent and Parker (1999) เห็นว่าความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดสำหรับเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้บริการขนส่ง ความเชื่อถือได้และพบว่าผลการศึกษาอีกหลายเรื่องที่แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือได้ในการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเหนือปัจจัยอื่นๆ (Pisharodi, 1991; McGinnis, 1989) สำหรับข้อค้นพบที่สำคัญของงานวิจัยนี้ ความตรงต่อเวลาและตารางการเดินทางที่แน่นอนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและรองลงมา การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด

ปัจจัยด้านการเลือกรูปแบบการเดินทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการโดยมีอิทธิพลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการ ปัจจัยในการเลือกรูปแบบการเดินทาง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับบริการ ประสบการณ์การเดินทาง ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งตามความเห็นของ Murphy and Ferris (1993) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Burnkrant and Cousineau (1975) ที่กล่าวถึงทฤษฎีพฤติกรรมศาสตร์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมแสดงออกและความตั้งใจของบุคคล พบว่า ความเป็นปัจเจกบุคคล การรับรู้และประสบการณ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและกว้างขวางซึ่งใช้อธิบายการกระทำของมนุษย์ ตลอดจนความคิด ความตั้งใจต่าง ๆ ที่มนุษย์แสวงหามาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดอย่างไรก็ดี Hofstede (2011) ได้อธิบายว่าแสดงออกของพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคลจะขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคมและสภาพแวดล้อม รวมทั้งการรับรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาในอดีต

สรุปผลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการขนส่ง ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยลำดับแรก ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการขนส่งรถไฟฟ้าควรให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วและความสะดวกสบาย การบริการลูกค้าที่ดีที่สุด ความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ให้บริการรถไฟฟ้าควรจัดให้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการตั้งแต่ทางเดินก่อนเข้าสถานี ที่สถานีและบนขบวนรถไฟฟ้าให้ครบถ้วนทุกสถานี และมีการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการอย่างสม่ำเสมอไม่ให้เกิดความชำรุดบกพร่องและไม่สามารถใช้งานได้ ควรมีจำนวนเที่ยวการเดินทางที่เพียงพอในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการหนาแน่นทั้งช่วงเช้าระหว่าง 7.30-8.30 น. และช่วงเย็นระหว่าง 17.00-19.00 น. ผู้ให้บริการควรมีการวางแผนและการปฏิบัติการที่ลดความหนาแน่นของสถานีบริการแต่ละสถานี ลดความหนาแน่นของบริเวณที่ยืนรอก่อนเข้าขบวนรถ ควรจัดให้มีรั้วกั้นระหว่างชานชาลากับขบวนรถให้ครบทุกสถานี ควรมีการเชื่อมต่อบนขบวนรถไฟฟ้าบีทีเอสเส้นทางสายสีต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและร่วมกับรถไฟฟ้าเอ็มอาร์ทีและบางกอกเรลลิงก์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารที่จำเป็นต้องใช้เส้นทางเชื่อมโยงกัน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับต้นทุนที่เป็นตัวเงิน รองลงมาเป็นต้นทุนค่าเสียโอกาส ต้นทุนที่เป็นตัวเงินคือต้นทุนที่จะต้องจ่ายในการเดินทางแต่ละเที่ยวและรวมถึงต้นทุนการเดินทางที่ต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบการขนส่งอื่น เช่น รถตู้ มอเตอร์ไซด์รับจ้าง ส่วนต้นทุนค่าเสียโอกาส ได้แก่ ต้นทุนในการรอคอย ต้นทุนด้านเวลา และต้นทุนค่าเสียโอกาสทางธุรกิจและการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการกำหนดนโยบายด้านต้นทุนการขนส่งและมีการวางแผนในเรื่องการเก็บค่าโดยสารสำหรับรูปแบบการเดินทางที่ต้องมีการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งมวลชนอื่น ๆ ร่วมกับการออกแบบสถานที่พักจอดรถยนต์ส่วนบุคคลเพื่อสามารถเชื่อมโยงการเดินทางกับระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าได้โดยเป็นภาระกับผู้ใช้บริการให้น้อยที่สุด

ความตรงต่อเวลาและตารางการเดินทางที่แน่นอนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดและรองลงมา การให้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานสากลในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชนรถไฟฟ้า ผู้ให้บริการขนส่งรถไฟฟ้าควรมีการรับรองถึงเส้นทางและตารางการเดินทางจากต้นทางไปยังจุดหมายปลายทางที่แน่นอน เพื่อให้เกิดความเชื่อถือได้และความตรงต่อเวลาในเส้นทางการเดินรถไฟฟ้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาความตั้งใจในการเลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรูปแบบการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะตอบสนองความต้องการการใช้บริการขนส่งรถไฟฟ้าที่แตกต่างกันออกไปตามพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้วางแผนหรือผู้กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการขนส่งมวลชนรถไฟฟ้าทราบถึงพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ใช้บริการว่าควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการ คุณภาพของบริการ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการและ ขั้นตอนการเข้าถึงบริการเพื่อประหยัดเวลา ประหยัดต้นทุนการเดินทาง สร้างความปลอดภัยและความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างไร และสอดคล้องเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Adjadjhoue, C. R. (1995). Corridor analysis and forecasting of intermodal transportation systems between Finland and Eastern European countries, *Acta Polytechnica Scandinavia. Civil Engineering and Building Construction Series*. No. 101. Finnish Academy of Technology, Helsinki.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and prediction social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). From intention to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl. & J. Beckmann. *Action control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Bovy PHL. & Hoogendoorn, L. S. (2005). Modelling route choice behaviour in multi- modal transport networks. *Transportation*, 32(4), 341–368.
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*. 2(3), 206–215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Cullinane, K., & Toy N. (2000). Identifying influential attributes in freight route/mode choice decisions: a content analysis technique. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 36 (1), 41-53.
- Hayuth, Y. (1992). Multimodal freight transportation. In B.S. Hoyle. & R. Knowles. (Eds.), *Modern Transport Geography* (pp. 199-214). London: Belhaven Press.
- Hills, P. J. (1996). What is induced traffic? *Transportation*, 23(1), 5-16.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in *Psychology and Culture*, 2(1). doi: 10.9707/2307-0919.1014
- Inthaphayung, N. (2016). Project to assess the ability to access the mass transit station. *To support the development of rail systems in urban areas*. Burapha University: Chonburi.
- Institute for Population and Social Research. (2019). *Demographics of Thailand*. Mahidol University. Retrieved from <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>.
- Kent, J.L., & Parker, R.S. (1999). International containership carrier selection criteria Shippers/carriers differences. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29 (6), 398-408.
- Kelloway, E.K. (2015). *Using Mplus for Structural Equation Modeling; A Researcher's Guide*. CA: Sage Publications.
- Lyons, G., Avineri, E., Farag, S., & Herman, R. (2007). *Strategic review of travel information research*. Final report to the Department for Transport for contract TDT/149 (R201).
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the impact of advertising on customers behavioral intentions: A case of agriculture bank. *Business and Economics Research*, 33(1), 1-20.
- Manheim, M.L. (1979). *Fundamentals of Transportation Systems Analysis, Vol. 1: Basic Concepts*. Cambridge, MA: M.I.T Press.
- McGinnis, M. A. (1989). A comparative evaluation of freight transportation choice models. *Transportation Journal*, 29 (2), 36-46.
- Mohamad, N., Lim, H. E., Yusof, N., & Soon, J. J. (2015). Estimating the effect of entrepreneur education on graduate's intention to be entrepreneurs. *Education & Training*, 57(8/9), 874-890.
- Murphy, D. J., & Farris, M. T. (1993). Time-based strategy and carrier selection. *Journal of Business Logistics*, 14(2), 25-40.
- Murphy, P.R., & Poist, R.F. (2000). Green logistics strategies: An analysis of usage patterns. *Transportation Journal*, 40(2), 5-16.

- Navavongsathian, A., Chanthongpan, S., Wuttipadadon, D., Farangthong, S., & Sothiwan, T. (2016). An Analysis of Transportation Mode Choice Factors and Factors Elasticity of Autoparts Industrial in Samut Prakarn Province. *The NIDA Development Journal*, 56(1), 109-135.
- Nelson, J. D. (2018). Perfect Information and intelligent transport systems. In J. Cowie. & S. Ison. (Eds.), *The Routledge Handbook of Transport Economics* [Chapter 5]. New York : Routledge.
- Office of Transport and Traffic Policy and Planning. (2019). *Transport and Traffic Policy and Planning*. Retrieved from <https://www.mot.go.th/about.html?id=12>
- Pisharodi, R. M. (1991). The Transport-choice Decision Process: The Potential, Methodology and Applications of Script-theoretic Modelling. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 21(5), 13-22.
- Semejin, J., & Vellenga, D. B. (1995). International logistics and one-stop shopping. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(10), 26-44.
- Schrank, D., Lomax, T., & Eisele, B. (2011). *TTI's 2011 Urban Mobility Report*. Texas: Texas Transportation Institute, Texas A&M University.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (4th ed.). New York: Routledge.
- Sterman, J.D. (1989). Modeling managerial behavior: misperceptions of feedback in a dynamic decision-making experiment, *Management Science*, 35(3), 321-39.
- Wanichbancha, K. (2018). *Analysis of Structural Equations (SEM) with AMOS*, Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Whyte, J. (1993). The freight transport market: Buyer-seller relationships and selection criteria. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 23(3), 29-37.
- Worasi, Y., & Choonhachatrachai, A. (2016). Factor of Service Quality and Passenger Behavior Effecting to Attitudes of Consumers in Bangkok Metropolitan. *MUT Journal of Business*, 13 (1), 24-42.

The Effects of Transformational Leadership on Team Innovation: The Case of Private Universities in Thailand

ผลกระทบของภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงสู่นวัตกรรมของทีม: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน ประเทศไทย

Jidapa Chollathanrattanapong

Ph.D. Candidate, Graduate School of Management,
Siam University, 38 Petkasem Road, Phasicharoen,
Bangkok, 10160 Thailand

จิตาภา ชลธารรัตน์พงศ์

นักศึกษาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: siamzhu@gmail.com; Ph: 086-773-0160

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 16 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 23 มีนาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 8 เมษายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 18 เมษายน 2565

Dr. Chaiyanant Panyasiri

Assistant Professor of Management
Dean, Graduate School of Management, Siam University
38 Petkasem Road, Phasicharoen, Bangkok, 10160 Thailand

ดร. ไชยนันท์ ปัญญาศิริ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการ
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยสาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: cpanyasiri@gmail.com; Ph: 081-829-0308

Abstract

The objectives of the study were to identify the transformational leadership that impacts team innovation, and to explore the relationship between team learning and innovation culture in Thailand's private universities. The 400 respondents, who filled out questionnaires, were faculty and staff members in International Affairs Division of Thai Private Universities. The analysis of data was Confirmatory Analysis Method or CFA in order to prove hypotheses testing.

The result found that there was the direct impact to each variable relationship. However, the relationship between transformational leadership had no direct effect towards team innovation as well as team learning had no direct effect towards innovative team. On the other hand, other variables had effect team innovation. The explanation of model was revealed that 14.6 percent of team learning and 63.4 percent of innovation culture were variation of transformational leadership including the indirect impact through innovation culture to innovative team with the value of 84.3 percent. The finding clearly revealed the tendency demeans the principles of transformational leadership extension to which faculty and staff members were willing to embrace change from Coronavirus Disease 2019 or COVID-19 pandemic as well as being acceptance of accountability as a team to build innovation performance for organizational potential.

The contributions of this study will be useful for policymakers can be able to reformulate management policies on Thai private universities as well as instill cultures in order to implement team learning or innovation issues with a particular focuses on team innovation building. Moreover, the examination of productivity from the transformational leadership for improving the prevailing methods that develop another level of performance. The executives' expectation is willing to enhance the value through their alignment and teamwork for innovation accomplishment.

Keyword: Transformational leadership, Team learning, Innovation culture, Innovative team, The Private Universities

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำที่มีผลต่อนวัตกรรมของทีมและการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้เป็นทีมกับวัฒนธรรมนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จากบุคลากรที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับงานด้านวิเทศสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในประเทศไทย ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์หาค่าประจักษ์เชิงยืนยัน

ผลการวิจัยพบว่ามีผลกระทบทางตรงที่เกิดจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงไม่มีผลทางตรงต่อนวัตกรรมกลุ่มและการเรียนรู้เป็นทีมที่ไม่มีผลทางตรงกับนวัตกรรมของกลุ่ม แต่ตัวแปรอื่นนั้นมีผลต่อนวัตกรรมของกลุ่ม นอกจากนี้ โมเดลได้อธิบายถึงผลการทดสอบตัวแปรว่าการเรียนรู้เป็นทีมมีผลร้อยละ 14.6 และวัฒนธรรมนวัตกรรมมีผลร้อยละ 64.3 จากความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงรวมถึงผลทางอ้อมของภาวะผู้นำที่ส่งผ่านวัฒนธรรมนวัตกรรมไปสู่นวัตกรรมของทีมมีผลร้อยละ 84.3 ผลลัพธ์แสดงให้เห็นชัดว่าแนวโน้มพฤติกรรมที่เป็นหลักการของภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโรคโควิด-19 และยอมรับในความรับผิดชอบของทีมที่จะสร้างผลการดำเนินงานที่เป็นนวัตกรรมสำหรับศักยภาพองค์กร

การนำเสนอประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ สามารถทำให้ผู้บริหารในสถานศึกษากำหนดนโยบายการจัดการหลักในการบริหารจัดการของมหาวิทยาลัยเอกชนและปลูกฝังวัฒนธรรมเพื่อประยุกต์การเรียนรู้เป็นทีมและนวัตกรรมที่สร้างจากทีม รวมถึงสำรวจผลผลิตของภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงเพื่อเป็นการยกระดับและพัฒนาผลการดำเนินงานไปสู่อีกระดับของความคาดหวังของผู้บริหารเพื่อเพิ่มคุณค่าผ่านการปฏิบัติงานและการทำงานเป็นทีมเพื่อผลสำเร็จเชิงนวัตกรรม

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง, การเรียนรู้เป็นทีม, วัฒนธรรมแห่งนวัตกรรม, นวัตกรรมของทีม มหาวิทยาลัยเอกชน

Introduction

Thailand's private universities has continued to motivate widespread interest from research and practice, particularly during a crisis such as the current COVID-19, which requires high levels of innovation to maintain high-quality teaching. The mission of universities in Thailand was to generate a new generation of graduated students, create research projects, deliver service to the community, and nurture national cultural pillars related to Thailand's national strategies. Innovation output from university employee relates to the measure of team accomplishment of their tasks due to investing their effort in the innovation process. Although the indicators that determine employee behavior remain aspects of practical and theoretical debates (Molefe, 2010). Lesmana and Nasution (2020) insisted that concentrating on factors that influence performance should be prioritized as part of continuous quality improvement contexts of university teaching amid prevailing circumstances. Based on Buasuwan (2018) argument, public and private universities in Thailand face challenges and opportunities that influence organization members performance. However, many of studies focused on private universities. Since the Coronavirus pandemic hit the world, all learning institutions were closed as part of the measures to curb its spread. The uncertainty relating to the timespan during which the universities could remain closed necessitated the adoption of alternative teaching methods that spurred a series of changes in universities' operations (Widodo, Ferdiansyah & Fridani, 2020). In addition to the extant factors that influenced performance, the new normal that occurred during the pandemic, including teaching and assessing students online, brought a new set of opportunities and challenges to staff' performance.

The management of private universities in Thailand have limited access to resources than public universities because they are not funded and supported by the government (Singagerda & Berlian, 2016). Limited access to resources adversely affects their academic performance, particularly staff productivity, when additional resources are required. Moreover, staff performance is not a factor that can be immediately measured based on observable variables such as grades that the student achieves and transition to higher levels of learning (Azizaha et al., 2020). Nevertheless, Thailand expects staff to meet the desired level of excellence and provide satisfactory teaching services consistent with the expectations of both students and faculty. The necessity of lecturer performance motivates intensive exploration of the nature of leadership and organizational culture that private universities in Thailand should adopt to raise staff to higher productivity levels.

The transformational leadership factors could impact behavior. It was depended on performance which related to mission of educational institute. Team learning of leaders is viewed by Hannah and Lester (2009) continuous evolution of an action, dialogue, and thinking that includes modification of behavior essential and ongoing interaction between team members. The innovation culture claimed that the innovation was based on the creating value by individuals and organizations that congruence with their resources. That mean the leader could lead people for new ideas and encourage innovation performance (Bledow, Frese & Mueller, 2011). Team innovation defined the innovation performance from team. This related a unitary construct with various output indicators that could measure the team innovation. The organization must establish the goal or mission to create innovation results (Dunphy & Bryant, 1996). The comparison between individual performance and team has adhered to the stated budget plan and work schedules. The team operation is better than single person because mission, efficiency and effectiveness have equivalence with innovation goals where the team has met the desired outcomes and supported members recreate a new idea.

Contextual factors influencing the performance of university staff are centered on the nature of leadership and culture within a university. Although the study has supported transformational leadership relation on team learning, innovation culture, and team innovation as the foundational leadership style and culture that motivates staff to improve performance, studies on Thailand's private universities are scarce. Given the variations of Thailand's cultural orientations, investigating how transformational leadership and employee behavior can enhance organizational performance in the country's private universities is necessary.

Research Objectives

The purposes of this study are: (a) identify the transformational leadership in Thailand's private universities that impact to team innovation and (b) explore the relation to team learning and innovation culture.

Literature Review

Transformational leadership contains concepts that many contexts have educated because the organization has the effort to develop the innovation output from employees by giving importance to the organizational procedure and applying a new process to stimulate members in the organization. The dynamic of the educational organization brings changes to the way to manage team. Thus, the review literature is focused on the effect of transformational leadership on team innovation. This study aimed to contribute to the significance of theory by private universities context.

Transformational leadership

The original concept of transformational leadership began received from the political field with James MacGregor Burns (1978). The idea of leadership is the shift to management by Burns (1978) with reference as leaders and followers raise another to higher levels of morality and motivation. The meaning of transformational leadership goal is to raise followers' consciousness by appealing moral values and ideas, i.e., humanitarianism, peace, justice, liberty, and equality. The notion of transformational leadership elevates the followers to their better selves. Transformational leadership is an uplifting process with high order goals, and the leader looks for potential motives in followers, seeks to satisfy higher-order needs so that through a process of mutual stimulation. Transformational leadership also use in various context and characterize to four dimension as element of leader (Avolio & Bass, 1995). Transformational leadership refers to Eisenberg, Post and DiTomaso (2019) claimed that leaders use idealized influence (charisma) is the concept for effectively interacting from leaders to follower which creating the team influence and emotional contagion between them and leader, inspiration motivation is briefly meaning shared value or necessity behavior form leaders to followers, intellectual stimulation is identify the challenge task from leaders or support to team to initiate develop on team assignment, or personalized considerations to enable followers to surpass their immediate self-interest (Widtayakornbundit & Phinaitrup, 2021). When leaders envision an ideal of the future, articulate how to achieve it, set an example to followers, set high-performance standards, and show determination and confidence, they will demonstrate idealized influence and inspiring leadership. Followers hope to identify with such a leader when leaders help followers become more innovative and creative.

Team learning

The fundamental of team learning is process that drive ongoing behavioral on leaning for community of practice in organization. The concept presents different style to sharing knowledge and manage notion in their team. It is the method to receive the new information between member (Ellis, Hollenbeck, Ilgen, Porter, West & Moon, 2003) which relevant with the concept from Kolb and Kolb (2011) assert that managing tasks are related to operating principles or learning conditions and interpersonal relationships to individual expressions. This mean team learning could build the group dynamics that necessary for team learning since they provide a fertile premise for the germination and growth of knowledge (Boselie, Brewster & Paauwe, 2009). Pearsall and Venkataramani (2015) opine that before members can gain knowledge through conflict, they need procedures for working out their differences; these are the operating principles. They also need to consider and hear the ideas of other people (appreciating the teamwork of other persons), and all people in the group have the chance to provide input (an expression of the individual). Nevertheless, the group dynamics do not guarantee that there will be collective learning among the same team members. There are additional attributes that are required for organization performance (Peñarroja, Orenge, Zornoza, Sánchez & Ripoll, 2015).

Innovation Culture

The concept of innovation culture is based on organizational culture which tends to converge on the idea that culture is composed of our shared values, how we do things, language, rituals, stories, and more that we share when we bring new people into the organization (Ravasi & Schultz, 2006). The organization culture was adapted to innovation culture by social constructivism expect common beliefs to be revised regularly because members of the organization modify their interpretations in response to changes in the environment (Fiol, 1991). Research on innovation culture shows that practices, artifacts, rituals, and other cultural forms show the special thinking mode that is unique to an organization and the product of an organization's history of collective learning. Innovation is usually understood as introducing new or remarkable things improvements, such as products (goods or services) or processes. Innovation can be seen as the process from knowledge creation toward new experience in various culture. Kaasa and Vadi (2008) states the initiation phase and valuable ideas were generated, which will be adopted and utilized in the implementation stage. In addition to possible organizational support, initiation mainly depends on individual creativity (once an idea is generated, an organization needs to develop and implement it.

Team innovation

The perspective of innovation is realized as the interpretative challenges of information system management that transform the boundaries of knowledge in the network. Whereas the innovation concept is supported, the member in the organization confronts the novel knowledge and represents it in the right way. The result of innovation can create different ideas processes to share knowledge or develop something new to the organization. It generates values for the members and organization performance as innovation output (Rau, Neyer & Möslin, 2012). At this scope of the study, team innovation defined the innovation result from team in organization. The executive must concern interconnection among external environment, value chain and individual community in organization. The goal of this firms' innovation is to analyze the relation between the behavior of the members with the roles of the innovator and capability builder to create the new product or process for support or generate income to an organization (De Fuentes, Dutrenit, Santiago & Gras, 2015). This is that the output of innovation from team become a picture of sharing knowledge and learning as a team with differences and dependencies in various actors or contexts.

Capello and Lenzi (2015) states with information and communication technology paradigm and designate knowledge option, the conceptualizing and interpreting the systemic, dynamic, and interactive nature of innovation, and self-reinforcing feedbacks from innovation to knowledge and from economic growth to innovation and knowledge play an important role in innovation processes. However, given the changes in the new environment, teams need to be innovative in order to apply ideas, procedures, and processes in order to address the needs of the employees by designing improved processes.

The research focused on finding in relation among the transformational leadership variables influencing team learning and innovation culture that influences to team innovation in the context of private universities (COVID-19 pandemic). The variables of the innovation and team behavior that integrated an impact of action and behavior on their job for improving team innovation practices and supporting new outputs. The research framework was created according to the hypotheses, as shown in Figure 1.

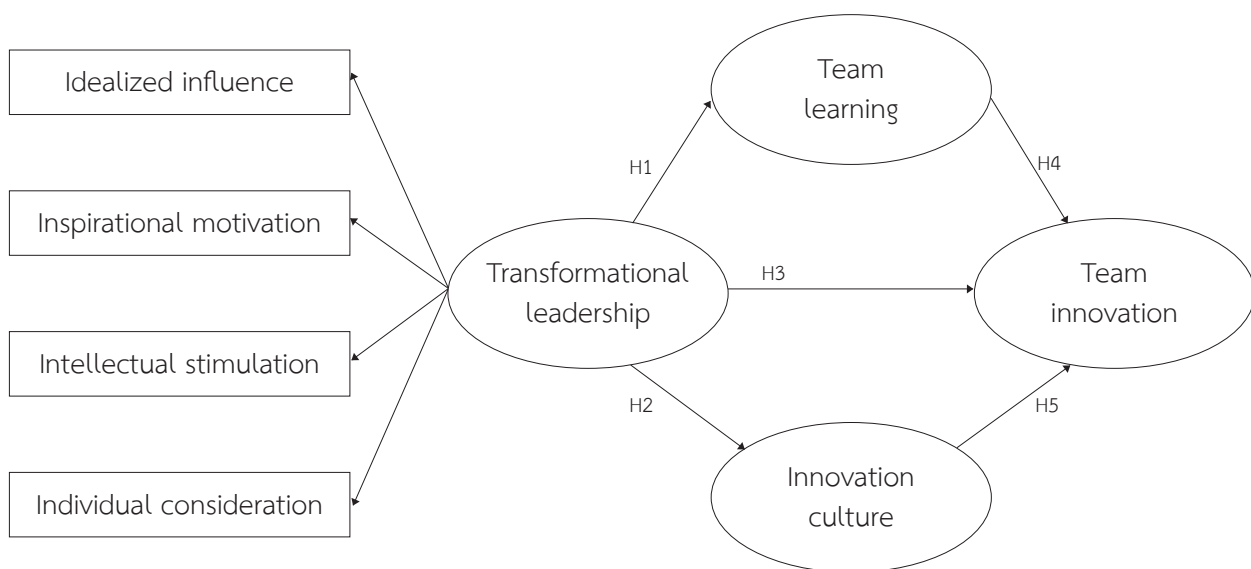


Figure 1 Research framework

H1: Transformational leadership directly impacts the team learning of employees of the private university

H2: Transformational leadership directly impacts the innovation culture of employees of the private university

H3: Transformational leadership directly impacts the team innovation of the private university

H4: Team learning of employee directly impacts the team innovation of the private university

H5: innovation culture in organization directly impacts the team innovation of the private university

The concept of this study found the less research significant in area of study. It was enough evident that transformational leadership fosters team learning and innovation issues in Thailand. The major challenge identified in the study was that no study directly addresses the concept of transformational leadership as address this research gap

Research Methodology

This study collected the data from stakeholders who respond in the international affair in Thailand private universities (full time faculty staff) and the characteristic of leaders as university's directors. The criteria for informants are the person who graduated in Bachelor's degree, fluent in English language, and has more than a year of experience in their work in the same universities. The study uses probability sampling (simple random sampling) and nonprobability sampling (purposive sampling) as the sampling strategy by collect on twenty-five university in five regions with four hundred questionnaires. The appropriate parameter estimation of this study was the Maximum Likelihood method which depended on the number of observable variables with four latent variables. Then the construct was calculated by ten times the number, and the results were 40-80 samples. The correct number of informants should be 200 or more in this method. The item measure was filtered with forty questionnaires pretest from sampling group to reduce the bias of problem. Then the collected data is tested by construct validity and discriminated validity analysis before testing on structural equation model.

The independent variable was Transformational Leadership. It was measured by the modification of Avolio and Bass (1995), with twenty questions of "multifactor leadership questionnaire (MLQ)". The questionnaire asked the respondents to involve their characteristic leader regarding idealized influence, inspirational motivation, individualized consideration, and intellectual stimulation. The example of questions, i.e., your director talks about his/her most important values and beliefs to manage the organization, your director shows confidence that members in institute can achieve their work, or your director Advices the other options for improve work. For The dependent measurement, this study has three constructs for survey such as; Team learning behavior was measured by altering the team behavior questionnaire from Edmondson (1999). It included seven items for the surveyed questionnaire but modified to three items. The measurement was developed on learning behavior as a repetitive process of creating, fulfilling, and crystalizing the action from a human as learners, or other parts of the institution, i.e., team members go out and get all the information they possibly can from others-such, people in this team often speak up to test assumptions about issues under discussion, or your team invite people from outside the team to present information or have discussions with us. Innovation Culture has employed the questionnaire concept by adapting Chang and Lin (2007) which has six items of measurement. This study presented the innovation activity categories established naturally in the private universities, i.e., managers actively lead the staff to grow and innovate, your institutes are willing to take risks, and it is indeed an ambitious and energetic organization, and managers have courage to make innovation and take risk. Team Innovation reprocessed the ideal from the innovation performance of team working surveys (Al-Khatib, Al-Fawaeer, Alajlouni, & Rifai, 2021) containing six items, i.e., your team has developed new processes or services in education, your team has improved its administrative and organizational operations, and your team has sought to use the ideas of its teammate. The concept of questionnaire contributed to a capacity in team working that created the new market and led to competitive advantage with innovation capacity. The questionnaire was the instrument of this study to select the operational variables from literatures. The variables were tested for their validity and reliability. The questionnaire used Likert scale, ranging from five-points scale in which (1) referred to strongly disagree and (5) referred to strongly agree. The questionnaire adjusted the item by the reliability testing and the confirmatory analysis method (CFA).

Finding

The factor loading value from the confirmatory factor analysis which all constructs must have value at least 0.5. The reliability testing should more than 0.70. Then the structural validity was analyzed, the factor loading must above 0.5, average variance extracted (AVE) exceeding 0.5 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) or yielding below 0.5 in some occasion (if composite reliability (CR) in that variable more than 0.6) (Fornell & Larcker, 1981), and CR exceeding 0.7. The results from other indexes shown in Table 1.

Table 1 The result of confirmatory factor analysis and construct reliability

Variable	Item	Loading	Cronbach alpha	CR	AVE
TFL1	TFL1.1	0.801	0.931	0.629	0.931
idealized	TFL1.2	0.802			
Influenced	TFL1.3	0.816			
	TFL1.4	0.821			
	TFL1.5	0.745			
	TFL1.6	0.761			
	TFL1.7	0.802			
	TFL1.8	0.795			
TFL2	TFL2.1	0.843	0.895	0.682	0.895
inspirational	TFL2.2	0.818			
motivation	TFL2.3	0.785			
	TFL2.4	0.843			
TFL3	TFL3.1	0.826	0.908	0.714	0.909
(intellectual	TFL3.2	0.859			
stimulation)	TFL3.3	0.865			
	TFL3.4	0.828			
TFL4	TFL4.1	0.848	0.900	0.691	0.900
(individual	TFL4.2	0.811			
consideration)	TFL4.3	0.811			
	TFL4.4	0.818			
Team Learning	Team1	0.789	0.933	0.840	0.940
(Team)	Team2	0.976			
	Team3	0.972			

Variable	Item	Loading	Cronbach alpha	CR	AVE
Innovation Culture (Incul)	InCul1	.852	0.903	0.610	0.903
	InCul2	.812			
	InCul3	.732			
	InCul4	.789			
	InCul5	.745			
	InCul6	.751			
Team Innovation (Teaminno)	Teaminno1	.791	0.912	0.635	0.913
	Teaminno2	.819			
	Teaminno3	.775			
	Teaminno4	.755			
	Teaminno5	.808			
	Teaminno6	.832			

The finding in table no.1 presents the construct validity value from multitrait-multimethod analysis that used convergent validity for items in measurement. The evaluation for the discriminant validity adopts from the $\sqrt{AVE}$ which higher than correlations variable. The estimated latent variable appropriates for discriminant validity method (Fornell & Larcker, 1981) is shown in table 2.

Table 2 the discriminant validity analysis (Fornell & Larcker (1981) criterion)

Variable	$\sqrt{AVE}$	Transformational leadership	Innovation culture	Team learning	Team innovation
		0.824	0.781	0.916	0.797
Transformational leadership	0.824	1.000			
Innovation Culture	0.781	.740	1.000		
Team Learning	0.916	.366	.269	1.00	
Team Innovation	0.797	.701	.825	.257	1.000

The criteria of results in the structural equation analysis must: CMIN/DF should not more than 5.00; GFI suggested to reach the acceptable value must above than 0.8 (Baumgartner & Homburg, 1996), CFI should be equal or more than 0.9, PNFI and PCFI should close to 1, RMR should less than 0.05 and RMSEA must not over 0.08, which meets the specified criteria (Hair et al., 2010). This represents an appropriate structural model by the result of revealed; CMIN/DF at 2.627; p-value at 0.000; GFI at 0.820; CFI at 0.928, PNFI at 815, PCFI at 850, RMR at 0.020 and RMSEA as equal to 0.064. Thus, it could explain those structural equations operating independent variables (transformational leadership), and applied groups in mediating variable, such as team learning and innovation culture. They might be affected to team innovation in private university significantly.

It is a model that is congruent with empirical data. Therefore, the measurement model is fit with the theoretical model at an acceptable level. All values met the criteria, the results indicated the structural equations for the generated models in average fit level.

Table 3 the hypotheses testing results

Hypotheses	Estimate (β)	S.E.	t-value	p-value	Result
H1: TFL -> team learning	.463***	.062	7.460	.000	supported
H2: TFL -> innovation culture	.729***	.051	14.167	.000	supported
H3: TFL -> team innovation	.042	.060	.705	.481	not supported
H4: team learning -> team innovation	.007	.027	.263	.793	not supported
H5: innovation cul.-> team innovation	.980***	.084	11.705	.000	supported

*p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

The path coefficient of transformational in private university is calculated as the estimated value (β) in model. The data analysis for transformational leadership model shown the relationship among the variable. The research accept hypothesis of H1, H2, and H5. The p-value is .000 which has less significance than ***.001. It means there is significance in terms of causality between the correlation in each variable. There is effect among transformational leadership to team learning (H1) and innovation culture (H2). Another path coefficient is the direct impact between innovation to culture team innovation (H5). According to the table that shows the path of the coefficients, there are three levels of significance (p = *.05, **.01, ***.001). The effect of transformational on innovation culture is more likely to have the standardized coefficients value better than team learning (.729>.463). Although the direct impact from innovation culture to team innovation have the highest value of standard regression weight at .980.

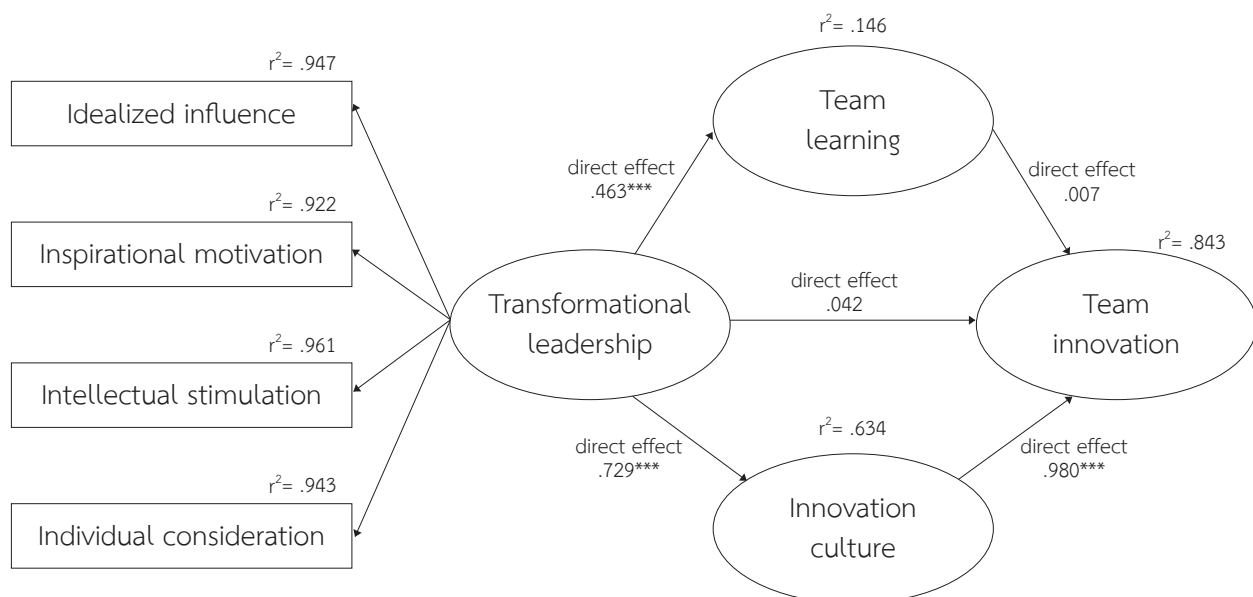


Figure 2 the structural equation model

The square multiple correlations analysis indicated that the transformational leadership model affects team learning behavior, innovation culture in institutes, and team innovation at 14.6%, 63.4%, and 84.3% respectively. The results showed that this model can forecast employee behavior in the private university (Figure 2).

Discussion and Conclusion

The significance of transformational leadership and team learning is necessary for changes in their work during COVID-19 Pandemic. According to Bucic, Robinson and Ramburuth (2010), the changes in an economic environment marked with a competitive business environment face firms' ability to adjust and improve their performance. The need for reformed teaching methods in private universities amid the COVID-19 pandemic calls upon leaders in Thailand's private universities to adapt them to suit the new environment. The study provides crucial information that can be applied in team learning. The direct effect between transformational leadership and team learning that the result support the member to learn and understand the meaning of assignment for organization (Hackman & Wageman, 2005). The concept of transformational leaders on team learning is ensure the team's needs for learning, the leaders must provide the suitable environment or facilities to encourage the team. According to another relationship, team learning doesn't influence to team innovation because teams can be on their learning option through the developmental phases of grouping and performing but this does not guarantee that they will create novel information through the learning process, such as the perspective or reframing integration (Bresman & Zellmer-Bruhn, 2013). This mean there is possibility that no impact from team learning activity to team innovation.

The Transformational leadership has no direct effect on team innovation but also have indirect effect to team innovation through innovation culture The transformational leadership identified this to affect innovativeness and independent creativity, thus questioning the aspect of inspired motivation for teams to create their culture: to think beyond the box and develop innovative and creative solutions outside of their leaders' need for them (Hu, GU & Chen, 2013) Organizational structure and leadership roles are the implementations of discovery, incubation, and innovation. When an executive leader leads innovation efforts, the company may benefit from improved their team culture to market orientation, signals, and a combined effect (Bendapudi, Zhan, & Hong, 2018). Although leadership styles inspire teams, create a shared vision, and engage teams which is create innovation culture to improving the firm's innovation and performance capabilities are critical (Rao & Abdul, 2015). Transformational leadership was in the critical role of supporting exploratory and exploitation innovation culture that realized the internal context and external environment for integrated in each member. The characteristic of leader behaviors can contribute to innovation culture, and the relative of leader behaviors varies depending on context (Bledow, Frese & Mueller, 2011).

The study of team innovation usually was directed from the transformational leadership. The transformational leaderships study has instructed the significance of participation and behavioral integration. Members in the organization shared the value creation in the team. They utilized team learning resources that designate information, idea, and perspective to high-quality output because the leader factors support the teams to critically consider ideas for innovations and implement the ideas (Nijstad, Berger-Selman & De Dreu, 2014). The institutional executive should attempt this kind of leaders' characteristics to create an explicit environment that encourages innovation, stimulates behavior, and operates for organization performance (Supermane, 2019). The result on transformational leadership is likely to be related to adapting the follower to face high levels of dynamic change from external factors. The goals of inventiveness and improving followers' innovation competence must deal with the innovation implementation behavior. It suggests re-examining the effect of mediating variables that could enhance the positive outcome that directly influences the only independence factor (Michaelis, Stegmaier, & Sonntag, 2010). Thus, the transformational leaders have responded to transform their employees to commit the change-relevant behavior for extraordinary performance such as innovation among members in the organization.

Research Contribution

This study specified on relationships between transformational leadership in directors or managers, combined with the context of the private university system, in reaction to the instruction organizing. The suggestion for executives, they can manage institutes extension of development when they build support with teams, along with supporting individual to perform self-management to complete their goals. From this perspective, the influence is presumed to operating result on human capital practice for manage organization by leaders, and it flows to the follower to change practice. They must give feedback as the degree of team learning, then returns the result of task or mission to the employee by opened information; the employee can use the information for their progress. Top management needs to give feedback to the employees to know which areas need to be improved, and it can lead to a better understanding of their activity nature. The challenge of managing in cultural setting, this makes it awareness of argue of leaders to implement change on the employee environment. The practice to employee must understand the culture and goal for the institution. The management must create an alignment of comprehending of innovation into organization cultures and perspectives of employee, this can be challenging to surmount conflict and misunderstandings among groups to commence the transformational leadership process to organization strategy that link to innovation performance among members.

Limitations and future research

The research methodology could require in-dept interview from all stakeholders such as; employees in institutes to survey on their opinions about the organization purposes, learners who applied for courses to feedback their outputs, and attitude from others from outside involve with university's' image or DNA. The researcher could not do the qualitative such as interview because their no evident in Thailand to do research on team innovation in private university. This study seems like to be primary data to survey on relation among the concept and theory to discover in future research. The future research may improve idea for other variables that can impact to team innovation or various performance from independence or mediating variable. This can consider the relationship between the stem of knowledge and context which gain a fruitful benefit for organization performance.

Ethics committee approval

The research article was approved by the research ethic committee of Panyapiwat Institute of Management (PIM-REC 038/2564).

Reference

- Al-Khatib, A. W., Al-Fawaeer, M. A., Alajlouni, M. I., & Rifai, F. A. (2021). Conservative culture, innovative culture, and innovative performance: a multi-group analysis of the moderating role of the job type. *International Journal of Innovation Science, ahead- of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/IJIS-10-2020-0224
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (1995). Individual consideration viewed at multiple levels of analysis: A multi-level framework for examining the diffusion of transformational leadership. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 199-218. doi:https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90035-7
- Azizaha, Y. N., Rijalb, M. K., Romainurc, U. N. R., Pranajayae, S. A., Ngiuf, Z., Mufidg, A., ... & Maui, D. H. (2020). Transformational or transactional leadership style: which affects work satisfaction and performance of Islamic University Lecturers during COVID-19 pandemic. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(7), 577-588. doi:10.31838/srp.2020.7.82
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. doi: https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0
- Bendapudi, N., Zhan, S., & Hong, Y.Y. (2018). Cultural Values Differentially Moderate the Benefits of Basic Education on Two Types of National Innovation Outputs. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 49(2), 199-222. DOI: 10.1177/0022022116650259
- Bledow, R., Frese, M., & Mueller, V. (2011). Ambidextrous leadership for innovation: The influence of culture. *Advances in Global Leadership*, 6, 41-69. doi:10.1108/S1535-1203(2011)0000006006
- Boselie, P., Brewster, C., & Paauwe, J. (2009). In search of balance-Managing the dualities of HRM: An overview of the issues. *Personnel Review*, 38(5), 461-471. doi:10.1108/00483480910977992
- Bresman, H., & Zellmer-Bruhn, M. (2013). The structural context of team learning: Effects of organizational and team structure on internal and external learning. *Organization Science*, 24(4), 1120-1139.

- Buasuan, P. (2018). Rethinking Thai higher education for Thailand 4.0. *Asian Education and Development Studies*, 7(2), 157-173. doi:10.1108/AEDS-07-2017-0072
- Bucic, T., Robinson, L., & Ramburuth, P. (2010). Effects of leadership style on team learning. *Journal of Workplace Learning*, 22(4), 228-248. doi:10.1108/13665621011040680
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Capello, R., & Lenzi, C. (2015). Knowledge, Innovation and Productivity Gains across European Regions. *Regional Studies*, 49(11), 1788-1804. doi:10.1080/00343404.2014.917167
- Chang, S.E., & Lin, C. S. (2007). Exploring organizational culture for information security management. *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 438-458. doi:10.1108/02635570710734316
- De Fuentes, C., Dutrenit, G., Santiago, F., & Gras, N. (2015). Determinants of Innovation and Productivity in the Service Sector in Mexico. *Emerging Markets Finance and Trade*, 51(3), 578-592. doi:10.1080/1540496X.2015.1026693
- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383. doi:10.2307/2666999
- Ellis, A.P., Hollenbeck, J.R., Ilgen, D.R., Porter, C.O., West, B.J., & Moon, H., (2003). Team learning: Collectively connecting the dots. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 821-835. doi:10.1037/0021-9010.88.5.821
- Eisenberg, J., Post, C., & DiTomaso, N. (2019). Team Dispersion and Performance: The Role of Team Communication and Transformational Leadership. *Small Group Research*, 50(3), 348-380. doi:10.1177/1046496419827376
- Dunphy, D., & Bryant, B. (1996). Teams: panaceas or prescriptions for improved performance?. *Human Relations*, 49(5), 677-699. doi:10.1177/001872679604900507
- Fiol, C. M. (1991). Managing Culture as a Competitive Resource: An Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 191-211. DOI: 10.1177/014920639101700112
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312
- Hackman, J. R., & Wageman, R. (2005). A theory of team coaching. *Academy of Management Review*, 30(2), 269-287. doi: 10.5465/amr.2005.16387885
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York.: Pearson.
- Hannah, S. T., & Lester, P. B. (2009). A multilevel approach to building and leading learning organizations. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 34-48. doi:10.1016/j.leaqua.2008.11.003
- Hu, H., Gu, Q., & Chen, J. (2013). How and when does transformational leadership affect organizational creativity and innovation?. Critical review and future directions. *Nankai Business Review International*, 4(2), 147-166. doi:10.1108/20408741311323344
- Kaasa, A., & Vadi, M. (2008). How does culture contribute to innovation? Evidence from European countries. *Economics of Innovation and New Technology*, 19(7), 583-604 doi:10.1080/10438590902987222
- Kolb, A. & Kolb, D. (2011). Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development. In Armstrong, S. J., & Fukami, C. (Eds.) *Handbook of management learning, education and development*. London: Sage Publications.

- Lesmana, M. T., & Nasution, A. (2020). Analysis of Factors Affecting the Performance of Lecturers in Conducting Research: A Case Study on Private Universities in Medan. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 3(2), 33-44. doi: 10.32535/apjme.v3i1.739
- Michaelis, B., Stegmaier, R., & Sonntag, K. (2010). Shedding light on followers' innovation implementation behavior: The role of transformational leadership, commitment to change, and climate for initiative. *Journal of Managerial Psychology*, 25(4), 408-429. doi:10.1108/02683941011035304
- Molefe, G. (2010). Performance measurement dimensions for lecturers at selected universities: An international perspective. *SA Journal of Human Resource Management*, 8(1), 1-13. doi:10.4102/sajhrm.v8i1.243
- Nijstad, B. A., Berger-Selman, F., & De Dreu, C. K. W. (2014). Innovation in top management teams: Minority dissent, transformational leadership, and radical innovations. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(2), 310-322. doi:10.1080/1359432X.2012.734038
- Pearsall, M. J., & Venkataramani, V. (2015). Overcoming asymmetric goals in teams: The interactive roles of team learning orientation and team identification. *Journal of Applied Psychology*, 100(3), 735-748. doi:10.1037/a0038315
- Peñarroja, V., Orengo, V., Zornoza, A., Sánchez, J., & Ripoll, P. (2015). How team feedback and team trust influence information processing and learning in virtual teams: A moderated mediation model. *Computers in Human Behavior*, 48, 9-16. doi:10.1016/j.chb.2015.01.034
- Rao, A. S., & Abdul, W. K. (2015). Impact of transformational leadership on team performance: an empirical study in UAE. *Measuring Business Excellence*, 19(4), 30-56. doi:10.1108/MBE-07-2014-0022
- Rau, C., Neyer, A.K., & Möslin, K. M. (2012). Innovation practices and their boundary-crossing mechanisms: a review and proposals for the future. *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(2), 181-217. doi:10.1080/09537325.2012.647647
- Ravasi, D., & Schultz, M. (2006). Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49(3), 433-458. doi:10.5465/amj.2006.21794663
- Singagerda, F. S., & Berlian, M. (2016, August). Improving the Capacity of Private Universities Management. *Proceedings of the 6th International Conference on Educational, Management, Administration and Leadership*. (pp. 172-185). Paris, France: Atlantis Press.
- Supermane, S. (2019). Transformational leadership and innovation in teaching and learning activities: the mediation effect of knowledge management. *Information Discovery and Delivery*, 47(4), 242-250. doi:10.1108/IDD-05-2019-0040
- Widodo, H. P., Ferdiansyah, S., & Fridani, L. (2020). Introduction to International Students and COVID-19. *Journal of International Students*, 10(S3), i-xii. doi:10.32674/jis.v10iS3.3208
- Widtayakornbundit, S., & Phinaitrup, B.-A. (2021). A study of leadership in educational institution using dual systems and the effects on personal behavior: A case study of Thailand private vocational system. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(3), 527-534. doi:10.34044/j.kjss.2021.42.3.12

Consumption Resources and Self-Creation Process: A Key Resource and Multi-Component Resource Perspective

ทรัพยากรเพื่อการบริโภคและกระบวนการสร้างตัวตน: มุมมองจากทรัพยากรหลักและหลายองค์ประกอบ

Dr. Kritsadarat Wattanasuwan

Associate Professor

Marketing Department

Thammasat Business School, Thammasat University

ดร. กฤษฏารัตน์ วัฒนสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: kritsadarat@tbs.tu.ac.th

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 เมษายน 2565

Dr. Pattana Boonchoo

Assistant Professor

Marketing Department

Thammasat Business School, Thammasat University

ดร. พัฒนธนะ บุญชู

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Pattana@tbs.tu.ac.th

Dr. Aurathai Lertwannawit

Associate Professor

Marketing Department

Thammasat Business School, Thammasat University

ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการตลาด

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: Aurathai@tbs.tu.ac.th ; Ph : 062-642-4565

Abstract

This research's objective was to analyze and synthesize all data in terms of key resource and multiple-component resource theories to propose a conceptual model to substantiate the relations among consumer experiences, symbolic consumption, and self-expression. The first proposition posits that consumer experiences, both lived and mediated, have an impact on the appropriation of symbolic consumption, which will lead to confirming the form of self- and/or social symbolism. Following with the second proposition posits that symbolic consumption affects consumers' self-expression. This research concludes by discussing theoretical and managerial contributions to consumers' perceptions. The model can be a theoretical framework for future empirical studies. Moreover, it can be used for consumers' perception prediction in terms of consumer experiences, symbolic consumption, self-expression, lived and mediated experiences, and the form of self- and/or social symbolism. In addition, those factors mentioned will be used for quantitative analysis to prove the model in the future.

Keywords: lived experience, mediated experience, self-expression, key resource and multiple-component resource theory, symbolic consumption

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทฤษฎีทรัพยากรหลักและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง สู่การพัฒนาเป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของผู้บริโภค การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และการแสดงความเป็นตัวตน โดยประพจน์แรกเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ผ่านสื่อที่ส่งผลกระทบต่อการจัดสรรประโยชน์จากบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ของตนเองและทางสังคม และประพจน์ที่สองเป็นการนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค บทความวิจัยนี้สรุปด้วยการอภิปรายนัยยะของงานวิจัยทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในเชิงความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยแบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงประจักษ์ในอนาคต รวมถึงสามารถใช้เป็นแนวทางการพยากรณ์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในประเด็นของ ประสบการณ์ของผู้บริโภค การบริโภคเชิงสัญลักษณ์ การแสดงความเป็นตัวตน ประสบการณ์ชีวิตและประสบการณ์ผ่านสื่อ การจัดสรรประโยชน์จากบริโภคเชิงสัญลักษณ์ และรูปแบบของสัญลักษณ์ของตนเองและทางสังคม ทั้งนี้องค์ประกอบทั้งหมดจะนำไปสู่การวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ เพื่อค้นหาคำตอบในรูปแบบของการทดสอบแบบจำลองในอนาคต

คำสำคัญ: ประสบการณ์ชีวิต ประสบการณ์ผ่านสื่อ การแสดงความเป็นตัวตน ทฤษฎีทรัพยากรหลักและหลายองค์ประกอบ การบริโภคเชิงสัญลักษณ์

Introduction

Consumers buy and use products and services to gain value from their purchases. The values derived from products and services affect four consumer needs: functional, emotional, life-changing, and social impact (Almquist, Senior & Bloch, 2016). Consumers usually weigh the values of their purchases against the prices they pay. Nonetheless, it is difficult to know the actual value of their consumption because some of the key elements of value are psychologically related and difficult to evaluate. One of the key values that consumers typically obtain is how they acquire their identity through consumption. Consumers are increasingly benefiting from symbolically extending themselves through their consumption.

Consumers are exposed to a plethora of symbolic resources for constructing and re-creating their identities. These symbolic resources are typically classified as lived or mediated (Thompson, 1990, 1995). Consumers move through time and space in their daily lives, capturing both lived and mediated experiences and incorporating them into a constantly evolving life project (Thompson, 1995). The distinctions between these two kinds of experiences are becoming increasingly blurred and indistinguishable. We must consider the interplay of both experiences in our daily lives to understand how symbolic resources are appropriated and incorporated into the self-creation project.

The emergence of new technologies enhances consumers' capability in the self-creation process (Bhandari & Bimo, 2022; Takahashi, 2010). Datareportal (2022) reports on the total numbers of social media users and consumptions, i.e. in 2022, there are 4.62 billion social media users, which account for 58.4% of the total population. In addition, there are 424 million new users among the total social media users worldwide. These numbers illustrate the incremental blurs in the line of living and experiencing arena. The social media connection extends the living and experience landscape for self-creation, both consumption and visualization. In addition, the metaverse becomes the choice for a new generation in spending their lives, and it has been forecasted to be incremental growth of consumption. Many fashion brands enter to Metaverse landscape to be part of the self-creation process of consumers such as Adidas, Burberry, Balenciaga, and more. Consequently, understanding consumer experiences in living experience and mediated experience via the various platforms enables marketing scholars to comprehend customers' consumption resources and self-creation process, enhancing marketers' capability to design experiences for consumers' journey.

Research Objective

The study of consumers' need to express themselves has grown significantly over the last decade, partly due to the increased use of many social media platforms (Bailey, Matz, Youyou & Iyengar, 2020; Orehek & Human, 2017). Thus, in this research, we examine the connections between symbolic consumption and self-expression. More specifically, we investigate the relation between consumer experience and symbolic consumption and the impact of symbolic consumption on consumer self-expression. In doing so, we attempt to apply resource theories to the study of consumer behavior, which has received scarce attention in the literature to date (Dorsch, Törnblom & Kazemi, 2017). Here, we treat consumer experiences as key resources that consumers can use to create symbolic consumption. The streams of psychological resource theories will help us better understand the current consumer view and provide a new perspective beyond the traditional neoclassical economic perspective that has not delved much into the psychological attributes of consumers.

Research Methodology

To develop the conceptual model, we use the document analysis technique as a research tool (Altheide & Schneider, 2013). The main sources of the documents are academic journals. The model is developed by using the deductive approach. The central focus is on key resource and multi-component resource theories, which we use as the foundation of proposition development. The searched keywords are lived experience, mediated experience, symbolic consumption, and self-expression.

Outline of Paper

This paper is structured as follows. First, several key streams of the relevant literature are presented in the next section, including a discussion of key resource and multi-component resource theories, symbolic resources, appropriation of consumption symbolism, and self-expression. The following section then covers the line of reasoning that leads to the postulation of the proposed relations and the discussion on future research directions. In the final section, the study's main ideas are summarized, and its key theoretical and managerial implications are presented.

Literature Review

Key Resource and Multi-Component Resource Theories

Resources are assets that are valuable to consumers and serve as means to achieve desired outcomes (Hobfoll, 2002). In this paper, we adopt a key resource perspective on consumption. The perspective is based on the key resource and multi-component resource theories (Dorsch et al., 2017). This stream of theories seeks to comprehend how consumers manage their available resources to meet their needs. Consumers' management of their resources to reduce tension and achieve physical and emotional well-being in a changing environment lies at the heart of the key resource theories (Dorsch et al., 2017; Nain, 2021).

Our study goes beyond the resource exchange theory, which is especially relevant in business-to-business context. While the resource exchange theory focuses on exchanging similar resources and the mechanisms governing the exchange transactions (Brinberg & Wood, 1983), the key resource and multi-component resource theories adopted in this study are based on consumer psychology. The focus is mainly on the motivational theories seeking to explain how people reduce their consumption dissatisfaction and improve their well-being (Dorsch et al., 2017).

Instead of viewing resources solely through the lens of neoclassical economics, we adopt a social psychology perspective and focus on consumers' psychological and personal resources (Törnblom & Kazemi, 2014). Consumption resources include both economic and non-economic (social) resources, both tangible and intangible. In general, all consumption choices can be viewed as symbolic resources for the self; in other words, all products carry symbolic meanings that people can use to create and articulate who they are and to position themselves in the cultural world (Csikszentmihalyi & Halton, 1981; Douglas & Isherwood, 1980; McCracken, 1990). Consumers use both lived and mediated experiences as psychological resources for symbolic consumption and well-being.

Lived Experience and Mediated Experience as Symbolic Resources

In this study, consumer experience gained through various forms of learning is regarded as a resource for consumers to appropriate consumption symbolism. The two broad categories of consumer experiences are lived experience and mediated experience.

Lived Experience. Lived experience comprises hands-on activities and vis-à-vis encounters in people's everyday lives (Rickman, 1979). People acquire lived experience in their daily lives' immediate and practical contexts; they hardly question or hold any explicit act of reflection on it (Thompson, 1995). People are unavoidably engrossed in lived experience. Nonetheless, they may have the ability to influence it through their immediate actions or interactions with others in that lived moment. Undoubtedly, lived experience becomes a relevant symbolic resource that individuals primarily incorporate into their self-project (Thompson, 1995).

Essentially, everyday lived experience is the domain where people engage in "symbolic creativity" to ensure human existence's daily production and reproduction (Willis, 1990). Lived experience is not only a symbolic resource, but it is also a means of maintaining individuals' self-narrative. To make sense of themselves, people constantly acquire, interpret, exchange, negotiate, and reproduce vast symbolic resources from and through a variety of social interactions and consumption activities as they travel through time and space in their daily lives (Ekström & Brembeck, 2020). In general, people learn from their lived experiences throughout their lives. As children, they learn from their parents, schools, and interactions with other people through verbal and nonverbal communication and even by using branded products (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Esteban-Guitart & Moll, 2014).

Indeed, socialization within the family is the most powerful primary symbolic resource (Furnham & Stacey, 1991; Giddens, Duneier, Appelbaum & Carr, 2020). While some persons may respect their parents' experience and wisdom and adopt the latter's views without question, many people, especially during adolescence when they keenly explore possibilities (Willis, 1990), may strive to establish their autonomy through reinterpreting and renegotiating meanings with their parents (Noller & Callan, 2015).

Besides family interactions, another powerful lived experience involves interactions with significant others outside the home, particularly in school. People simultaneously acquire enormous symbolic resources from the "hidden curriculum"—social interactions with teachers and friends (Giddens et al., 2020). Interactions with friends potentially present people with competing meanings, mainly when such interactions increasingly occur outside school (e.g., shopping centers, cinemas, amusement parks, or nightclubs). Socializing with friends is undoubtedly a vital source of symbolic meanings that individuals incorporate to a great extent into their self-project and potentially remains an essential symbolic resource throughout their lives (Giddens et al., 2020). More importantly, friendship is usually a conscious decision. People select friends with whom they want to relate and share identities; thus, the symbolic resources available in friendship are presumably desirable. Furnham (1989) observes that even for young children, interactions with friends provide valuable resources that adults cannot offer.

In terms of communications in people's daily lives, they need symbolic resources to help them obtain what they want throughout their lives. Indeed, talking is fundamental to self-social identification (Davies & Harre, 1990). Along with verbal language, nonverbal aspects of communication are essential yet problematic (Argyle, 1994; Duck, 2007). Gestures, facial expressions, and eye movements send silent messages and are the principal components of social communication. Essentially, people require resources to comprehend the shared meanings of these unspoken languages.

The use of branded products is another source of lived experience. Brands are essential symbolic resources for self-creation, maintenance, and communication (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Nonetheless, it must be remembered that similar to other symbols, brands are constantly reinterpreted and recontextualized.

Mediated Experience. Mediated experience is the result of a culture of mass communication and people who buy and use media products (Thompson, 1995). It typically requires the ability to perceive events that differ from the practical context of people's daily lives in a particular context of time and space, as well as events that reflect everyday taken-for-granted lived experiences. Mediated experience is a recontextualized experience that does not occur in a continuous flow but rather consists of a discontinuous sequence of events with varying degrees of relevance to the self (Thompson, 1995). It typically requires the ability to perceive events that differ from the practical context of people's daily lives in a particular context of time and space, as well as events that reflect everyday taken-for-granted lived experiences.

As society is threatened on all sides by the expanding network of mediated communication, the self becomes inevitably saturated with prolific symbolic forms derived from mediated experience (Furnham & Stacey, 1991; Giddens et al., 2020; Thompson, 1995). Indeed, people live in a mediated world infused with a media culture. Advertising is widely acknowledged as one of the most powerful mediated symbolic resources for the self-creation project (Goffman, 1979; Lannon & Cooper, 1983; McCracken, 1987; Mick & Buhl, 1992; Sherry, 2012).

People sometimes associate advertising images with their self-image and evaluate those idealized images as role models and aspirations (O'Donohoe, 1994). Mediated experience through advertising provides a plethora of symbolic resources that broaden the repertoire of individuals' possible selves and enrich the pool of their capital, which they can use to negotiate and advance their self-creation project in this postmodern world.

Appropriation of Consumption Symbolism

Making sense of people's own lives in given social and cultural contexts is fundamental to their symbolic self-project. People understand themselves through their consumption experiences. Specifically, they learn about themselves through symbolisms associated with their consumption choices and activities (Douglas & Isherwood, 1980; McCracken, 1990). The process also includes symbolisms derived from both lived (e.g., brand usage) and mediated (e.g., advertising) experiences. Again, it must be remembered that consumption symbolism is not predetermined and static; instead, it is culturally constructed and in constant flux (McCracken, 1987). The self is increasingly exposed to a wide range of continuing experiences, and renewed consumption symbolism appears to emerge indefinitely.

Appropriating consumption symbolism involves a continuous interweaving of lived and mediated experiences. People acquire symbolic resources from both forms of experiences as they move through time-space paths in their daily lives, incorporating them into their ongoing self-project (Thompson, 1995). To do so, they need to develop the ability to eclectic accommodate mediated experience and interlace it with lived experience to appropriate symbolism for self-construction (Elliott & Wattanasuwan, 1998; Thompson, 1995).

Fundamentally, the endeavour to appropriate the contextualized meanings involves complex "processes of valorization" through which people value, evaluate, and resolve the conflicts among those symbolic forms, particularly the "fields of interaction," so that certain kinds of symbolic values are ascribed to them (Thompson, 1990, pp.146-147).

To contextually appropriate meanings, people typically incorporate the rules and conventions of specific socio-historical contexts into valorization processes. People actively interpret and reinterpret countless symbolic meanings in their daily lives as they move through various social contexts, which they do inwardly as self-symbolism and outwardly as social symbolism.

People valorize and form symbolic meanings to match their life circumstances. Thompson (1995, p. 211) notes, "the ways in which individuals draw on symbolic resources to construct their sense of self will depend to some extent on the material conditions of their lives, as individuals typically adjust their expectations and evaluations to their continuously revisable assessment of what, given the circumstances of their lives, they could realistically hope to achieve." People's physical capital (i.e., bodies) and other capitals (e.g., economic, educational, or cultural) that they have established and/or accumulated throughout their life histories are undeniably primary resources that bear on the material conditions of their lives. Nonetheless, those life circumstances are not fixed but negotiable. Individuals always assess, interpret, and negotiate their self-symbolism inwardly through dialectical processes between newly acquired resources and the circumstances of their lives. Individuals do so by constantly exploring their potential selves and conversing with their internal voices.

People need to make sense of their lives in the collective world via social symbolism. For the self and others to co-arise in the world meaningfully, there must be socially shared meanings that bridge the "betweenness," that is, social symbolism. In essence, to appropriate one's sense of self is to understand where one is situated in one's social world. Collectively, social symbolism is achieved through the self-others dialectical processes. People embrace, negotiate, or co-create social representations, rules, and conventions of various symbolic forms in the course of social interactions, which they incorporate into their interpretation framework.

The more resources or capital that people employ to interpret each symbolic meaning, the more interpreting power they potentially hold. The appropriation of symbolic meanings is an ongoing process that can extend well beyond the initial context of the experience (Thompson, 1995). People inform their friends about what their parents have told them, share with their siblings what they have discussed with friends, or relay what they have seen on television to their coworkers. As a result, meanings proliferate indefinitely and sometimes incoherently, competing with one another and surviving or fading due to their power. As the sense-making process continues, self-symbolism and social symbolism become increasingly entwined—their boundaries become so blurred that it appears impossible to distinguish them.

People's appropriations of brand symbolism may be varied and may differ from what they are intended to be (Anderson & Timothy, 1988; Fiske, 2011; Livingstone, 1998; Mick & Buhl, 1992; O'Donohoe, 1994; Ritson & Elliott, 1999). Indeed, people are active interpreters of the advertising and brand meanings—they are the ultimate producers of the brands they consume (Thompson, 1995). When exposed to advertising texts, people may pay attention to certain messages only and interpret them based on their resources, such as personal perceptions, life goals, and themes, or social knowledge (Lannon & Cooper, 1983; Livingstone, 1998; Mick & Buhl, 1992). Because advertising is a form of mass communication, its meanings continue to emerge during people's social interactions with others and may eventually become socially shared meanings, that is, social symbolism (Anderson & Timothy, 1988; Ritson & Elliott, 1999; Thompson, 1995).

Self-Expression

As consumers, people tend to express themselves through their choices to paint a picture of who they are and who they want to become (Cardoso, Costa, & Novais, 2010; Ein-Gar & Johnson, 2010; Snibbe & Markus, 2005). Consumers choose products that they believe are in line with their values (Sivadas & Venkatesh, 1995). Products and services are consumed to express each individual's extended inner self to portray the picture of who a person is (Mittal, 2006). By expressing oneself, an individual can signal the values associated with the social capital and trust gained from being a member of a particular group (Welzel, 2010). Self-expression is context-specific. Consumers in some cultures may express their identities through their choices more than those in other cultures (Kim & Sherman, 2007).

Proposed Model of Symbolic Resources, Consumption Symbolism and Self-Expression

We propose the conceptual model depicted in Figure 1, based on our review of the existing literature. The model represents the relations among the three constructs of interest. People learn throughout their lives as consumers via the continuous interweaving of lived and mediated experiences to appropriate and re-appropriate meanings for their symbolic self-project. Although some literature suggests that lived experience plays a more dominant role than mediated experience in contributing symbolic meanings to everyday self-practices (e.g., Fazio & Zanna, 1978; Smith & Swinyard, 1988), we contend that this proposition fails to recognize mediated experience's inconspicuous power. Indeed, people appear to carry out, express, and exchange meaningful symbolic forms through their lived actions and interactions, but this does not imply that symbolic resources from their mediated experience play insignificant roles in creating meanings. Mediated experience can provide rich symbolic resources that people rework and recontextualize during their lived experience. According to extensive research, mediated experience from advertising performs an important function in the realm of symbolic work that young people act out in their lived social interactions (O'Donohoe, 1994; Ritson & Elliott, 1999; Willis, 1990). Mediated experience can provide powerful symbolic resources for self-projection; however, these resources must be valorized in the domain of lived experience (Thompson, 1990).

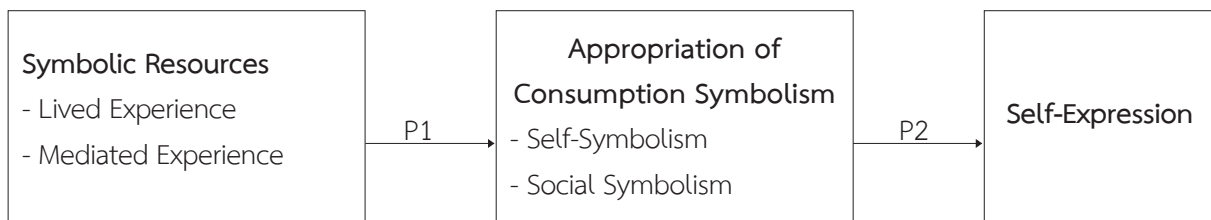


Figure 1. Proposed Model of Symbolic Resources, Consumption Symbolism and Self-Expression

As a result, everyday lived encounters in society serve as fundamental symbolic resources for each individual's social self. People have continuously acquired, interpreted, and communicated numerous symbolic forms through various social interactions, allowing them to comprehend their sense of self-awareness, social orders, and cultural values and norms, which enhance consumers' ability to meaningfully accommodate everyday activities in order to narrate their life stories and position themselves in culturally constituted worlds. (Giddens et al., 2020). Simultaneously, appropriating different symbolic resources from daily lived interactions allows people to bestow, elongate, and reproduce symbolic resources in group socialization practices (Thompson, 1990). People have gained from previous experiences (both lived and mediated) that they can use to interpret them (Thompson, 1990). Today's information technologies, such as e-mail and the Internet, increasingly mediate people's everyday social interactions. As a result, it becomes more complex as people's social networks expand beyond the spatial-temporal context of everyday lived interactions. People need to allocate even more resources or capital to deal with this growing phenomenon. Based on this line of reasoning, we present our first proposition (P1):

P1. The amount of symbolic resources via lived and mediated experiences is related to the level of appropriation of consumption symbolism.

Because the self is viewed as the result of the dependent co-emergence of the self and others, all social interactions in which the self participates in society are meaningful and central to forming its identity (Giddens et al., 2020). Presumably, individuals use these resources in various ways: to make sense of internal incoherence, to express qualities of the self, to communicate their status, to allow socialization, or even to regard them as role models (Csikszentmihalyi & Halton, 1981).

Individuals consume products and services to acquire a sense of self or establish their position in the ubiquitous world of brands through the lived consumption of a selected assortment of brands. In this way, symbolic resources from brands not only provide the self with a sense of stability but also offer comfort from uncertainty. Consumers must use consumption resources through lived and mediated experiences to develop coherent self-narratives. Brands are important symbolic resources that help people interact with one another. People talk about brands. They use the symbolic meanings of brands to present themselves. They use various brands to identify themselves in various social contexts. They even recontextualize brands in symbols that their group members can fully understand.

By opening up the self to countless mediated symbolic resources, the media culture "both enriches and accentuates the reflexive organization of the self" (Thompson, 1995, p. 212). With the intensification of such symbolic resources, people are constantly confronted with new possibilities, their worldviews are continuously changing, and their symbolic points of reference are always shifting. Consumers use mediated symbolic resources to expand their repertoire of possible selves, while facilitating their daily social interactions. Furthermore, they can use media messages to help them create symbolic representations of their narrative selves (Thompson, 1995).

Mediated experience through digital channels such as social media platforms also provides a wealth of resources for the symbolic construction of the postmodern self. Whatever resources an individual seeks to advance one's self-project, the Internet appears to have them all. More importantly, the Internet experience provides people with an unprecedented opportunity to master the art of self-presentation and self-creation (Turkle, 1996). Advertising not only contributes to the creation, modification, and transformation of cultural meanings in society (Lannon & Cooper, 1983), but it also communicates cultural meanings drawn from people's worldviews and invested in the advertised brand (McCracken, 1987). People look to advertising for symbolic resources to make sense of themselves and their social worlds. In other words, they appropriate advertising meanings by incorporating the latter into their everyday symbolic practices (Anderson & Timothy, 1988). Based on the evidence in the literature that links symbolic consumption with the self-creating process, we present our second proposition (P2):

P2. The appropriation of consumption symbolism is associated with consumers' self-expression.

Recommendations for Future Research

Future empirical studies should test the proposed relations outlined in our conceptual framework. A survey instrument could be used to collect data from consumers in various product/service contexts. The key construct measures in our proposed model could be developed or adapted from existing qualitative and quantitative studies. Measures of lived and mediated experiences could be built on the findings of studies on consumer learning and experiences, such as those reported by Lehar (2006), Novotný, Zimová, Mazouchová and Šorgo (2021), Teräs (2017), Tiidenberg et al. (2017), and Underwood (2003), to name a few. The measurement of symbolic consumption could be adapted from existing studies that have been conducted in various contexts, such as in fashion, agriculture, travel, and tourism, among others (see, e.g., Ekinci, Sirakaya-Turk & Preciado, 2013; Moinat & Müller, 2011; Tangsupwattana & Liu, 2018). The scale for measuring self-expression could be adapted from existing studies (e.g., Cardoso et al., 2010; de Vries, Peluso, Romani, Leeftang & Marcati, 2017; Marriott & Buchanan, 2014; Saenger, Thomas & Johnson, 2013).

Future research could also broaden this study's current conceptual model to include additional constructs related to self-creation. For example, the model could incorporate how consumers create and maintain their self-identity. Furthermore, future research could integrate social and cultural contexts into the model to validate their interactions in the ongoing self-project. We will also gain a better understanding of how consumers harmonize themselves due to this (Wattanasuwan, 2000).

The proposed model is based on key resource and multiple-component resource theories, focusing on identifying consumers' psychological resources to improve their well-being. Consequently, it will be interesting to examine this phenomenon from other perspectives, such as the conservation of resources theory (Halbesleben, Neveu, Paustian-Underdahl & Westman, 2014), the social resource theory (Brinberg & Wood, 1983; Törnblom & Kazemi, 2014, 2015), and the resource-based theory of the firm if the study will focus on organizational consumption (Barney, 1991; Hunt & Morgan, 1995), to name a few.

Theoretical and Managerial Implications, Discussion and Conclusion

Theoretically, our study takes a new view of symbolic consumption and the self-creation process by adopting the key resource and multiple-component resource theories to explain consumer behavior. Our study's main contribution is to regard consumer experiences as key resources that lead to symbolic consumption, whether lived or mediated. By doing so, we move away from a neoclassical economic perspective and relax the types of resources that can be included in the exchange process. Consumer experiences constitute the key input, inducing symbolic consumption, with consumers completing their self-creation process and harmonizing themselves with their social and cultural worlds through symbolic consumption.

In terms of managerial implications, understanding the relation between consumer experience as an input for the self-creation process will lead marketers to appreciate the importance of the consumers' learning process, which stems from lived and mediated experiences, as specified in our conceptual framework. As marketers, they can help improve their consumers' learning, ultimately affecting the latter's consumption choices.

We hope that our research will shed light on a new way of applying resource theories to the study of consumer behavior. Additionally, this research provides a new perspective on symbolic consumption, which has become more critical for consumers today as they are bombarded by many new social media platforms and disruptive technological developments. Understanding this interweaving of lived and mediated experiences will make it easy for consumers to symbolically consume their products and services and express themselves to the world.

References

- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard Business Review*, 94(9), 47–53.
- Altheide, D., & Schneider, C. (2013). Process of qualitative document analysis. In D. Altheide & C. Schneider. *Qualitative Media Analysis* (pp. 38–74). London: SAGE Publications.
- Anderson, J. M., & Timothy, P. (1988). *Mediated Communication: A Social Action Perspective*. London: SAGE Publications.
- Argyle, M. (1994). *The Psychology of Interpersonal Behaviour*. London, England: Penguin UK.
- Bailey, E. R., Matz, S. C., Youyou, W., & Iyengar, S. S. (2020). Authentic self-expression on social media is associated with greater subjective well-being. *Nature communications*, 11(1), 1-9.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media+ Society*, 8(1), 1-11.
- Brinberg, D., & Wood, R. (1983). A resource exchange theory analysis of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 330–338.

- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638–647.
- Csikszentmihalyi, M., & Halton, E. (1981). *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DataReportal. (2022). *Global Social Media Stat*. Retrieved from <https://datareportal.com/social-media-users>.
- Davies, B., & Harre, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43–63.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeftang, P. S. H., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272–282.
- Dorsch, M. J., Törnblom, K. Y., & Kazemi, A. (2017). A review of resource theories and their implications for understanding consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(1), 5–25.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1980). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge
- Duck, S. (2007). *Human Relationships*. (7th ed). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.
- Ein-Gar, D., & Johnson, C. S. L. (2010). Being Indulgent and Becoming Prudent. *ACR North American Advances*, 35, 175-176.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711–718.
- Ekström, K. M., & Brembeck, H. (2020). *Elusive Consumption*. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144.
- Esteban-Guitart, M., & Moll, L. C. (2014). Lived experience, funds of identity and education. *Culture & Psychology*, 20(1), 70–81. doi:10.1177/1354067X13515940
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, 46(2), 228–243.
- Fiske, J. (2011). *Television Culture*. New York: Methuen.
- Furnham, A. (1989). Friendship and personal development', in R. Porter. & S. Tomaselli. (Eds) *The dialectics of friendship*. (pp 92-110). London: Routledge.
- Furnham, A., & Stacey, B. (1991). *Young people's understanding of society*. London: Routledge.
- Giddens, A., Duneier, M., Appelbaum, R. P., & Carr, D. (2020). *Introduction to Sociology* (12th ed.). New York: W. W. Norton & Company.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan International Higher Education.
- Halbesleben, J. R. B., Neveu, J.P., Paustian-Underdahl, S. C., & Westman, M. (2014). Getting to the "COR" understanding the role of resources in conservation of resources theory. *Journal of Management*, 40(5), 1334–1364.
- Hobfoll, S. E. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6(4), 307–324.

- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1–15.
- Kim, H. S., & Sherman, D. K. (2007). "Express yourself": Culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 1–11.
- Lannon, J., & Cooper, P. (1983). Humanistic advertising: a holistic cultural perspective. *International Journal of Advertising*, 2(3), 195–213.
- Lehar, S. (2006). The dimensions of conscious experience: A quantitative phenomenology. In A. Batthyány., & A. Elitzur. (ed). *Mind and Its Place in the World: Non-Reductionist Approaches to the Ontology of Consciousness*. (pp. 167-196). Germany: Heusenstamm.
- Livingstone, S. M. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. New York : Routledge.
- Marriott, T. C., & Buchanan, T. (2014). The true self online: Personality correlates of preference for self-expression online, and observer ratings of personality online and offline. *Computers in Human Behavior*, 32, 171–177.
- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research (Vol. 14, pp. 121–124). *Provo, UT: Association for Consumer Research*.
- McCracken, G. D. (1990). *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis, IN: Indiana University Press
- Mick, D. G., & Buhl, C. (1992). A meaning-based model of advertising experiences. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 317-338.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 550–562.
- Moinat, V., & Müller, B. (2011). Drivers of symbolic consumption: Differentiating self-congruity and symbolic benefits. *Three Essays on Symbolic Consumption*, 55-88.
- Nain, H. (2021). Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach. *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 130-147.
- Noller, P., & Callan, V. (2015). *The Adolescent in the Family*. London: Routledge.
- Novotný, P., Zimová, E., Mazouchová, A., & Šorgo, A. (2021). Are children actually losing contact with nature, or is it that their experiences differ from those of 120 years ago? *Environment and Behavior*, 53(9), 931–952.
- O'Donohoe, S. (1994). Advertising uses and gratifications. *European Journal of Marketing*, 28(8/9), 52–75.
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and social psychology bulletin*, 43(1), 60-70.
- Rickman, H. P. (1979). *Dilthey Selected Writings*. London: Cambridge University Press.
- Ritson, M., & Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: An ethnographic study of adolescent advertising audiences. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 260–277.
- Saenger, C., Thomas, V. L., & Johnson, J. W. (2013). Consumption-focused self-expression word of mouth: A new scale and its role in consumer research. *Psychology & Marketing*, 30(11), 959–970.

- Sherry, J. F. (2012). Advertising as a cultural system. In U.S. Jean (Ed.), *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale* (pp. 441-462). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995). An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *ACR North American Advances*, 22, 406-412.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1988). Cognitive response to advertising and trial: Belief strength, belief confidence and product curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- Snibbe, A. C., & Markus, H. R. (2005). You can't always get what you want: Educational attainment, agency, and choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 88(4), 703-720.
- Takahashi, T. (2010). MySpace or Mixi? Japanese engagement with SNS (social networking sites) in the global age. *New media & society*, 12(3), 453-475.
- Tangsupwattana, W., & Liu, X. (2018). Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(5), 514-527.
- Teräs, M. (2017). *The Lived Experience of Virtual Environments: A Phenomenological Study*. (Doctoral dissertation). Western Australia: Curtin University.
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and Modern Culture: Critical Social Theory in the Era of Mass Communication*. Cambridge: Polity Press.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Tiidenberg, K., Markham, A., Pereira, G., Rehder, M., Dremljuga, R., Sommer, J. K. et al. (2017). "I'm an addict" and other sense-making devices: A discourse analysis of self-reflections on lived experience of social media. *Proceedings of the 8th international conference on social media & society* (pp. 1-10). Toronto: Canada.
- Törnblom, K., & Kazemi, A. (2014). *Handbook of Social Resource Theory: Theoretical Extensions, Empirical Insights, and Social Applications*. New York: Springer.
- Törnblom, K., & Kazemi, A. (2015). Distributive justice: Revisiting past statements and reflecting on future prospects. In R. S. Cropanzano. & M. L. Ambrose. (Eds.), *The Oxford Handbook of Justice in the Workplace* (pp. 15-50). Oxford University Press.
- Turkle, S. (1996). Parallel lives: Working on identity in virtual space. In D. L. Grodin. & T. R. Lindlof. (Ed.), *Constructing the Self in a Mediated World* (pp. 156-175). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76.
- Wattanasuwan, K. (2000). *I Am What I Consume*. (Doctoral dissertation). Oxford: University of Oxford.
- Welzel, C. (2010). How selfish are self-expression values? A civicness test. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(2), 152-174.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Boulder, CO: Westview Press

การพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

Development of Procedure of Front Office Staff Service for Revisits of Guests: A Case Study of four-Star Hotels in Chonburi Province

เบญจมาภรณ์ ชำนาญฉา

อาจารย์ประจำอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Benjamaporn chumnanchar

Lecturer tourism and hospitality, Faculty of liberal-arts,
Southeast Bangkok College

E-mail aj.eingeing@gmail.com; Ph: 083-103-5037

ดร. ปัทมา รุ่งเรือง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Dr. Patima Rungruang

Master of business administration program,
Faculty of accounting and management science, Southeast Bangkok College
E-mail patima@southeast.ac.th, patima.pla2020@gmail.com; Ph: 099-229-5959

โสภิตฐิตา นาควิจิตร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร สายงานการตลาดและสื่อสารองค์กร วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Sophitda Nakwijit

Assistant to Vice President for administrative affairs (Marketing and Corporate Communications)
Southeast Bangkok College
E-mail: sophitda@southeast.ac.th; Ph: 081-744-5154

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 1 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 20 เมษายน 2565
ครั้งที่ 2	: 18 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 พฤษภาคม 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม 2. ศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจากผู้บริการ 3. ศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า และ 4. ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการให้บริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ชาวไทยในจังหวัดชลบุรี จำนวน 25 โรงแรม ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการใช้การแจกแจงความถี่ การคำนวณค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยการเปรียบเทียบค่าที่ แบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยเทคนิค Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน และกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะ ด้านการให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก โดยกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าสามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวได้ดีที่สุด คือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักเรียงตามลำดับ

ผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจบริการที่ก่อให้เกิดการมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อีกทั้งการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าให้มีคุณภาพบนพื้นฐานของความพึงพอใจของผู้บริการ และรวมถึงการกำหนดทิศทางการบริการของธุรกิจบริการให้มีคุณภาพระดับสากล เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายวัฒนธรรมได้ในอนาคต

คำสำคัญ: กระบวนการให้บริการ, พนักงานต้อนรับส่วนหน้า, การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Abstract

The objectives of the study were to 1. study the demographic profile and behavior of guest; 2.study the level of procedure of front office staff service and revisits of guests; 3. study the differences of demographic profile and behavior affecting procedure of front office staff service; and 4. study the influence of procedure of front office staff service towards revisits of guests in four-star hotels in Chonburi Province. This study was conducted in quantitative approaches. The samples were 400 Thai guests, who had experiences in four-star 25 hotels in Chonburi Province. The analysis of data was descriptive statistics in terms of frequency, percentage, standard deviation as well as inferential statistics in terms of independent sample t-test, one-way ANOVA and multiple regression analysis with enter method to prove hypotheses.

The results showed that attitude on procedure of front office staff service and the revisit of guests were at high levels. From hypothesis testing, it was found different in occupation, period of times to stay the hotel and the purposes of stay. Procedure of front office staff service, especially pre-arrival, while staying at the hotel and departure had an influence revisit of guests. The best prediction of procedure of front office staff service of revisits of guests will be pre-arrival, while staying at the hotel, and departure, respectively.

The results of the study can be applied for the guidelines how to drive the service business in order to generate the revisit of Thai tourists. Moreover, the development of level of procedure of front office staff service towards the quality standards of guest satisfaction should be concerned. Yet, the strategic direction of the service business formulation, which can be promoted as an international quality standards, will be useful for giving services to tourists from different cultures in the future.

Keywords: Procedure of Service, Front Office Staff, Revisits of Guests

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ได้ให้ความสำคัญในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพให้เติบโตและสนับสนุนภาคการผลิต ในขณะที่ยวกันภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยว (World Tourism Organization (UNWTO), 2022). การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมเกิดการขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมหรูหราระดับ 4-5 ดาว ได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารออมสินที่พบว่า ธุรกิจโรงแรมในปี พ.ศ. 2562 เกิดการขยายตัว โดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งผลให้เกิดการสร้างรายได้รวมประมาณ 3 ล้านล้านบาทและก่อให้เกิดการขยายตัวถึงร้อยละ 10 (GSB Research, 2019).

การพัฒนาคุณภาพการบริการในโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของการยกระดับคุณภาพการท่องเที่ยง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการมีมาตรฐานในด้านการท่องเที่ยว สู่มาตรฐานการท่องเที่ยวระดับโลกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในทุกกลุ่ม ดังนั้นภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจโรงแรมการยกระดับคุณภาพการบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้ประกอบการโรงแรมควรคำนึงถึง (Kim, Jang, Kang & Kim, 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมระดับสี่ดาว เป็นโรงแรมที่มีคู่แข่งสูงและมีจำนวนมากในตลาดของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารออมสินที่ระบุว่า ปัจจัยเสี่ยงสำหรับธุรกิจโรงแรมสี่ดาว คือ สภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงจากผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่เป็นเครือโรงแรมไทยและต่างชาติและการถูกแย่งฐานลูกค้าจากที่พักโรงแรมขนาดกลางใหม่ๆที่มีคุณภาพการบริการไม่น้อยกว่า 4 ดาวแต่ราคาแคะโรงแรมระดับ 3 ดาว จึงจำเป็นต้องอาศัยการบริการที่ดีเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการให้บริการที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือ คุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ (GSB Research, 2019)

ในธุรกิจโรงแรมและที่พักประกอบด้วยงานที่แยกออกเป็นหลายแผนกที่สำคัญด้วยกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนกต้อนรับส่วนหน้า (Front Office Operations) ถือเป็นจุดที่เป็นหัวใจสำคัญของโรงแรมและเป็นจุดหลักที่ผู้เข้าพักต้องเข้ามาติดต่อดังนั้นพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจึงถือเป็นตัวแทนของโรงแรมในการติดต่อกับผู้เข้าพักและยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับแขกที่สำคัญ โดยทั่วไปงานบริการแผนกส่วนหน้าของโรงแรมจะรับผิดชอบ ทุกกระบวนการล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการบริการทั้งสิ้น พนักงานส่วนหน้าจะต้องสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้กับผู้เข้าพัก นอกจากจะสร้างความรู้สึกอันดีต่อผู้เข้าพักและพนักงานแล้วยังจะเป็นตัวเชื่อมโยงไปถึงคุณภาพการบริการที่จะส่งผลให้ผู้เข้าพักกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังที่ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการจะคาดหวังว่าโรงแรมที่มีระดับดาวสูงๆจะมีคุณภาพในกระบวนการให้บริการอันดับแรก ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับของโรงแรมระดับ 4 ดาว เนื่องจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่พักโรงแรมระดับสี่ดาว มีระยะเวลาในการพักในช่วงเวลาที่สั้นแต่ในขณะเดียวกันมีจำนวนที่เข้าพักจำนวนมาก มีอัตราการเข้าพักสูงและมีพฤติกรรมการจองล่วงหน้ามากขึ้น โดยผู้วิจัยทำการศึกษาผ่านการประยุกต์แนวคิดกระบวนการให้บริการ (Lovell & Wirtz, 2010) และวงจรการให้บริการแขก (The Guest Cycle) ในงานส่วนหน้าของโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) โดยการศึกษากระบวนการให้บริการเพื่อตรวจสอบกระบวนการในการบริการอันเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จังหวัดชลบุรี เป็นอีก 1 ใน 5 เมืองที่สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมีนโยบายและส่งเสริมให้เป็น “MICE CITY” ของประเทศ รวมถึงยังเป็นเมืองในโครงการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) การกำหนด จังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดชลบุรีเป็นเมืองที่มีสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังเป็นจังหวัดลำดับต้นๆในประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB), 2020) จากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี ในปี 2562 มีจำนวน 15,162,901 คน และในปี 2563 มีจำนวน 5,352,213 คน (City Data Platform, 2021) โดยเฉพาะในปี 2561 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะมีสถานการณ์โรคระบาด มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากที่สุดถึง 14,259,261 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทย 4,939,657 คน นักท่องเที่ยวต่างชาติ 9,319,604 คน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจีน อินเดีย และรัสเซียเป็น 3 อันดับแรกของสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดในจังหวัดชลบุรี (Prachachart, 2020) อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นปี 2563 ส่งผลให้การท่องเที่ยวหยุดชะงัก หลายประเทศทั่วโลกหยุดการให้บริการท่องเที่ยว โรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ จึงส่งผลให้เกิดนักท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น จากการศึกษาผลกระทบโควิด-19 ต่อภาคการโรงแรม ที่พัก พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลกระทบต่อรายรับของโรงแรมแตกต่างกันตามลักษณะของโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยจะสำคัญต่อรายรับของโรงแรม ขนาดกลาง จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาจังหวัดชลบุรีมากขึ้นในช่วงผ่อนคลายมาตรการและเป็นโอกาสที่ดีของโรงแรมในการพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการ (Prachachart, 2022)

สำหรับปัจจัยธุรกิจโรงแรมนอกจากปัจจัยในด้านการตลาด การสร้างความแตกต่าง ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญ ทุกโรงแรมยังให้ความสำคัญกับการให้บริการซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างโอกาสทางธุรกิจของประเทศให้เติบโตได้อย่างมั่นคงและสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จากข้อมูลพบว่าจังหวัดชลบุรีมีจำนวนห้องพักโรงแรมและรีสอร์ทรวมเกือบ 64,000 ห้อง ซึ่งเป็นจำนวนที่มากที่สุดรองจากกรุงเทพมหานครและมากกว่าจำนวนห้องพักที่ภูเก็ต โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีจำนวนห้องพักรวมกันคิดเป็นร้อยละ 20 ของโรงแรมที่มีทั้งหมด และส่วนที่เหลือเป็นที่พักประเภทอื่นๆ (GSB Research, 2019) แต่ในขณะเดียวกันสัดส่วนของที่พักระดับ 4 ดาวมีอัตราการเข้าพักที่สูงเนื่องจากโรงแรมระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีความโดดเด่นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสวยงาม มีความทันสมัยของห้องพักและการตกแต่ง มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และการบริการ จึงเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเทียบเท่าระดับ 5 ดาว แต่มีความแตกต่างกันมากกับโรงแรมระดับ 5 ดาวในด้านของราคา ในขณะเดียวกันโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรีจากข้อมูลพบว่า มี 25 โรงแรมที่เป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Thai hotel association, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการพำนักระยะสั้น จึงมีพฤติกรรมการเลือกที่พักในระดับ 4 ดาวมากกว่า โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลส่วนใหญ่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางในประเทศที่เป็นชาวไทยนิยมใช้บริการ

จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ในธุรกิจโรงแรมที่ส่งผลต่อคุณภาพของการบริการ เพื่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนาการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมต้องมีการพัฒนาคุณภาพการบริการ ถือเป็นอาวุธสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายมากขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่เหนือกว่า ส่งผลให้การบริการมีคุณภาพและพร้อมที่จะส่งมอบงานบริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวและเพื่อสามารถพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมเกิดการแข่งขันในเชิงพัฒนาเพื่อสร้างคุณภาพสินค้าและบริการที่เหนือกว่ารวมถึงการสร้าง ความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาความเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจากผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลกระบวนการให้บริการที่มีต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ประโยชน์เชิงนโยบาย

1. ธุรกิจการให้บริการทางด้านการพักผ่อนใช้เป็นแนวทางในพัฒนาการให้บริการของพนักงานบริการส่วนหน้า
2. สมาคมโรงแรมไทยสามารถใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการจัดทำตัวชี้วัดด้านคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. หน่วยงานทางด้านโรงแรมและสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้บริการคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของผู้รับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งได้โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์การของตนสามารถแข่งขันได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขอบเขตของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้ใช้บริการโรงแรมเป็นกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อเยอะในปัจจุบัน การทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค จะช่วยให้การการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Lovelock & Wirtz, 2010) นอกจากนี้การศึกษาของ Kozak (2001) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการก็จะมีพฤติกรรมกลับมาใช้สินค้าและบริการอันเดิมสูง

กล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การกลับมาใช้ซ้ำ

การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายในการบริโภคของซ้ำๆ โดยจากงานวิจัย Berezina, Cobanoglu, Miller and Kwansa (2012) พบว่า ความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ ซึ่งอาจหมายถึงภาพรวมความสุขของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการและความรู้สึกหลังจากการใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้การศึกษาของ Prasanphanich (2018) ยังพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจโรงแรมยังมีผลมาจากผลิตภัณฑ์หลักในการให้บริการและความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลที่เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำคือ ความพึงพอใจและทัศนคติ ซึ่งความพึงพอใจเกิดจากการมีความสุขของลูกค้าและมีความพึงพอใจในการให้บริการส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อ อย่างไรก็ตามความชื่นชอบและพึงพอใจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ ส่วนหนึ่งเกิดจากความไม่พอใจในการซื้อสินค้า ครั้งก่อนจนบางครั้งต้องเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุ้มค่ากับการลงทุนมากน้อยแค่ไหนส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกันไป

กระบวนการให้บริการ (Procedure of Service)

ในขณะที่คุณภาพการบริการใช้วัดมาตรฐานในการบริการ กระบวนการให้บริการยังมีความสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ Lovelock and Wirtz (2010) ได้กล่าวถึง ดอกไม้แห่ง การบริการ (The flower of service) ไว้ว่า โดยทั่วไปในงานบริการ บริการหลักและบริการเสริมจะเรียกว่า Flower of Service แนวคิดนี้สามารถช่วยองค์กรในการปรับปรุงระดับการบริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ดังนั้นบริการลูกค้าไม่เพียงแต่การเกี่ยวข้องกับบริการหลักเท่านั้น แต่ยังรวมถึงบริการเสริมอีกด้วย ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้คำแนะนำและทำความเข้าใจในการใช้ผลิตภัณฑ์หลักเงื่อนไขการขายรวมถึงการกำหนดราคา ด้านการสั่งซื้อ เป็นกระบวนการสั่งซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการดังที่ลูกค้าที่คาดหวัง รวมถึงขั้นตอนการสมัครมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านการแจ้งยอดการสั่งซื้อเป็นการบริการที่ต่อเนื่องจากการสั่งซื้อ พนักงานให้บริการควรมีการแสดงจำนวนสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การแจ้งการเรียกเก็บเงินด้วยตนเองหรือเก็บผ่านธุรกรรมอื่นๆด้านการชำระเงินหรือการแจ้งหนี้เป็นบริการเสริมที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าต้องการทราบสิ่งที่พวกเขาจ่ายเงินวิธีการชำระเงิน สิ่งเหล่านี้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าด้วยใบแจ้งหนี้ที่ชัดเจนถูกต้องและตรงเวลา ด้านการให้คำปรึกษาเป็นบริการเสริม เป็นการช่วยเพิ่มการส่งมอบบริการโดยการเพิ่มมูลค่าและทำให้เกิดการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น บริการเหล่านี้อาจรวมถึงการให้คำปรึกษาส่วนบุคคลและคำแนะนำที่เกิดจากความเชี่ยวชาญและความรู้ของพนักงาน ด้านการต้อนรับด้วยความยินดี การส่งมอบบริการโดยการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และทำให้ลูกค้าน่าสนใจการบริการมากขึ้นในการต้อนรับ ด้านการเก็บความลับลูกค้าลูกค้าที่ใช้บริการต้องการความช่วยเหลือเกี่ยวกับทรัพย์สินส่วนบุคคล การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวข้องกับการเก็บบันทึกข้อมูลสำหรับลูกค้า ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเก็บรักษาข้อมูลอย่างปลอดภัย ด้านการให้บริการเพิ่มเติม เป็นการให้บริการที่นอกเหนือจากการบริการหลักที่กำหนด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ อีกทั้ง Hashem (2018) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการบริการต่อลูกค้าและความพึงพอใจ: กรณีศึกษาในกลุ่มโรงพยาบาลเอกชนจอร์แดน โดยศึกษามิติการให้บริการจากผลการศึกษาพบว่า การให้บริการหลักและบริการเสริมตามแนวคิดดอกไม้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือด้านข้อมูลข่าวสาร (Information) การสั่งซื้อ (Ordering) แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing) การชำระค่าสินค้า (Payment) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation) และการต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าคือ การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping) และ การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจกับบริการหลักและบริการเสริมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับลูกค้าที่จงรักภักดีในการใช้บริการครั้งแรกลูกค้ามักจะมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจของบริการเป็นหลักเพื่อประเมินระดับการให้บริการ ในขณะที่ผู้ซื้อซ้ำและลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้นจะมุ่งเน้นที่การบริการเสริม

จากตัวชี้วัดคุณภาพการบริการจากแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) เมื่อประยุกต์กับกระบวนการให้บริการส่วนหน้าของโรงแรมเพื่อพัฒนาให้บริการมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ Kasavana and Brooks (1995) ที่ได้เสนอวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 กระบวนการ เรียกว่าเป็น “วงจรการให้บริการแขก (The Guest Cycle)” ในงานส่วนหน้าของโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) ซึ่งได้แก่ ขั้นตอนก่อนที่แขกจะมาถึงโรงแรม ขั้นตอนเมื่อแขกมาถึงโรงแรม ขั้นตอนเมื่อแขกกำลังเข้าพักในโรงแรม และขั้นตอนเมื่อแขกออกจากโรงแรม จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ ตัวชี้วัดคุณภาพการบริการจากแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) และวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรม (Kasavana & Brooks, 1995) เพื่อใช้เป็นตัวแปรในงานวิจัย พบว่ามีความสอดคล้องกันและสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสอดคล้องของแนวคิดดอกไม้แห่งการบริการและวงจรการดำเนินงานในการให้บริการแขกของธุรกิจโรงแรม

วงจรการให้บริการแขก Kasavana and Brooks (1995)	แนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ Lovelock and Wirtz (2010)
1. ขั้นตอนก่อนที่แขกจะมาถึงโรงแรม	ข้อมูลข่าวสาร (Information) การสั่งซื้อ (Ordering)
2. ขั้นตอนเมื่อแขกมาถึงโรงแรม	การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
3. ขั้นตอนเมื่อแขกกำลังเข้าพักในโรงแรม	แจ้งยอดการสั่งซื้อ (Billing) การชำระค่าสินค้า (Payment) การต้อนรับด้วยความยินดี (Hospitality) การให้คำปรึกษาแนะนำ (Consultation)
4. ขั้นตอนเมื่อแขกออกจากโรงแรม	การเก็บความลับลูกค้า (Safekeeping) การให้บริการเพิ่มเติม (Exception)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ วงจรการให้บริการแขก (Kasavana & Brooks, 1995) เป็นตัวแปรหลักในงานวิจัยชิ้นนี้ และใช้แนวคิดดอกไม้แห่งการบริการ (Lovelock & Wirtz, 2010) เป็นตัวแปรย่อยในการวิจัยเพื่อพัฒนากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าเพื่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี เพื่อเสนอสมมติฐานและกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

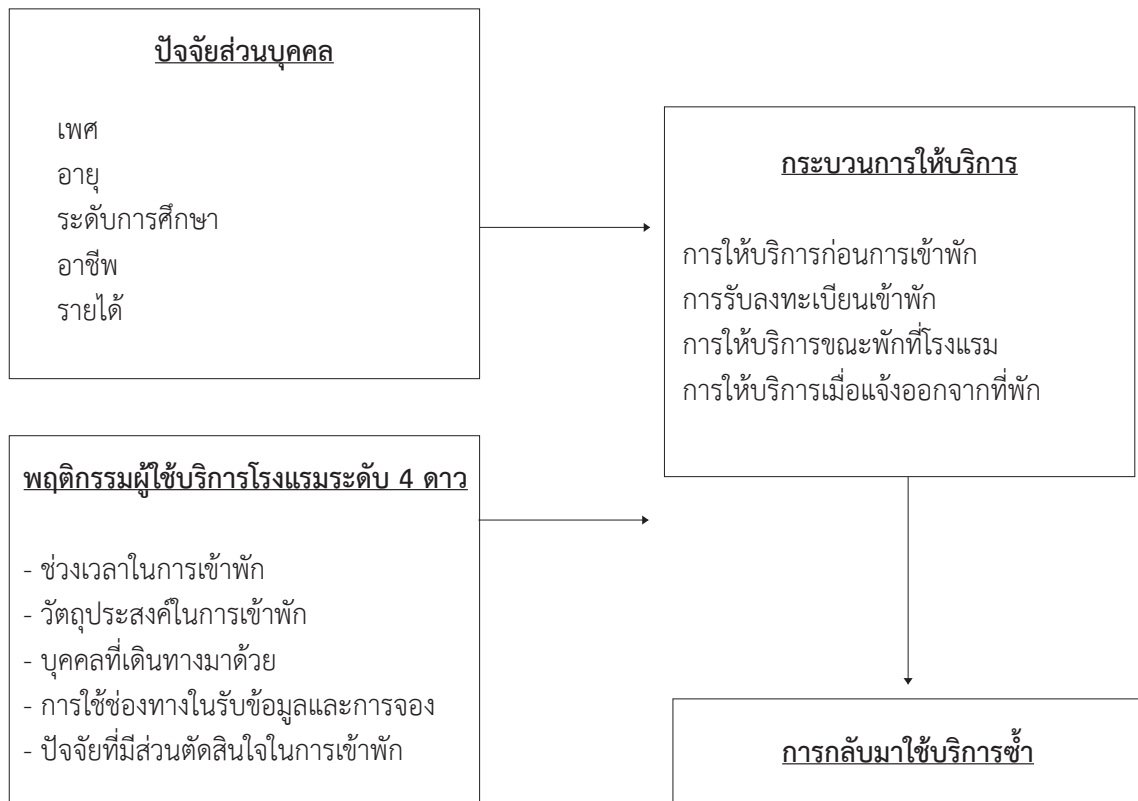
สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จากการศึกษางานวิจัย Bunrangsee and Pasunon (2018) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ การแสดงความคิดเห็นรวมถึงพฤติกรรม การใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วงระยะเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ การเข้าพัก บุคคลที่เดินทางมาด้วย การใช้ช่องทางในการรับข้อมูลในการจอง ปัจจัยที่มีส่วนในการตัดสินใจเข้าพัก เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมจะส่งผลกับการใช้บริการและการประเมินคุณภาพบริการในการเข้าพัก ซึ่งด้านกระบวนการให้บริการของพนักงาน จะเป็นตัวแปรที่สำคัญในงานวิจัยนี้โดยจะศึกษาในด้านการให้บริการก่อนการเข้าพัก การรับลงทะเบียน การให้บริการขณะพัก และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากห้องพัก ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ขึ้นอยู่กับการให้บริการของพนักงาน ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในจังหวัดชลบุรี ชาวไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย โดยทำการรวบรวมรายชื่อโรงแรมทั้งหมดที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยในจังหวัดชลบุรี ได้ทั้งหมด 61 โรงแรม (Thai hotel association, 2019) จากนั้นกำหนดคุณสมบัติโรงแรมที่จะใช้เป็นสถานที่เก็บข้อมูล คือ เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทยในจังหวัดชลบุรี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 25 โรงแรมและมีจำนวนห้องพักรวมกันประมาณ 7,000 ห้อง ซึ่งในสถานการณ์โรคระบาดโควิดในปี 2562 มีอัตราการเข้าพักร้อยละ 50 (Thai hotel association, 2019)

กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวชาวไทย โดยเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดโดยเลือกผู้เข้าพักชาวไทยและใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวที่ผ่านการรับรองจากสมาคมโรงแรมไทย ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2563 - เดือนพฤศจิกายน 2563 เนื่องจากเป็นช่วงที่ผ่อนคลายมาตรการสถานการณ์โควิดโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จำนวน 385 คน มาเป็นมาตรฐานในการหาขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นมาตรฐานและมีคุณสมบัติครบถ้วน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดของตัวอย่างได้มาจากการกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณคอคอราน Cochran (1977) ซึ่งเป็นสูตรที่ไม่ทราบขนาดของจำนวนประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากร โดยระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95 % โดยการสุ่มตัวอย่างไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) แบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากการสุ่มตัวอย่างจากโรงแรมที่ผ่านการรับรองจากสมาคมไทย 25 โรงแรม โดยกระจายการเก็บข้อมูลไปยังโรงแรมทั้งหมดโดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพัก โรงแรมละ 16 คน โดยใช้สัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นกระจายการเก็บข้อมูลไปยังโรงแรมทั้งหมด โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพักโดยการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดระดับด้านกระบวนการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของพนักงานส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้หลักเกณฑ์ของ Likert Scale ซึ่งจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ (Pongwichai, 2008)

การทดสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาและรูปแบบของแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของแบบสอบถามตามหลัก Item Objective Congruence Index โดยกำหนดเป็นคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 โดยข้อคำถามมีค่า IOC 0.50-1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน (Panpinit, 2010) ซึ่งจะพิจารณาค่า Item Objective Congruence Index ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 (Turner & Carlson, 2003) ซึ่งในแบบสอบถามได้ค่าความเที่ยงตรงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Validity) เท่ากับ 0.87

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ในการทดสอบความเชื่อมั่นสำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการหาความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดลอง (Try Out) ที่ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด หลังจากนั้นนำมาลงรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีของคอนบาส (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งการประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาสที่มีค่ามากกว่า 0.80 (Panpinit, 2010) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.84

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการขออนุญาตไปยังผู้บริหารโรงแรมในเขตจังหวัดชลบุรี โดยดำเนินการเก็บ ในช่วงระยะเวลาเดือนสิงหาคม 2563 - เดือนพฤศจิกายน 2563 โดยกระจายการเก็บข้อมูลไปยังโรงแรมทั้งหมด โดยขอความร่วมมือจากผู้จัดการทั่วไปแต่ละโรงแรมเพื่อขอทำการเก็บข้อมูลผู้เข้าพัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการ จะใช้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในส่วนของข้อมูลทางด้านความคิดเห็นในการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์โดยใช้ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการประเมินผล การทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทางสถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA (F-test) พร้อมทั้งทดสอบหาความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) การทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ห้อธิพลทางตรงของอิทธิพลต่อการบริการ ใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Linear Regression Analysis (MRA) โดยเทคนิค Enter ซึ่งเป็นการหาความสัมพันธ์เชิงพยากรณ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทางปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 อายุของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 รายได้เฉลี่ยของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 ช่วงเวลาในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เข้าพักวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่มาประชุมและสัมมนา จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 บุคคลที่เดินทางมาด้วยกับผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่องทางในการจองที่พักของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่จองที่พักผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเข้าพักเพราะเพื่อน จำนวน 210 คน คิดเป็น ร้อยละ 52.5

ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวม 4 ด้านหลัก

กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
o การให้บริการก่อนการเข้าพัก	3.79	0.54	มาก
o การรับลงทะเบียนเข้าพัก	3.76	0.53	มาก
o การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	3.79	0.42	มาก
o การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	3.63	0.50	มาก
รวม	3.74	0.49	มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโดยรวม 4 ด้านหลักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การให้บริการก่อนการเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การรับลงทะเบียนเข้าพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ข้อมูลทางด้านความคิดเห็นต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
○ ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีก	3.70	0.80	มาก
○ ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในการเข้าพักในครั้งนี้ให้กับบุคคลอื่นๆฟัง	3.85	0.75	มาก
○ ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่	3.96	0.67	มาก
รวม	3.84	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านจะแนะนำคนใกล้ชิดใช้บริการโรงแรมที่ท่านใช้บริการอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ท่านจะเล่าประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจในการเข้าพักในครั้งนี้ให้กับบุคคลอื่นๆฟัง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ท่านจะกลับมาใช้บริการโรงแรมนี้อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

หลังจากศึกษาความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 ความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า		t-test / F-Test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.		
เพศ			1.183	0.567
ชาย	3.79	0.555		
หญิง	3.73	0.447		
อายุ			1.891	0.793
ต่ำกว่า 25 ปี	3.86	0.677		
26-30 ปี	3.79	0.376		
31-35 ปี	3.68	0.466		
36-40 ปี	3.75	0.391		
40 ปีขึ้นไป	3.63	0.562		
ระดับการศึกษา			2.602	0.072
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.86	0.685		
ปริญญาตรี	3.74	0.411		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68	0.499		
อาชีพ			2.482	0.021*
ธุรกิจส่วนตัว	3.71	0.446		
พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.87	0.389		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.71	0.409		
นักเรียน-นักศึกษา	3.87	0.697		
เกษียณอายุ	3.84	0.537		
อื่นๆ	3.46	0.825		
รายได้			1.348	0.238
≥ 15,000 บาท	3.83	0.702		
15,001-20,000 บาท	3.67	0.494		
20,001-25,000 บาท	3.76	0.411		
25,000 บาทขึ้นไป	3.76	0.403		
ช่วงเวลาในการเข้าพัก			8.351	0.056*
วันธรรมดา	3.87	0.531		
วันหยุดสุดสัปดาห์	3.74	0.425		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.59	0.530		

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม การท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการของ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า		t-test / F-Test	p-value
	$\bar{X}$	S.D.		
วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว			4.256	0.002*
ท่องเที่ยว	3.82	0.42		
ประชุม/สัมมนา	3.71	0.44		
พักผ่อน	3.73	0.42		
ติดต่อธุรกิจ	3.95	0.65		
บุคคลที่เดินทางมาด้วย			1.684	0.170
เพื่อน/ครอบครัว	3.71	0.43		
กลุ่มทัวร์	3.79	0.51		
กลุ่มประชุม/สัมมนา	3.79	0.36		
เดินทางคนเดียว	3.45	0.92		
ช่องทางในการจองที่พัก			0.130	0.758
ทางออนไลน์	3.77	0.53		
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	3.74	0.50		
จองกับทางโรงแรม	3.76	0.42		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก			0.580	0.628
ครอบครัว	3.76	0.47		
เพื่อน	3.75	0.60		
องค์กร	3.65	0.48		
สื่อโฆษณา/สื่อการตลาด	3.77	0.39		

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาในการเข้าพัก วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวด้านบุคคลที่เดินทางมาด้วย ช่องทางในการจองที่พัก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	การกลับมาใช้บริการซ้ำ	
	P	Sig
การให้บริการก่อนการเข้าพัก	0.504	0.00*
การรับลงทะเบียนเข้าพัก	0.427	0.00*
การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	0.421	0.00*
การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	0.501	0.00*
ค่าเฉลี่ยรวม	0.460	0.00*

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ากับการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ากระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในภาพรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 โดยมีค่า (P) 0.460 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป แสดงว่าสามารถนำมาพยากรณ์พร้อมกันได้ (Phusion, 2018)

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว

กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	b	S.E.	β	t	(Sig.)
Constant	0.623	0.326		-1.731	0.083
การให้บริการก่อนการเข้าพัก	0.327	0.076	0.256	4.315	0.000*
การรับลงทะเบียนเข้าพัก	-0.025	0.035	-0.030	-0.546	0.595
การให้บริการขณะพักที่โรงแรม	0.214	0.057	0.236	3.752	0.003*
การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก	0.405	0.053	0.379	7.694	0.000*

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Note: R= 0.420 R square (R²) =0.676 Adjusted R square = 0.468

ผลการวิเคราะห์กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Linear Regression Analysis (MRA) โดยเทคนิค Enter จากตารางที่ 6 พบว่า เมื่อพิจารณาตัวแปรกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในแต่ละด้านพบว่า มีตัวแปร 3 ตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig < 0.05$) ได้แก่ การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก ($b = 0.405$) การให้บริการก่อนการเข้าพัก ($b = 0.327$) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม ($b = 0.214$) และ โดยการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักมีอิทธิพลทางบวกสูงสุด กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เพิ่มขึ้น 0.405 หน่วย ส่วนตัวแปรอิทธิพลทางบวกรองลงมาคือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการก่อนการเข้าพักเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เพิ่มขึ้น 0.327 หน่วย และการให้บริการขณะพักที่โรงแรม กล่าวคือ เมื่อจำนวนหน่วยของการให้บริการขณะพักที่โรงแรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย ในขณะที่ การรับลงทะเบียนเข้าพัก พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าสามารถพยากรณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวได้ดีที่สุด คือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก การให้บริการขณะพักที่โรงแรม และการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พักซึ่งสามารถพยากรณ์ด้วยสมการ $Y_1 = 0.623 + 0.327 X_1 + 0.214 X_3 + 0.405 X_4$

เมื่อทดสอบสมมติฐานตามตัวแปรตามเป็นตัวเดียวคือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณจากตัวแปรหลักโดยการจำแนกตัวแปรย่อยในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรจำแนกการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว

ตัวแปร	Y1	Y2	Y3
	Adj R ² = 50.5	Adj R ² = 48.3	Adj R ² = 36.9
X1	.483**	.524**	.229**
X2	.079	.039	.086
X3	.136**	.683**	.542**
X4	.569**	.483**	.306**

หมายเหตุ: ** = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < .01$)

หมายเหตุ: X1 การให้บริการก่อนการเข้าพัก

X2 การรับลงทะเบียนเข้าพัก

X3 การให้บริการขณะพักที่โรงแรม

X4 การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก

Y1 การกลับมาใช้บริการซ้ำ

Y2 การบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี

Y3 การแนะนำต่อบุคคลอื่น

จากตารางที่ 7 พบว่า เมื่อทำการจำแนกการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว แล้วแต่ละปัจจัย ในกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะส่งผลให้เกิด การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว แตกต่างกันไปดังนี้

1. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Y_1) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการ ก่อนการเข้าพัก (X_1) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม (X_3) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก (X_4) ตามสมการถดถอยพหุคูณ รูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.483(X_1) + 0.136(X_3) + 0.569(X_4)$$

2. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดี (Y_2) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการ ก่อนการเข้าพัก (X_1) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม (X_3) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก (X_4) ตามสมการถดถอยพหุคูณ รูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.524(X_1) + 0.683(X_3) + 0.483(X_4)$$

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ด้านการแนะนำต่อบุคคลอื่น (Y_3) มีอิทธิพล ต่อกระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 ด้านด้วยกันคือ การให้บริการก่อนการเข้าพัก (X_1) การให้บริการขณะพักที่โรงแรม (X_3) การให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก (X_4) ตามสมการถดถอยพหุคูณรูปของคะแนน มาตรฐาน

$$Y_3 = 0.229(X_1) + 0.542(X_3) + 0.306(X_4)$$

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ระดับการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี พบว่าด้านการให้บริการก่อนการเข้าพักอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมพบว่า พนักงานให้รายละเอียดห้องพัก และเสนอทางเลือกอยู่ในระดับมาก การเสนอความช่วยเหลือ พนักงานสำรองห้องพักควรให้คำแนะนำโดยการเสนอข้อมูล หรือทางเลือกอื่นเมื่อห้องพักของโรงแรมไม่ว่าง การตอบคำถามหรือการอธิบายข้อมูลต่างๆ ด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Chaisaengprathee (2018) ที่ได้ทำการศึกษา คุณภาพบริการของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย พบว่า ความต้องการของลูกค้าในด้านคุณภาพบริการและคุณค่าบริการในโรงแรมที่มีระบบการจัดการคุณภาพบริการ ให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการได้ คุณภาพการให้บริการจะมีมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับ ของคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hashem (2018) ที่พบว่าอิทธิพลในการให้บริการคือ ผู้ให้บริการที่มีทักษะ เชี่ยวชาญ มีความยืดหยุ่น เป็นมิตร น่าเชื่อถือ มีวิธีแก้ไขปัญหาที่เหมาะสมและชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ล้วนส่งผลต่อคุณภาพการบริการทั้งสิ้น ด้านการรับลงทะเบียนเข้าพักอยู่ในระดับมากโดยภาพรวม พนักงานกล่าวทักทาย อย่างสุภาพและเป็นมิตร บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี อยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานมีการให้บริการ อย่างมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีถือว่าเป็นไปตามลักษณะวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยที่มีความอ่อนน้อม เอื้อเฟื้อในการให้บริการ ดังที่ Schuhmacher and Kuester (2012) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพึงพอใจในการบริการ เมื่อได้รับการตอบสนอง การบริการที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้บริการได้รับตอบสนอง ในสิ่งที่ต้องการหรือบรรลุเป้าหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดหมายนั้น ไม่ได้รับการตอบสนองมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boontom, Ruangrob and Wisitthikat (2020) ศึกษาคุณภาพ การบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์และความจงรักภักดีต่อโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า โรงแรมขนาดกลางในจังหวัดชลบุรีที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาใช้บริการ ภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในจังหวัดชลบุรีมีผลต่อระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำ เนื่องจากคุณภาพการบริการจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์และความประทับใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Khemthong and Ngamvichakit (2018) ที่พบว่าสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมมีความต้องการที่จะพัฒนา

บุคคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการในด้านการจัดการบริการด้วยโมทีริจิดและการสื่อสารประสานงานกับลูกค้า ผู้เข้าพัก ด้านการให้บริการขณะพักที่โรงแรม อยู่ในระดับมาก โดยรวมพนักงานมีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือและแก้ปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากและพนักงานสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการทั่วไป ได้แก่ บริการแนะนำ สถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำการรับส่งไปยังสถานที่ต่างๆ อยู่ในระดับมาก โดยช่วงเวลาในการให้บริการ ควรขยายเวลา ในการให้บริการด้านการดูแลผู้เข้าพักในโรงแรมในการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับ Hashem (2018) ที่พบว่า การเอาใจใส่ การบริการต่อแขกตลอดระยะเวลาที่เข้าพักเป็นการตอบสนองด้านความพร้อมในการให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Narangajavana and Hu (2008) ที่กล่าวว่า การส่งมอบบริการพนักงานโรงแรมเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผู้เข้าพักรับรู้ถึง คุณภาพในการให้บริการ ด้านการให้บริการเมื่อแจ้งออกจากที่พัก อยู่ในระดับมาก โดยภาพรวม พนักงานจัดทำเอกสารค่าใช้จ่าย ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว กระบวนการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการ ซ้ำ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมและการให้บริการมีความสำคัญที่ผู้เข้าพักจะกลับมาใช้บริการในการเข้าพัก และรับบริการซ้ำ จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของผู้เข้าพัก สินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจ ของผู้เข้าพัก รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการจะทำให้ผู้เข้าพักกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Shi and Su (2007) คุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าเทียบกับส่วนอื่นๆของการใช้บริการ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Berezina et al. (2012) ที่พบว่า หลังจากที่ผู้ใช้บริการใช้บริการแล้วความพึงพอใจและทัศนคติ ของผู้ใช้บริการจะเป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kozak (2001) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจในบริการทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ในการพัฒนากระบวนการให้บริการ โรงแรมควรมีหลักสูตรในการพัฒนามาตรฐานของผู้ให้บริการในแต่ละกระบวนการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ มีการส่งเสริมให้โรงแรมมีการประเมินมาตรฐานการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้มีประสบการณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานต้อนรับส่วนหน้า
2. การพัฒนาการให้บริการในด้านการลงทะเบียนเข้าพัก เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะได้สัมผัสการบริการ จากพนักงานส่วนหน้าที่แท้จริง ระบบการให้ความสำคัญกับแขกขณะลงทะเบียน
3. ควรพัฒนาด้านการให้บริการขณะที่ออกจากที่พักเกี่ยวกับการให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแต่ละรายการ ให้บริการตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

ควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เพราะจะได้รับข้อมูลที่มีรายละเอียดในเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์หรือการพูดคุย กับพนักงานให้บริการ ผู้บริหารโรงแรม เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปต่อยอดและพัฒนางานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Boontom,T., Ruangrob, A., & Wisitthikat, B. (2020). Service Quality Affecting Image and Loyalty of 3 – Star Hotels for Thai and Foreign Tourists in Pattaya City, Chonburi Province. *Proceedings of 15th RSU National Graduate Research Conference* (pp. 606-616) Graduate School: Rangsit University.
- Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word of mouth. *International journal of contemporary hospitality management*, 24 (7), 991-1010.
- Bunrangsee, P., & Pasunon, P. (2018). Factors affecting hotel selection of Thai tourists In Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 12(29), 193-205.
- City Data Platform. (2021). *Number of tourist*. Retrieved from <https://catalog.citydata.in.th/dataset/the-number-of-guests/resource/081a5e30-48e6-4b63-aeb0-6c74b4e066c2>

- Chaisaengpratheep, N. (2018). Service Quality of Hotel Business in NhonkAai. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 13(1), 98-106.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- GSB Research (2019). *Hotel business situation in 2018-2019*. Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/01/IN_hotel_12_62_detail-1.pdf
- Hashem, T. (2018). The Flower of Service Concept and Its Influence on the Customer Satisfaction: Case Study of Jordanian Private Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*, 13(2), 122-122.
- Kasavana, M. L., & Brooks, R. M. (1995). *Managing front office operations*. (3rd ed). Michigan, USA: The Educational Institute of American Hotel & Motel Association.
- Khemthong, S., & Ngamvichaikit, A. (2018). Hospitality Potential Development of Working Staff in Small Sized Hotel: A Study of Hotels in Loei Province. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(1), 38-53.
- Kim, J., Jang, S., Kang, S., & Kim, S. J. (2020). Why are hotel room prices different? Exploring spatially varying relationships between room price and hotel attributes. *Journal of Business Research*, 107, 118-129.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism management*, 22(4), 391-401.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2010). *Services marketing: People, technology, strategy*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: A canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 9(1), 34-56.
- Panpinit, S. (2010). *Research techniques in social science*. Bangkok: Witthayaphat Co.,Ltd
- Pongwichai, P. (2008). *Computer statistical analysis*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Prachachart. (2020). Pattaya sucks! 20% of tourists are unable to support high season Reveals India's last hope. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-395344>
- Prachachart. (2022). Open for research on the impact of "Covid" and the direction of "travel" in the future. Retrieved from <https://www.prachachat.net/tourism/news-659616>
- Prasanphanich, A. (2018). Online Marketing Mix Development Guideline for Hotel in Special Economic Zone (SEZ), Northeastern, Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 10-25.
- Phusion, S. (2018). *Application of SPSS Analyzing information*. (8th ed). Mahasarakham: Taxila printing.
- Schuhmacher, M. C., & Kuester, S. (2012). Identification of lead user characteristics driving the quality of service innovation ideas. *Creativity and Innovation Management*, 21(4), 427-442.

- Shi, J. H., & Su, Q.(2007). Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction. In J. Chen (Ed.), *Proceedings of the 2007 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 113–117). Piscataway, NJ: IEEE
- Thai hotel association. (2019). Membership eastern. Retrieved from <http://www.thaihotels.org/16779804/eastern>
- Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (2020). *Pattaya colorful city Eastern MICE*. Retrieved from <https://elibrary.tceb.or.th/getattachment/9b560596-acc3-4e8d-bdf6-322efb2a5d1e/6146.aspx>
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International journal of testing*, 3(2), 163-171
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). *Tourism enjoys strong start to 2022 while facing new uncertainties*. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>

Effective CSR Communication influencing Word of Mouth Intention in Beauty and Personal Care Products: The Mediating Effects of Skepticism and Brand Authenticity

ประสิทธิภาพการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความตั้งใจบอกต่อในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย: อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางความสงสัยและความแท้จริงของตราสินค้า

Dr. Lokweetpun Suprawan

Lecturer at Business Administration Division

Mahidol University International College

ดร. รวิพรรณ สุภาพรณ

อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยนานาชาติมหาวิทยาลัยมหิดล

Email: lokweetpun.sup@mahidol.ac.th; Ph: 095-554-5782

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 3 มีนาคม 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 20 มีนาคม 2565
ครั้งที่ 2	: 7 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 พฤษภาคม 2565

Abstract

The objective of this study was to investigate Corporate Social responsibility (CSR) communication and Corporate Social Responsibility (CSR) - Company Ability (CA) beliefs on various effects including Corporate Social responsibility (CSR) skepticism, brand authenticity, and word-of-mouth intention from younger generations regarding the message from beauty and personal care product companies. Samples of 250 among generations Y and Z were collected by using purpose sampling and examined all hypothesized relationships by using structural equation modeling. It was found that Corporate Social Responsibility (CSR) communication and Corporate Social Responsibility (CSR) - Company Ability (CA) beliefs directly affected Corporate Social Responsibility (CSR) skepticism and brand authenticity. As for the mediating role, brand authenticity was found to have an indirect effect on the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR) communication and word-of-mouth intention, whereas the mediating role of Corporate Social Responsibility (CSR) skepticism was not found. The results from this study should be beneficial for practitioners in developing effective Corporate Social Responsibility (CSR) communication for beauty and personal care products. Moreover, it can be used for the strategic guidelines in order to strengthen the policy of beauty and personal care products in the future.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR) Communication, Skepticism, Brand Authenticity, Word-of-Mouth Intention

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยของงานวิจัยนี้ เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และความเชื่อที่มีต่อความสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถของบริษัทที่มีผลกระทบต่อความสงสัยในกิจกรรมเพื่อสังคม ความแท้จริงของตราสินค้า และความตั้งใจบอกต่อของกลุ่มคนรุ่นใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย กลุ่มตัวอย่างเป็นเจนเนอเรชั่น Y และ Z จำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความความเชื่อที่มีต่อความสมดุลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และความสามารถของบริษัทส่งผลกระทบต่อความสงสัยในกิจกรรมเพื่อสังคมและความแท้จริงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง พบว่าความแท้จริงของตราสินค้ามีผลทางอ้อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและความตั้งใจบอกต่อ ในขณะที่ความสงสัยในกิจกรรมเพื่อสังคมไม่พบว่ามีผลทางอ้อม ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย ตลอดจนการกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งเชิงนโยบายของกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกายต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ความสงสัยของตราสินค้า ความแท้จริงของตราสินค้า ความตั้งใจบอกต่อ

Introduction

The concept of corporate social responsibility (CSR) has received much interest from practitioners and academia on its doubtful effects that the CSR claims made by a company are usually for improving the company or brand positioning and image (Du, Bhattacharya & Sen, 2010; Morsing & Spence, 2019). Even though the doubts on the motive to engage in CSR initiatives are persisted, the concept of CSR remains part of the company's obligations to the welfare of society as expected by society at large. Moreover, the call for CSR engagement is also driven by the increasing concerns on environmental issues such as pollution (i.e., PM 2.5) and consumer trend demanding more support from a company with the purposive-driven value among generations Z and Y, respectively (Euromonitor International, 2021b). However, even though the situation of Coronavirus pandemic continues since 2019 and affects the firm performance of many industries, the communication on CSR involvement of the company is continued. Euromonitor International (2021a), reports that the beauty and personal care products industry has been affected by the pandemic as the majority of the inbound travelers normally generate a substantial amount of sales for these products; thus, the volume of sales in the Thai market was declined in 2020 by 0.90% from the previous year. However, the growth rate of this industry is mixed among different products. For instance, Covid-19 seems to be doing well for new normal lifestyle products such as soap, mouthwash and hand care, but damaging the growth rate of makeup products such as lipstick and nail product. With this situation, manufacturers of these products attempted to use many communication strategies to maintain their existence and financial performance (Euromonitor, 2021a). One of the communication strategies engaged by a company during a crisis period is communicating about its involvement in CSR activities. For instance, L'Oreal continues to make its commitment to CSR communication even during the Covid-19 crisis by introducing a new advertisement campaign entitled "Create the Beauty that Moves the World". This campaign was introduced in June 2021 to enhance the power of women, diversity, and its commitment to innovation and caring for the planet (L'Oreal, 2020). Another example of a company in the beauty and personal care products that continues to communicate about its involvement in CSR during the pandemic crisis is Unilever Thailand. "Every U Does Good" campaign has been introduced to emphasize sustainable living such as promoting recycled plastics for every Sunlight bottle (Bangkok Post, 2021).

While practitioners continue communicating about their engagement in CSR activities, academia seeks out the reasons to communicate about CSR initiatives. The investigations are its effect on the financial performance of the firm and found mixed results (Cho, Chung, & Young, 2019), with some weak relationships (Sinha, Sachdeva & Yadav, 2018) and positive effects (Javed, Rashid, Hussain & Ali, 2020). Apart from assessing the impact of CSR on financial performance, other company's evaluations are also considered such as the effect of CSR on brand attitudes (Zhigang & Haoming, 2020), word-of-mouth (Markovic, Iglesias, Qiu & Bagherzadeh, 2021), patronage intention (Moreno & Kang, 2020), and corporate reputation (Kim, 2019). This study should be beneficial to the practitioners in the beauty and personal care products industry to realize both negative and positive effects which can be derived from CSR communication, thus more effective and quality communication is called. Therefore, with the severe crisis of the pandemic, this study aims to investigate the effects of CSR communication and CSR-company ability (CA) on skepticism, brand authenticity, and word-of-mouth intention. In other words, if the involvement in CSR activities is communicated effectively, it should result in positive word-of-mouth, possibly with the presence of mediators such as CSR skepticism and brand authenticity (Kim & Rim, 2019; Markovic, Iglesias, Qiu & Bagherzadeh, 2021). Moreover, this study intends to examine multiple mediators including CSR skepticism and brand authenticity simultaneously as an expansion of the extant research.

Theoretical Background

Cognitive Consistency Theory

The cognitive consistency theory explains how individuals balance their psychological aspects including perception, attitude, and an evaluation of a specific subject (Kruglanski et al., 2018). This paradigm expresses the probability conditions between causal relationships that an occurrence of one thing should imply the existence of another (Kruglanski et al., 2018). For instance, if an individual believes in a company's abilities to maintain a good quality product, then the willingness to the company should generally be very likely; thus cognitive consistency exists. On the other hand, if there is a strong belief in the company's ability, but the tendency to support the company is less likely, then cognitive inconsistency is presented. Moreover, cognitive inconsistency can also be referred to as cognitive dissonance which explains the discrepancies in the psychological state of mind (Gawronski & Brannon, 2019). Based on this knowledge, a study by Ahn and Kwon (2020) investigated the effect of CSR perception in the hotel industry on behavioral intention by proposing that a positive perception of CSR involvement should positively influence behavioral intention. As a result, it was found that the findings of the study by Ahn and Kwon (2020) were supported by the cognitive consistency theory explaining that positive CSR perception influences behavioral intention positively through mediators including trust and commitment.

Corporate Social Responsibility (CSR)

The more traditional definition of corporate social responsibility (CSR) is defined as the managerial obligation a company has to society to improve or protect its well-being (Davis & Blomstrom, 1975). Carroll (1991) classified these obligations into four categories including economic, legal, ethical, and discretionary activities, and viewed that for a company to be involved in discretionary activities, the more basic responsibility should be considered initially (i.e., economic, legal, and ethical). Moreover, in the literature, many terminologies are perceived to have similar meanings to CSR such as corporate social performance, corporate social responsiveness (Carroll, 1979; Frederick, 1994; Wartick & Cochran, 1985), and corporate citizenship (Carroll, 1998). However, CSR is the most commonly used marketing terminology and later extended into more strategical marketing terms such as cause-related marketing (CRM). Marketers use CRM to integrate social cause with a marketing campaign to attract customers to be more interested in the product or brand (Kotler & Lee, 2005).

Apart from various terminologies used in CSR, another complementary concept assisting the understanding of whom the corporate should be responsible is explained under the theory of stakeholder. Freeman (1984, p. 46) defines a stakeholder as “any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization’s objectives”. Therefore, when evaluating CSR initiatives, the stakeholder group can affect and is affected by the performance of an organization in the aspects of economical, legal, ethical, and discretionary should be of concern. Furthermore, in general, stakeholder groups can also be seen as internal (i.e., employees) or external (i.e., local communities, suppliers, customers, investors) to the company and are of focus when communicating about CSR initiatives (Coombs & Holladay, 2012).

Moreover, in 2015, the United Nations made a call globally to take action in solving social-economic, and environmental issues and pursue sustainability. Thus, the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) were developed (United Nations Development Programme, 2022). The 17 SDGs are consistent with the previous concept of sustainability to include the triple bottom line (TLB) including profit, people, and planet (Alhaddi, 2015). Based on the concept of sustainability, it can be said that the ultimate goal for the company to engage in CSR activities is to achieve sustainability goals.

Nonetheless, the more challenging consideration about engaging in CSR activities is how to communicate without sounding as if a company is bragging about it. Thus communication about the company’s engagement in CSR activities is not a simple task compared to other companies’ communication on its abilities such as innovation or superior service, as the evidence is easier to assess by the customers (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Sen and Bhattacharya (2001) explain that a company can be viewed as placing more effort on CSR might come at a cost to investing in other company’s abilities (CA) such as innovation and quality improvement. This perception is referred to as ‘corporate social responsibility and company abilities (CSR-CA) beliefs’ (Sen & Bhattacharya, 2001). In other words, more enthusiasm in communicating about CSR initiatives may be perceived by the stakeholders as ‘self-promotional’ communication and possibly increase the doubt of the true motive to engage in CSR activities. This will eventually place a company in double edges sword situation (Coombs & Holladay, 2012; Morsing & Spence, 2019). For instance, customers might view a company that too emphasizes CSR communication as spending a high budget on promoting CSR activities rather than putting the effort and money into CSR involvement.

While there is a crucial challenge in communicating about the company's CSR initiatives (Coombs & Holladay, 2012), various attempts to measure the effectiveness of CSR communication (Bartikowski & Berens, 2021; Kim, 2019; Zhigang & Haoming, 2020) Kim (2019) explains the expectation–confirmation theory (ECT) approach that consumers usually assign certain expectations before purchasing a product. The result of satisfaction confirms that the customer's expectations are met (Oliver, 1993). Thus, in the context of CSR communication, it can be said that consumers respond positively to socially responsible as confirmations of how their expectations are met. This study adopts the CSR communication scale from Kim and Rim (2019) composed of five dimensions: CSR informativeness, personal relevance, transparency, objectivity, and promotional tone. As stakeholder groups request information on CSR involvements, it is very important to fulfill their needs. Thus, the informativeness dimension of CSR communication, based on the stakeholder information strategy (Morsing & Schultz, 2006), attempts to convey public information about the CSR activities provided by the company in the form of one-way communication focusing on telling rather than creating the conversation from both ends (Morsing & Schultz, 2006). However, the information provided to the stakeholder should cover the company's effort to clearly express its commitment, continuity, and motive in the CSR message (Kim & Ferguson, 2018). The second dimension of CSR communication is personal relevance which captures the intangible characteristics of the company to express how the CSR message can be related to the stakeholder's personal life experience. This concept is highly recommended when communicating with persuasive messages (Kim & Ferguson, 2018). The third dimension of CSR communication attempts to measure how a company discloses all CSR information regardless of whether it is doing good or bad to the company, referred to as transparency (Kim & Ferguson, 2018). Objectivity dimension of CSR communication focuses on the facts of the company engagement in CSR activities, without an attempt of appraise itself (Coombs & Holladay, 2012). The promotional tone of CSR communication is considered when the tone of the message is too prominent and appearing too frequently (Coombs & Holladay, 2012). The promotional tone of CSR messages plays an important role in leading to a higher degree of public skepticism (Kim & Ferguson, 2018). This multidimensional scale of CSR communication is a measurement employed to assess how effective CSR is being communicated to the target audiences, rather than emphasizing the different CSR activities engaged by the company.

Skepticism

Skepticism is a concept explaining an individual's reaction to the other's communication in a specific context. According to Obermiller and Spangenberg (1998), skepticism can be defined as the likelihood for an individual to assess how the claims made are believable or doubtful. These claims may be evaluated on the degree of truthfulness and the genuine motive behind those claims (Obermiller & Spangenberg, 1998). The reaction responds as a doubt on what is said or done by others can, in turn, be convinced by solid evidence or proof (Mohr, Eroglu & Ellen, 1998). Thus, skepticism can either be reduced or increased based on the marketing interactions and customer engagement through the learning process (de Pechpeyrou & Odou, 2012).

There are two different approaches to consumer skepticism in marketing, including the dispositional and situational approaches (de Pechpeyrou & Odou, 2012). The dispositional approach views skepticism as a durable characteristic of a consumer in any commercial. In the dispositional approach of skepticism, the tendency for an individual to be doubtful and skeptical about the marketer's motive also depends on one's personality traits (Ham & Kim, 2020). Whilst the situational approach focuses on the characteristics of the commercial itself, it might create skepticism in customers' minds at one moment regardless of their personality traits (de Pechpeyrou & Odou, 2012; Ham & Kim, 2020). For instance, the consumer might not

be skeptical in general, but they have some concerns and doubt believing in the message made by the company about its engagement in environmental activities. For this study, the situational approach will be employed to investigate the consumers' doubts about CSR communication based on the quality of the content in the message, regardless of their personality traits. Accordingly, it is referred to as CSR skepticism in this study and defined as the tendency of the public to question and doubt the position and behavior of the organization claiming to have a sense of social responsibility (Kim & Rim, 2019; Lee, 2020). Moreover, many studies attempted to examine the effect of CSR skepticism. For instance, based on the study by Arli, van Esch, Northey, Lee and Dimitriu (2019), examined the relationship between CSR skepticism on perceived corporate reputation and found that CSR skepticism can increase perceived corporate reputation only if the degree of CSR skepticism is relatively low.

Brand Authenticity

The concept of brand authenticity creates challenges for marketing academia due to various definitions employed, with no coherent theory yet to be developed (Nunes, Ordanini, & Giambastiani, 2021). Some of the traditional definitions in various disciplines referred to authenticity as a 'historic experience' allowing people in the modern days to experience what others in the past experienced (Handler & Saxton, 1988). In the marketing field, there are many terms used to refer to authenticity such as 'genuineness' (Grayson & Martinec, 2004; Stern, 1996), 'positive valuation' (Stern, 1996) 'originality' (Holt, 2002), and according to the study of Beverland (2006, p. 253) authenticity is viewed by the winery producer as "heritage and pedigree, stylistic consistency, quality commitments, relationship to place, method of production, and downplaying commercial considerations". However, this study refers to brand authenticity as marketing offerings of the brand in a truthful manner based on an individual's evaluation rather than the historical attributes of the brand (Bruhn, Schoenmüller, Schäfer & Heinrich, 2012; Dwivedi & McDonald, 2018; Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin & Grohmann, 2015). In this matter, any of the brand attribute and positioning can be evaluated for its authenticity (Arya, Verma, Sethi & Agarwal, 2019; Dwivedi & McDonald, 2018). According to previous research on brand authenticity, a unidimensional scale was employed (Dwivedi & McDonald, 2018; Markovic et al., 2021). However, this study assesses brand authenticity on a four-dimensional scale including continuity, reliability, originality, and naturalness (Arya et al., 2019; Bruhn et al., 2012). Based on Bruhn et al. (2012), the first dimension of brand authenticity—continuity—intends to assess how a company is stable, endure and consistent on its identity and value. The originality dimension of brand authenticity refers to the company uniqueness and superiority as compared to its competitor. The third dimension of brand authenticity is reliability which captures a company's credibility and ability to keep its promises throughout its offerings. Finally, the naturalness dimension of brand authenticity assesses a company being genuine and real in doing business.

Word of Mouth Intention

Extant research investigates various effects of CSR communication and found that it can be both positive (e.g., customer loyalty, retention, and positive word-of-mouth) and negative (e.g., customer boycotting and negative word-of-mouth) (Hillenbrand, Money, & Ghobadian, 2013). According to Westbrook (1987), word-of-mouth results from affective responses after the customer evaluates certain motivations' meaning, causes, or personal implications. Word-of-mouth is traditionally defined as informal communications voluntary from the existing customers to others to provide information on the characteristics and experience they gained from using products and services (Westbrook, 1987). However, with the increased use of social media as another form of the communication platform, word-of-mouth can interact both face-to-face

and online (Kang, Hong & Hubbard, 2020). Thus, word-of-mouth is a preferred consumer behavior from the marketing point of view. This study intends to investigate word-of-mouth intention. In general, behavior intention can be defined as the degree of willingness to respond to the product or service (Yang, Yu, Zo & Choi, 2016). This intention is an important factor to predict the actual behavior intended to act in the future (Rahman, Das, Hossain & Tajrin, 2021). Thus, this study views word-of-mouth intention as the degree of willingness to voluntarily communicate about the company, a brand, and all the claims made.

Hypothesis Development

As the claim of CSR often received much conspicuous, many studies investigated the motives of engaging in CSR activities (Bhaduri, Jung & Ha-Brookshire, 2021; Kim & Rim, 2019; Lee, 2020). However, the study by Kim and Rim (2019) which conducted research using the survey method among US consumers, found that the relationship between effective CSR communication and skepticism is negative. This can also be explained by the cognitive consistency theory that if the company can provide quality information with a higher degree of informativeness, personal relevance, transparency, and objectivity and less promotional tone about its involvement in CSR activities, skepticism on CSR will be reduced. Moreover, there is an increased demand for the company with the involvement in CSR activities to be more authentic (Grayson & Martinec, 2004; Markovic et al., 2021). Accordingly, many researchers examined the relationship between CSR communication and brand authenticity and found a positive relationship (Markovic et al., 2021; Ragas & Roberts, 2009). A study by Dwivedi and McDonald (2018) also investigated the effect of brand marketing communication and brand authenticity in fast-moving consumer goods (FMCGs) and found a significant positive effect. Similarly, it is anticipated that a positive effect will also occur in the context of CSR communication as well. According to the cognitive consistency theory, if a company can communicate about its CSR involvement effectively, it should enhance the brand authenticity of the company in terms of continuity, reliability, originality, and naturalness. Thus, this research anticipates investigating both negative and positive effects of effective CSR communication and hypothesized that:

H1: Effective CSR communication has a significant negative effect on CSR skepticism.

H2: Effective CSR communication has a significant positive effect on brand authenticity.

Apart from creating effective communication on CSR initiatives, marketers and academia are also interested in the customer's viewpoints on CSR in general. Sen and Bhattacharya (2001), suggest that engaging and communicating about CSR activities should balance other corporate abilities (CA) In other words, a company that heavily makes claims about its CSR involvement should not ignore the company's core abilities such as innovation, quality management, or price reduction; otherwise, the consumers may respond negatively to the company and brand. The CSR-CA beliefs describe that an engagement in CSR activities will detach from other core abilities of the company (Sen & Bhattacharya, 2001). In a study by Bhaduri et al. (2021) a consumer with high CSR-CA beliefs is more than likely to assign negative perceptions toward the company because they believe that merely being socially responsible does not always provide the best product offers. However, on the other hand, if a company engages in CSR initiatives and still maintains its quality in product offers, the consumer should respond positively to that company, as explained in cognitive consistency theory. The effects of CSR-CA beliefs on skepticism and brand authenticity are underpinned by the cognitive consistency theory and thus, it is hypothesized that:

H3: CSR-CA beliefs have a significant positive effect on CSR skepticism.

H4: CSR-CA beliefs have a significant negative effect on brand authenticity.

As word-of-mouth tends to be spreading faster when communicating about CSR activities, especially in the case of negative word-of-mouth (Markovic et al., 2021), this study aims to investigate the mediating effects of CSR skepticism and brand authenticity on the relationship between CSR communication and word-of-mouth intention. The proposed relationships can be explained by the cognitive consistency theory where the psychological states including CSR skepticism and brand authenticity are in agreement with word-of-mouth intention. Consistent with a study by Kim and Rim (2019), it was found that skepticism significantly mediates the relationship between CSR communication and company and purchase intention. On the other hand, another study investigated relationships between CSR, brand authenticity, and word-of-mouth, and positive direct relationships were found (Markovic et al., 2021). However, this study extends the study of Markovic et al. (2021) by assessing the mediating effect of brand authenticity on CSR communication and word-of-mouth intention. Therefore, this study hypothesized that:

H5: The relationship between CSR communication and word of mouth intention is mediated by the degree of CSR skepticism.

H6: The relationship between CSR communication and word of mouth intention is mediated by brand authenticity.

Figure 1 illustrates the conceptual research model to incorporate all relationships hypothesized in this study. The theoretical underpinning of these relationships is explained in the previous section.

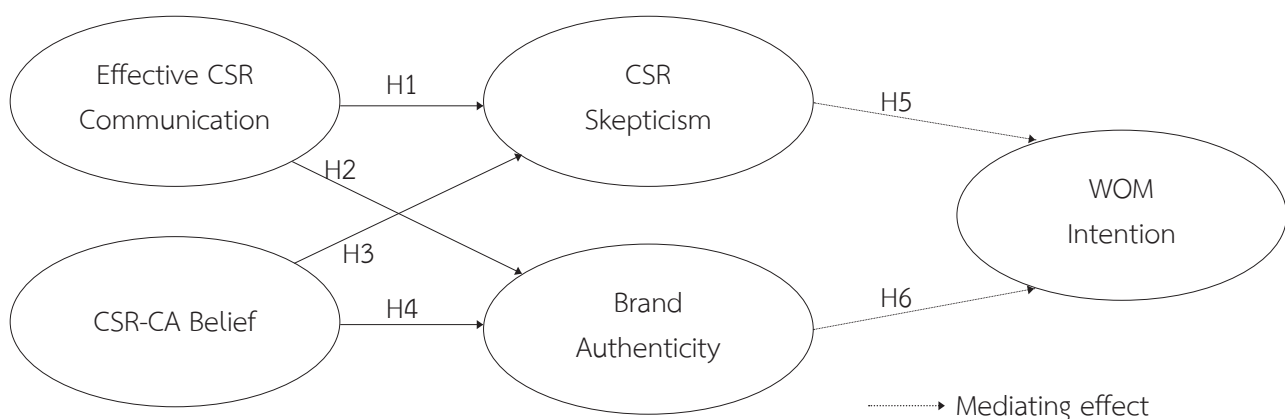


Figure 1: Conceptual Research Model

Research Methodology

This study intends to investigate younger generation consumers of beauty and personal care products. These younger generation consumers are composed of generations Y and Z who are older than 18 to make sure that they make their own decisions when purchasing beauty and personal care products. Generations Y and Z are focused on this study because they are found to be more demanding for a company with purpose-driven values (Euromonitor International, 2021b). The target participants must meet the following criteria; i) they have age between 18- 27 years old for generation Z and 28-42 years old for generation Y (Francis & Hoefel, 2018); and ii) they must select one of the companies within beauty and personal care products that they have come into contact with its communication message about CSR activities. The sample of this study will be drawn by using the judgmental sampling technique. As for the data collection, the Google Form link will be posted publicly on the researcher's social media platforms (e.i., Facebook, Instagram, and Line). Furthermore, the research protocol of this study has been approved by Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB).

The measurement scales for all five constructs will be adapted from existing scales, with the Cronbach's Alpha score above .70. Thus, all scales generally accepted the reliability test (Nunnally & Bernstein, 1994), as shown in Table 1.

Table 1: Measurements and Their Cronbach's Alphas

Construct	Number of Items	Cronbach's Alpha Coefficient (α)
Effective CSR Communication (Kim & Rim, 2019)		
CSR Informativeness	5	.94
Personal Relevance	3	.93
Transparency	3	.94
Objectivity	2	.86
Promotional Tone	3	.87
CSR-CA Beliefs (Bhaduri et al., 2021)	9	.89
Skepticism (Mohr, Eroglu & Ellen, 1998)	4	.79
Brand Authenticity (Arya et al., 2019 adapted from Bruhn et al., 2012)		
Continuity	4	.85
Originality	4	.80
Reliability	4	.80
Naturalness	3	.82
Word-of-Mouth Intention (Markovic et al., 2021)	3	.93

The minimum sample size is calculated using G*Power to conduct F-tests (multiple linear regression) with a medium effect size, five predictors, and an error probability of .05 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009). Thus, the minimum sample size is 138 respondents. Also, according to Hair, Black, Babin and Anderson (2010), the minimum sample size of 150 should also be considered based on the model complexity of five constructs with modest communalities (.5). After the actual data collection, 250 responses were returned and continued for data analysis. The statistical tool used to test hypothesized relationships (H1-H6) is structural equations modeling (SEM) to eliminate measurement errors and be able to simultaneously investigate all the relationships (Hair et al., 2010).

Research Findings

According to the data collection, it was found that most of the respondents are females (63.2%) and Generation Z (88.4%). The education level of the respondents is mostly below bachelor's degree holders (53.6%), followed by bachelor's degree graduates (41.2%). Accordingly, the majority of the respondents earned monthly incomes below 15,000 THB (72.0%) and between 15,000-30,000 THB (17.6%), and most of them live with 3-4 family members in a household (57.2%). The study asked the respondents to choose a beauty and personal care company that they have heard about the communication on CSR activities. It was found that most of them can recall some of the CSR information from L'Oreal Thailand (20.8%), followed by Amway Thailand (20.0%), Smooth E (18.0%), and Unilever Thai (13.6%), respectively.

The study continues assessing reliability and validity to achieve preliminary testing of the measurement scale before proceeding with hypothesis testing using SEM. All of the measures used in this study are multi-item scales adapted from previous studies. Thus, confirmatory factor analysis (CFA) was performed for all 5 constructs. It was found that 2 of the CSR-CA beliefs construct produced very low loading scores (CSR_CA7 and CSR_CA9), so they were firstly removed from the construct. Another 3 items of the CSR-CA beliefs construct and 1 item of skepticism construct (Skep1) showed high modification indices with multiple observed variables. Thus, they were removed, remaining 41 items from all 5 constructs were. To evaluate the model fit of CFA, the values indicating goodness of fit should meet the rule of thumb including a significant p-value of χ^2 , CFI above 0.92, TLI above 0.92, and GFI greater than 0.90. In addition, the indices to evaluate badness of fit should also be considered including SRMR and RMSEA of less than 0.08 (Hair et al., 2010). Thus, the model fit was acceptable: $\chi^2 = 933.153$; DF = 699 ($p = 0.000$), CFI = 0.966; TLI = 0.961; GFI = 0.854; RMSEA = 0.037; SRMR = 0.054. As indicated GFI's value should be above 0.90, but it is noticeable that the GFI index can be sensitive to the sample size, causing the values to be below 0.90 (Hair et al., 2010). Thus, many studies investigating the CFA chose to report other fit indices such as χ^2 and CFI instead (Arlin et al., 2019; Dwivedi & McDonald, 2018; Moreno & Kang, 2020). Accordingly, with all other indices (i.e., χ^2 , CFI, TLI) indicating a good fit, the model is achieved as a reasonable fit in this study.

Table 2: Reliability and Convergent Validity of the Constructs

Construct/ Indicators	Mean	Std. Deviation	Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
CSR Communication: Informativeness				0.850	0.847	0.531
CSR_Info1	3.872	0.733	0.759			
CSR_Info2	3.892	0.761	0.757			
CSR_Info3	3.832	0.794	0.752			
CSR_Info4	3.956	0.740				
CSR_Info5	3.864	0.754	0.693			
CSR Communication: Personal Relevance				0.840	0.842	0.637
CSR_Rel1	3.860	0.745	0.816			
CSR_Rel2	3.772	0.807	0.729			
CSR_Rel3	3.812	0.802	0.844			

Table 2: Reliability and Convergent Validity of the Constructs

Construct/ Indicators	Mean	Std. Deviation	Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
CSR Communication: Transparency				0.834	0.832	0.626
CSR_Trان1	3.792	0.769	0.780			
CSR_Trان2	3.668	0.964	0.809			
CSR_Trان3	3.728	0.935	0.785			
CSR Communication: Objectivity				0.671	0.691	0.505
CSR_Obj1	2.224	0.868	0.696			
CSR_Obj2	2.124	0.779	0.725			
CSR Communication: Promotional Tone				0.748	0.748	0.503
CSR_Pro1	3.924	0.770	0.586			
CSR_Pro2	3.844	0.731	0.687			
CSR_Pro3	1.924	0.765	0.832			
CSR-CA Beliefs				0.916	0.916	0.732
CSR_CA2	2.748	1.146	0.808			
CSR_CA4	2.864	1.201	0.843			
CSR_CA5	2.944	1.260	0.866			
CSR_CA6	2.844	1.174	0.902			
Skepticism				0.852	0.851	0.658
Skep2	2.572	0.938	0.767			
Skep3	2.728	1.082	0.863			
Skep4	2.712	1.104	0.800			
Brand Authenticity: Continuity				0.852	0.834	0.538
BA_Con1	3.700	0.879	0.613			
BA_Con2	3.924	0.795	0.701			
BA_Con3	3.888	0.809	0.862			
BA_Con4	3.916	0.769	0.736			
Brand Authenticity: Originality				0.855	0.865	0.596
BA_Ori1	3.756	0.860	0.817			
BA_Ori2	3.764	0.871	0.748			
BA_Ori3	3.916	0.829	0.755			
BA_Ori4	3.808	0.814	0.766			

Table 2: Reliability and Convergent Validity of the Constructs

Construct/ Indicators	Mean	Std. Deviation	Loading	CR	Cronbach's Alpha	AVE
Brand Authenticity: Reliability				0.860	0.866	0.606
BA_Rel1	3.808	0.783	0.776			
BA_Rel2	3.820	0.778	0.738			
BA_Rel3	3.824	0.817	0.797			
BA_Rel4	3.812	0.787	0.800			
Brand Authenticity: Naturalness				0.857	0.855	0.667
BA_Nat1	3.920	0.861	0.755			
BA_Nat2	3.856	0.843	0.853			
BA_Nat3	3.844	0.804	0.838			
Word-of-Mouth Intention				0.861	0.949	0.674
WoM1	3.640	0.922	0.837			
WoM2	3.656	0.924	0.805			
WoM3	3.448	1.075	0.821			

Note¹: Indicators CSR_CA1, CSR_CA3, CSR_CA7, CSR_CA8, CSR_CA9, and Skep1 were deleted to increase reliability scores and model fit.

Notes²: $\chi^2 = 933.153$; DF = 699 (p = 0.000), CFI = 0.966; TLI = 0.961; GFI = 0.854; RMSEA = 0.037; SRMR = 0.054

Subsequently, the reliability, convergent, and discriminant validity examinations were conducted. As for the reliability testing both Cronbach's Alpha and composite reliability (CR) were conducted, shown in Table 2. The values of Cronbach's Alpha of all constructs fall between 0.691-0.949, and for the CR, all values range from 0.671 to 0.916. Thus, reliability is achieved, though the values of both Cronbach's Alpha and CR scores of the objectivity dimension of CSR communication fall a bit below 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). Hair et al. (2010) indicated It is good to proceed that the Cronbach's Alpha and CR values between 0.60-0.70 are considered acceptable. The study continued to examine the convergent validity by examining the standardized loadings and computing the Average Variance Extracted (AVE). It was found that all of the standardized loadings of all observed variables are above 0.50, ranging from 0.613-0.902, and the values of AVE ranging from 0.503-0.732, exceeding the acceptable level of above 0.50 (Hair et al., 2010). As a result, convergent validity was established for this study.

Table 3: Discriminant Validity

	D1	D2	D3	D4	D5
D1: CSR COM	0.792				
D2: CSR-CA Beliefs	0.044	0.732			
D3: Skepticism	0.178	0.569	0.658		
D4: Brand Authenticity	0.358	0.079	0.1103	0.901	
D5: Word-of-Mouth Intention	0.333	0.119	0.152	0.599	0.674

Note: The AVE of every multi-item construct is shown in bold on the main diagonal. Others represent squared correlations between latent variables. All correlations are significant at $p < 0.01$.

According to the analysis of discriminant validity assessing AVE in comparison with squared correlations, it was found that none of the squared correlations is higher than the AVE of all constructs (Hair et al., 2010). Thus, discriminant validity is established, and the data is satisfactory to continue with the path analysis to test all hypothesized relationships.

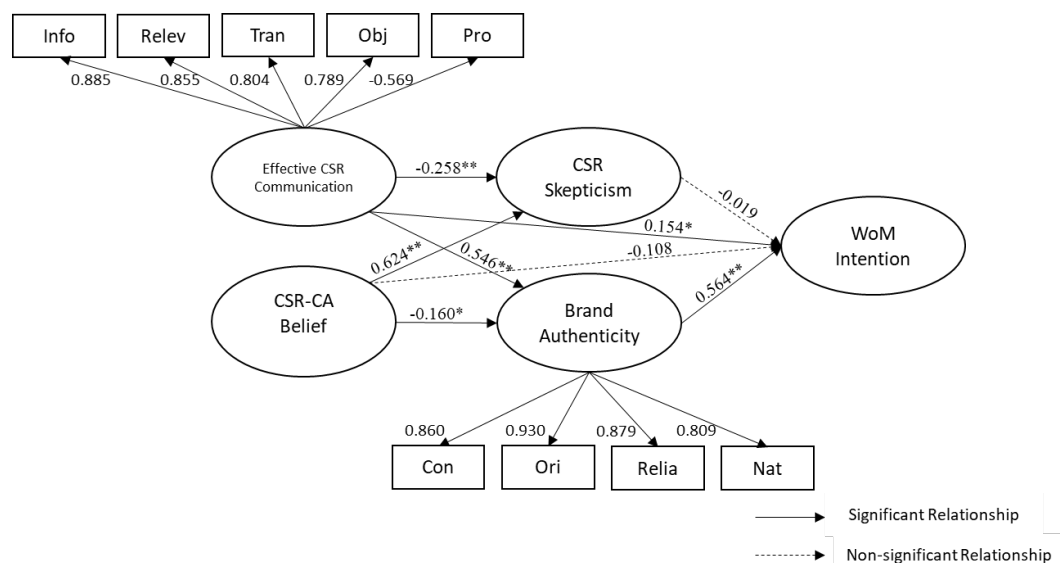


Figure 2: Model Fit of Path Analysis

Notes¹: ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$; $\chi^2 = 120.577$; $DF = 48$ ($p = 0.000$); CFI = 0.950; TLI = 0.952; GFI = 0.924; RMSEA = 0.078; SRMR = 0.038

Notes²: Info = Informativeness; Relev = Personal Relevance; Tran = Transparency; Obj = Objectivity; Pro = Promotional Tone; Con = Continuity; Ori = Originality; Relia = Reliability; Nat = Naturalness

Once the preliminary assessments of measurement model were established, the path analysis was conducted using structural equation modeling, as shown in Figure 2. The model fit was acceptable: $\chi^2 = 120.577$; $DF = 48$ ($p = 0.000$); CFI = 0.950; TLI = 0.952; GFI = 0.924; RMSEA = 0.078; SRMR = 0.038. This model illustrates the relationships between CSR communication, CSR-CA beliefs, CSR skepticism, brand authenticity, and word-of-mouth intention by running the bootstrapping with 0.95 bias-corrected percentile confidence level.

As illustrated in Table 4, all casual direct and indirect effects were examined. For all of the causal direct effects, it was found that all of the relationships are significant at 0.05, except the direct relationships of CSR-CA beliefs and skepticism on word-of-mouth intention that yield insignificant relationships ($p > 0.05$). It was found that CSR-CA beliefs ($\beta = 0.624$, $p < 0.01$) produces a stronger effect on CSR skepticism compared to that of CSR communication ($\beta = -0.258$, $p < 0.01$). On the contrary, when assessing the effect of CSR-CA beliefs ($\beta = -0.160$, $p < 0.05$) and CSR communication ($\beta = 0.546$, $p < 0.01$) on brand authenticity, it was found that CSR communication has a stronger effect. AS for the direct effects of CSR communication and CSR-CA beliefs on word-of-mouth intention, it was found that only CSR communication ($\beta = 0.154$, $p < 0.05$) has a positive significant effect on word-of-mouth intention.

Table 4: Regression Weight of All Tested Variables in the Model

Exogenous	Endogenous	Standardized Regression Weight	Bootstrap 0.95 Confidence Interval		
			Lower	Upper	P-value
Direct Effects					
CSR Communication	Skepticism	-0.258	-0.379	-0.132	0.003
CSR Communication	Brand Authenticity	0.546	0.397	0.666	0.003
CSR Communication	WoM Intention	0.154	0.003	0.283	0.049
CSR-CA Beliefs	Skepticism	0.624	0.512	0.711	0.003
CSR-CA Beliefs	Brand Authenticity	-0.160	-0.308	-0.025	0.023
CSR-CA Beliefs	WoM Intention	-0.108	-0.239	0.044	0.156
Skepticism	WoM Intention	-0.029	-0.184	0.123	0.682
Brand Authenticity	WoM Intention	0.564	0.441	0.671	0.002
Indirect Effects through Skepticism					
CSR Communication	WoM Intention	0.012	-0.049	0.094	0.641
CSR-CA Beliefs	WoM Intention	-0.015	-0.097	0.061	0.656
Indirect Effects through Brand Authenticity					
CSR Communication	WoM Intention	0.506	0.352	0.687	0.002
CSR-CA Beliefs	WoM Intention	-0.073	-0.154	-0.013	0.017

However, while assessing the multiple indirect effects, 4 different paths were identified (Gallardo-Vázquez, Valdez-Juárez, & Castuera-Díaz, 2019). The first path is the indirect effect of CSR communication on word-of-mouth intention through skepticism and the second path is the indirect effect of CSR-CA beliefs on word-of-mouth intention through skepticism. The third and fourth paths are examined the indirect effects of CSR communication on word-of-mouth intention and CSR-CA beliefs on word-of-mouth intention through brand authenticity (Gallardo-Vázquez et al., 2019). Accordingly, it was found that only paths 3 and 4 with the indirect effects between CSR communication and CSR-CA beliefs on word-of-mouth through brand authenticity are significant ($\beta = 0.506$, $p < 0.01$ and $\beta = -0.073$, $p < 0.05$). Thus, brand authenticity represents a partial mediator role in the relationship between CSR communication and CSR-CA beliefs on word-of-mouth as both direct and indirect relationships remain significant with lower standardized coefficients in the indirect relationships (Baron & Kenny, 1986). However, the investigation did not support the mediating effect of skepticism on the relationship between CSR communication and CSR-CA beliefs on word-of-mouth intention.

Table 5: Hypothesis Testing Results

Hypothesis Path	Result
CSR Communication → Skepticism	H1: Supported
CSR Communication → Brand Authenticity	H2: Supported
CSR-CA Beliefs → Skepticism	H3: Supported
CSR-CA Beliefs → Brand Authenticity	H4: Supported
CSR Communication → Skepticism → WoM Intention	H5: Rejected
CSR Communication → Brand Authenticity → WoM Intention	H6: Supported

Based on the findings from the path analysis, all of the hypothesized relationships are supported, except for one indirect effect of CSR communication on word-of-mouth intention through the mediating role of skepticism. In other words, effective CSR communication can directly reduce the degree of CSR skepticism or vice versa, but this study did not support skepticism to have significant effects on word-of-mouth intention neither directly nor indirectly.

Discussion and Conclusion

Firstly, it was found in this study that CSR communication yields both positive and negative reactions, as supported by the cognitive consistency theory, among the consumers in generations Y and Z of the beauty and personal care companies. The effect of CSR communication on skepticism was consistent with the study of Kim and Rim (2019) who found that the relationship is significantly negative. Thus, beauty and personal care companies should effectively communicate their CSR involvements by enhancing clear and committed information, personal relevancy, transparency, consistency through time, and communicating with precise facts rather than emphasizing a promotional tone. As a consequence, the suggestion of CSR communication should lessen the degree of CSR skepticism even in a difficult situation. However, since the relationship between CSR communication and skepticism is inversed, ineffective CSR communication can also increase the degree of CSR skepticism as well. In addition, this study also found that effective CSR communication can also enhance brand authenticity which is consistent with the study of Dwivedi and McDonald (2018) on how marketing communication can influence brand authenticity. Similarly, if the message of CSR communication is valid, it will support the position and value of a company; thus, authenticity is achieved.

Secondly, another concept that enhances CSR skepticism and weakens brand authenticity is the belief that engaging in CSR will take away some of the company's resources and ability to maintain and improve other aspects of the company such as innovation or product quality. While assessing the effects of CSR-CA beliefs on CSR skepticism and brand authenticity, a positive effect of CSR-CA beliefs on skepticism was found to be consistent with the cognitive consistency theory and the study of Bhaduri et al. (2021). More importantly, this study found that CSR-CA beliefs can contribute to CSR skepticism stronger than ineffective CSR communication. For instance, if the customers of beauty and personal care products evaluate that the company pays less attention to innovation or product quality improvement as compared to other companies in the same product categories, they will be more skeptical when the company attempts to make claims on CSR involvements. On the other hand, another point found in this study is that the effect of CSR-CA beliefs on brand authenticity is a weak negative relationship. In other words, the customers who view CSR as a tradeoff of all other attributes of the product will less likely perceive a brand to be authentic.

Finally, this study investigated the indirect effects of CSR skepticism and brand authenticity on the relationship between CSR communication and word-of-mouth intention. As for the mediating role of CSR skepticism, this study did not find a significant indirect effect on the relationship between CSR communication and word-of-mouth intention which is inconsistent with the finding from the study of Kim and Rim (2019). Even though this study and the study by Kim and Rim (2019) investigated the mediating effect of skepticism on CSR communication and behavioral intention, variation existed as Kim and Rim (2019) focused on purchase intention, while this study examined the proposed relationship on word-of-mouth intention. For this reason, the relationship between CSR skepticism and word-of-mouth intention might be mediated by other factors such as purchase intention. However, this study found the indirect effect of brand authenticity between the relationship of CSR communication and word-of-mouth intention, although it is a partial mediation. Accordingly, this is an expansion of Markovic et al. (2021) study, which merely investigated the direct relationships between CSR, brand authenticity, and word-of-mouth. This indicates that both effective CSR communication and perceived brand authenticity can contribute to consumer response to the beauty and personal care company through positive word-of-mouth.

Recommendations

The findings of this research should provide practitioners in beauty and personal care products with a clear understanding of how to communicate about CSR initiatives. Despite the message and tone of the CSR information, practitioners should also balance the communication content to lay out all of the values important to the company, not merely CSR initiatives. It is made clear in this research that too much focus on communicating about CSR engagement might create a more negative response from the audiences. Another important notion found in this research is the role of brand authenticity. The practitioners need to stay true to their identities, positionings, and values over time because it can enhance more positive responses from the customers.

While this study focuses on the beauty and personal care products industry, future studies can replicate the same model to evaluate if similar effects will be found in other sectors. Since the research intended to examine younger generations (Y and Z), but most of the respondents are Generation Z (88.4%), thus future research should use other sampling techniques such as quota sampling to collect equal responses from both generations. This study did not support the mediating effect of CSR skepticism on the relationship between CSR communication and word-of-mouth intention; thus future research should examine if there is another factor mediating between skepticism and word-of-mouth intention. Finally, the model investigated in this research only appointed CSR communication and CSR-CA beliefs as the antecedents of skepticism; however, it is recommended that future research should explore other roles of CSR-CA beliefs in the relationship between CSR communication and skepticism (i.e., a moderator or mediator).

References

- Ahn, J., & Kwon, J. (2020). CSR perception and revisit intention: the roles of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 607-623. doi:10.1108/JHTI-02-2020-0022
- Alhaddi, H. (2015). Triple bottom line and sustainability: A literature review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6-10.
- Arli, D., van Esch, P., Northey, G., Lee, M. S. W., & Dimitriu, R. (2019). Hypocrisy, skepticism, and reputation: the mediating role of corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(6), 706-720. doi:10.1108/MIP-10-2018-0434
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand Authenticity and Brand Attachment: How Online Communities Built on Social Networking Vehicles Moderate the Consumers' Brand Attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87-103. doi:10.1177/2277975219825508
- Bangkok Post. (2021). Unilever Launches EUDG Campaign in Thailand to Show a Simple Way to Do Good. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2125107/unilever-launches-eudg-campaign-in-thailand-to-show-a-simple-way-to-do-good>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bartikowski, B., & Berens, G. (2021). Attribute framing in CSR communication: Doing good and spreading the word – But how? *Journal of Business Research*, 131, 700-708. doi:10.1016/j.jbusres.2020.12.059
- Beverland, M. (2006). The 'real thing': Branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258
- Bhaduri, G., Jung, S., & Ha-Brookshire, J. E. (2021). Effects of CSR Messages on Apparel Consumers' Word-of-Mouth: Perceived Corporate Hypocrisy as a Mediator. *Clothing and Textiles Research Journal*, 0887302X211055984. doi:10.1177/0887302X211055984
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in consumer research*, 40, 567-576.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100(1), 1-7.
- Cho, S. J., Chung, C. Y., & Young, J. (2019). Study on the Relationship between CSR and Financial Performance. *Sustainability*, 11(2), 343. doi: doi:10.3390/su11020343
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2012). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. MA: John Wiley & Sons.
- Davis, K., & Blomstrom, R. L. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- de Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer Skepticism and Promotion Effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing* (English Ed), 27(2), 45-69. doi:10.1177/205157071202700203
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International journal of management reviews*, 12(1), 8-19.
- Dwivedi, A., & McDonald, R. (2018). Building brand authenticity in fast-moving consumer goods via consumer perceptions of brand marketing communications. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), 1387-1411. doi:10.1108/EJM-11-2016-0665
- Euromonitor International. (2021a). *Passport: Beauty and Personal Care in Thailand*. U.K: Euromonitor International.
- Euromonitor International. (2021b). *Passport: Consumer Lifestyles in Thailand*. U.K: Euromonitor International
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160. doi:10.3758/BRM.41.4.1149
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and Its Implications for Companies. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Frederick, W. C. (1994). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-and-Society Thought. *Business & Society*, 33(2), 150-164.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Gallardo-Vázquez, D., Valdez-Juárez, L. E., & Castuera-Díaz, Á. M. (2019). Corporate social responsibility as an antecedent of innovation, reputation, performance, and competitive success: A multiple mediation analysis. *Sustainability*, 11(20), 5614. doi: 10.3390/su11205614
- Gawronski, B., & Brannon, S. M. (2019). What is cognitive consistency, and why does it matter? In E. Harmon-Jones (Ed.), *Cognitive dissonance: Reexamining a pivotal theory in psychology* (pp. 91-116). American Psychological Association. doi: 10.1037/0000135-005
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Ham, C. D., & Kim, J. (2020). The effects of CSR communication in corporate crises: Examining the role of dispositional and situational CSR skepticism in context. *Public Relations Review*, 46(2), 101792. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.05.013
- Handler, R., & Saxton, W. (1988). Dyssimulation: Reflexivity, narrative, and the quest for authenticity in "living history". *Cultural Anthropology*, 3(3), 242-260.

- Hillenbrand, C., Money, K., & Ghobadian, A. (2013). Unpacking the mechanism by which corporate responsibility impacts stakeholder relationships. *British Journal of Management*, 24(1), 127-146.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Javed, M., Rashid, M. A., Hussain, G., & Ali, H. Y. (2020). The effects of corporate social responsibility on corporate reputation and firm financial performance: Moderating role of responsible leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(3), 1395-1409.
- Kang, J. A., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 47-56.
- Kim, S. (2019). The process model of corporate social responsibility (CSR) communication: CSR communication and its relationship with consumers' CSR knowledge, trust, and corporate reputation perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143-1159.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Kim, S., & Rim, H. (2019). The Role of Public Skepticism and Distrust in the Process of CSR Communication. *International Journal of Business Communication*, 2329488419866888. doi:10.1177/2329488419866888
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kruglanski, A. W., Jasko, K., Milyavsky, M., Chernikova, M., Webber, D., Pierro, A., & di Santo, D. (2018). Cognitive Consistency Theory in Social Psychology: A Paradigm Reconsidered. *Psychological Inquiry*, 29(2), 45-59. doi:10.1080/1047840X.2018.1480619
- L'Oreal. (2020). L'Oreal 2020 Annual Report. Retrieved from <https://www.loreal.com/-/media/project/loreal/brand-sites/corp/master/lcorp/documents-media/publications/annual-reports/loreal2020annualreport.pdf?rev=adbe4ddae5447ccb7ba9d61b65730ff>
- Lee, K. (2020). Consumer skepticism about quick service restaurants' corporate social responsibility activities. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(5), 417-441.
- Markovic, S., Iglesias, O., Qiu, Y., & Bagherzadeh, M. (2021). The CSR Imperative: How CSR Influences Word-of-Mouth Considering the Roles of Authenticity and Alternative Attractiveness. *Business & Society*, 00076503211053021. doi:10.1177/00076503211053021
- Mohr, L. A., Eroglu, D., & Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of consumer affairs*, 32(1), 30-55.
- Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477-2490.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218. doi:10.1016/j.jcps.2014.11.006
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. doi:10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x

- Morsing, M., & Spence, L. J. (2019). Corporate social responsibility (CSR) communication and small and medium sized enterprises: The governmentality dilemma of explicit and implicit CSR communication. *Human Relations*, 72(12), 1920-1947. doi:10.1177/0018726718804306
- Nunes, J. C., Ordanini, A., & Giambastiani, G. (2021). The Concept of Authenticity: What It Means to Consumers. *Journal of Marketing*, 85(4), 1-20. doi:10.1177/0022242921997081
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Ragas, M. W., & Roberts, M. S. (2009). Communicating corporate social responsibility and brand sincerity: A case study of Chipotle Mexican Grill's 'Food with Integrity' program. *International Journal of Strategic Communication*, 3(4), 264-280.
- Rahman, M. S., Das, S., Hossain, G. M. S., & Tajrin, T. (2021). Teenagers' behavioural intention towards wearable technologies and intention to recommend others: an empirical study in Bangladesh. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 13(1), 110-131. doi:10.1108/JSTPM-05-2020-0088
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sinha, N., Sachdeva, T., & Yadav, M. P. (2018). Investigating relationship between corporate social responsibility and financial performance using structural equation modelling. *Management and Labour Studies*, 43(3), 175-191.
- Stern, B. (1996). Clarifying the construct: What is authenticity. *Advances in Consumer Research*, 13, 392-393.
- United Nations Development Programme. (2022). What are the Sustainable Development Goals? Retrieved from <https://www.undp.org/sustainable-development-goals>
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758-769.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
- Yang, H., Yu, J., Zo, H., & Choi, M. (2016). User acceptance of wearable devices: An extended perspective of perceived value. *Telematics and Informatics*, 33(2), 256-269. doi: 10.1016/j.tele.2015.08.007
- Zhigang, W., & Haoming, Z. (2020). Consumer response to perceived hypocrisy in corporate social responsibility activities. *Sage Open*, 10(2), 2158244020922876. doi: 10.1177/2158244020922876

การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

The elderly person's mobile banking application acceptance in the upper southern part of Thailand

รังสิณี ชาสวรรณ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Rangsini Chasuwan

Graduate Student of Master of Business Administration Program

School of Accountancy and Finance, Walailak University

E-Mail: rangsini.55@gmail.com ; Ph: 089-648-2882

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 27 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 9 เมษายน 2565

ครั้งที่ 2 : 15 พฤษภาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 พฤษภาคม 2565

ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

รองศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Dr. Somnuk Aujirapongpan

Associate Professor of Master of Business Administration Program

Innovation Management and Business Development, Walailak University

E-mail: asomnuk@wu.ac.th; Ph: 0-7567-2249

ดร. สุพิศ ฤทธิ์แก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Dr. Supit Ritkaew

Assistant Professor of Master of Business Administration Program

Innovation Management and Business Development, Walailak University

E-mail: supit.ritkaew@gmail.com; Ph: 0-7567-2249

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุ มีอายุ 60-70 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 60 - 65 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน คือ ครอบครัวใหญ่ (คู่สมรส ลูก หลาน) เป็นเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท การวิเคราะห์ความแตกต่างของ อายุ สถานภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัย พบว่าการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05.

การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางการส่งเสริมและพัฒนานโยบายการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน และนำไปสู่การต้นแบบการใช้เทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง, ผู้สูงอายุ

Abstract

The objectives of this study were to: 1) study the acceptance of mobile banking application technology among the elderly in the upper southern region, and 2) study the factors affecting acceptance of mobile banking application technology of the elderly in the upper southern region. The population was elderly people aged 60-70 years, who used mobile banking applications of 7 provinces in the upper southern region. The 400 samples were used in this study. The data collection by using a questionnaire set as well as using a simple random sampling method. The data analysis was the descriptive statistics in terms of frequency, percentage, mean, and standard deviation; and the inferential statistics in terms of t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results found that the samples were mostly female at age between 60 - 65 years old, marital status, a bachelor's degree level, live together or a large families (spouse, children, and grand children), business owners, and average monthly income more than 40,000 baht. The differences of age, status, people who living together, education level and average monthly income of the elderly in different upper southern regions had significantly different towards acceptance of mobile banking application technology at significance level of 0.05. Moreover, the multiple regression analysis of factors, it was found that perception of ease, perceived benefit, and intentional behavior had positive influence towards acceptance of mobile banking application technology at significance level of 0.05.

This study can be the guidelines to promote and develop the policy of elderly person's mobile banking application acceptance as well as elderly's behavior in the upper southern part of Thailand. Moreover, it will be the model for the elderly person's mobile banking application acceptance in other part of Thailand.

Keywords: technology acceptance, mobile banking applications, elderly

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์มีวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นเป็นยุคของการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทุกคนพกติดตัวไปทุกหนทุกแห่ง ผู้คนในยุคนั้นนอกจากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อสื่อสารพูดคุยแล้ว ยังนำไปใช้เพื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 47.5 ล้านคน ร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด (Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2019) อีกทั้งยังมีหลายบริษัททำการปรับปรุงพัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์ (Application) ไปติดตั้งลงในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการผ่านโปรแกรมประยุกต์ (Application) ได้มากยิ่งขึ้น (Lamsiriwong, 2017)

การทำธุรกรรมทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล (Mobile Banking และ Internet Banking) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bank of Thailand, 2014) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ ในปี 2563 Mobile Banking มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปริมาณธุรกรรมโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking อยู่ที่ 7,758.0 – 7,927.5 ล้านรายการ (มูลค่าธุรกรรม 28,910.4 – 29,707.2 พันล้านบาท) ขยายตัวร้อยละ 57.5 – 61.0 จากปี 2562 (Kasikorn Research Center, 2020) การทำธุรกรรมทางการเงิน แบบ Mobile Banking ใช้แทนการทำธุรกรรมแบบเดิม ๆ ผ่านสาขาธนาคาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการฝาก-ถอน โอนเงิน และชำระเงิน (ร้อยละ 70) (Bank of Thailand, 2021) ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Phrompalit, 2016) ส่งผลให้บทบาทของสาขาธนาคารเปลี่ยนไป เน้นเป็นการให้บริการคำปรึกษาการลงทุน บริการสินเชื่อ และบริการอื่น ๆ มากกว่า ซึ่งบริการดังกล่าวไม่สามารถทำผ่านธนาคารยุคดิจิทัลได้ (Tangjintanakan & Phochitti 2017; Navavongsathian, Vongchavalitkul & Limsarun, 2020)

ปัจจุบันประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aged Society) ในปี 2563 ประชากรสูงอายุมีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากถึง 11.62 ล้านคน หรือร้อยละ 17.57 ของประชากรทั้งหมด (Department of older persons, 2020) ในอนาคตจะมีกลุ่มประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปเป็นจำนวนมาก “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” (Complete Aged Society) ปี พ.ศ. 2564 (ร้อยละ 20) และเข้าสู่ภาวะ “สังคมสูงวัยระดับสุดยอด” (Super Aged Society) ในปี พ.ศ. 2578 โดยคาดการณ์ว่าจะมีประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 28) ของจำนวนประชากรทั้งหมด (Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute, 2018)

สังคมสูงวัย (Aged Society) ส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ รวมถึงลักษณะความต้องการสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้สูงอายุได้อย่างสะดวกสบาย สุขภาพดี สามารถพึ่งพาตัวเองได้อย่างมีอิสระ ในปัจจุบันเราจึงได้เห็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นหุ่นยนต์ที่ช่วยดูแลผู้สูงอายุ หรืออุปกรณ์อัจฉริยะที่ใช้สวมใส่ (Smart wearables) ที่สามารถวัดชีพจรและสามารถเรียกรถพยาบาลได้โดยอัตโนมัติ อย่างไรก็ตามสำหรับในภาคการเงินแล้ว สินค้าและบริการที่ดึงดูดใจออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างค่อนข้างจำกัด อีกทั้งการใช้เทคโนโลยีในภาคการเงินเพื่อผู้สูงอายุยังเป็นไปได้ยาก (Hirankasi, 2020) เนื่องจากอุปสรรคสำคัญ คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ก่อนหน้านี้นี้สังคมผู้สูงอายุเปรียบเป็นสังคมที่เฉื่อยชาและขาดพลวัตร เนื่องจากผู้สูงอายุมักไม่ค่อยยอมเปิดใจรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม มีความกลัวที่จะใช้เทคโนโลยี ยังคงต้องพึ่งพาเงินสดอยู่ในระดับสูง (Cash-based society) ไม่สามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการเงินได้อย่างเต็มที่ ไม่จะเป็นการชำระเงินด้วย QR Code บัตรเครดิต/เดบิต ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในซีกโลกตะวันตก (Phrompalit, 2016)

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน เพื่อนำประโยชน์ไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการเงินผ่านช่องทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ ทราบถึงปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุเพื่อเป็นข้อมูลให้สถาบันการเงินนำไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้อง และรองรับกับความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มผู้สูงอายุที่จะมีอัตราการเติบโตมากขึ้นในอนาคต รวมถึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของความปลอดภัยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

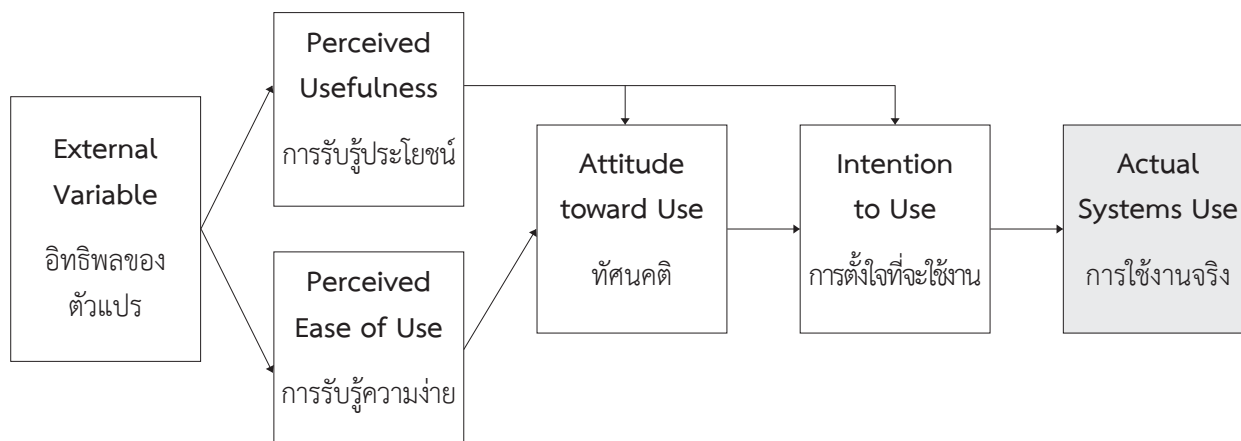
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี (Technology) มีที่มาจากภาษากรีกโบราณ คำว่า กรีก: **τέχνη** แปลว่า "ทักษะหรือการใช้ฝีมือ" และ กรีก: **λογία** แปลว่า "วิทยาการ" หมายถึง บรรดาเทคนิควิธี ทักษะ วิธีการ หรือกรรมวิธี ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ หรือเพื่อนำไปใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เทคโนโลยีอาจเป็นได้ทั้งความรู้ด้านเทคนิควิธี วิธีการทำงาน หรือวิธีการทำหรือประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ และยังรวมถึงการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือหรือเครื่องจักรของบุคคลทั่ว ๆ ไป ในความหมายอย่างกว้าง หมายถึงการนำความรู้ทางธรรมชาติวิทยา และต่อเนื่องมาถึงวิทยาศาสตร์ มาเป็นวิธีการปฏิบัติ และประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ อันก่อให้เกิดวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร แม้กระทั่งองค์ความรู้ นามธรรม เช่น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้การดำรงชีวิตของมนุษย์ง่ายขึ้นและสะดวกยิ่งขึ้น (Sukhothai Thammathirat University, 2015; Wikipedia, n.d.; Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Technology and Innovation Entrepreneur Development Fund, 2019)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi, and Warshaw (1989) ซึ่งเป็นการปรับแต่งเพิ่มเติมต่อจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action: TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ที่มา : Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Pawanja and Niruttikul (2021) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ผลการศึกษาวิเจียพบว่าระดับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Pojjana and Nurittmont (2018) ได้ศึกษาความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้าน ความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Rotchanakitumnuai (2019) ได้ศึกษาการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ใช้อุปกรณ์ออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านการปฏิบัติการ (Performance Expectation) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort expectation) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งทั้งสี่ที่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง พบว่า ความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง อย่างต่อเนื่อง แต่ความคาดหวังจากการพยายามไม่ส่งผลต่อระบบใช้อย่างต่อเนื่อง การใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง จากค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านผลการปฏิบัติงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการใช้โมบายแบงก์กิ้งส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างด้านเพศ อายุ และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง

Amin, Baba and Muhammad (2007) ศึกษาการวิเคราะห์การยอมรับธนาคารบนมือถือโดยลูกค้าชาวมาเลเซีย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมือถือได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินเข้ามาแนะนำนวัตกรรมทางการเงินใหม่ ๆ คือ ธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) การศึกษานี้ใช้รูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่กำหนดความตั้งใจของแต่ละบุคคล ในการใช้บริการธนาคารบนมือถือ ระหว่างลูกค้าธนาคารในพื้นที่ Labuan และ Kota Kinabalu TAM ประกอบด้วย การรับรู้ความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความสามารถ และความกดดันเชิงบรรทัดฐาน ผลการศึกษาเพื่อใช้ในการคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่ต้องการใช้บริการธนาคารบนมือถือ ปัจจัยที่มีผลการคาดการณ์พฤติกรรม คือ รับรู้ประโยชน์ รับรู้ใช้งานง่าย รับรู้ความน่าเชื่อถือ และรับรู้ความสามารถของตนเอง ส่วนความกดดันเชิงบรรทัดฐานมีผลน้อย การศึกษายังแสดงให้เห็นถึงผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ของการรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน ต่อความตั้งใจทางพฤติกรรม และรับรู้ประโยชน์

พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) การโอนเงินและชำระค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet ได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคไทยส่วนหนึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย Mobile Banking หรือ e-Wallet แทนการใช้ตู้ ATM หรือเงินสด ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการ Mobile Banking และ e-Wallet ในไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2020)

ทั้งนี้ จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า น่าจะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญต่อพฤติกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย ส่งผลให้การทำธุรกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking และ e-Wallet เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความคุ้นชินในการใช้งานอยู่แล้วก็จะมีการใช้งานมากขึ้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ก็จะใช้เข้ามาใช้งาน Mobile Banking และ e-Wallet เพื่อการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสกับเงินสดเพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรค นับว่าเป็นพฤติกรรม New Normal ที่เป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งานแพลตฟอร์ม Mobile Banking และ e-Wallet ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง (Kasikorn Research Center, 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า Inthapanyo and Sonprajak (2020) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศ หญิง มีอายุระหว่าง 50-54 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ใช้บริการด้านการโอนเงินมากที่สุด โดยเฉลี่ยใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้เวลาประมาณ 6-8 นาทีต่อครั้ง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า 1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุตั้งแต่ 50-70 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ต่อตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

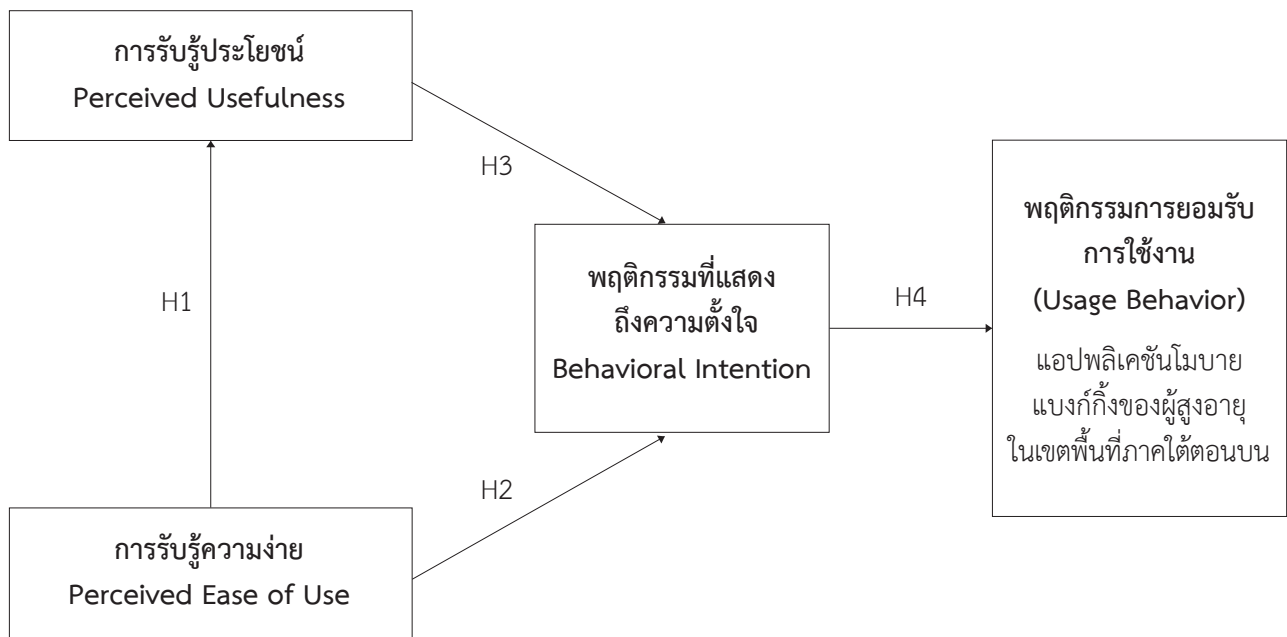
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้มีการทบทวนวรรณกรรมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis, Bagozzi and Warshaw (1989) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ศึกษาได้มีการปรับปรุงกรอบแนวคิดจากต้นฉบับ ดังภาพที่ 2 และได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน



A Technology Acceptance Model

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีอายุ 60-70 ปี ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (Cochran, 1953) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถาม 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 6 ส่วน และข้อคำถามที่ใช้ ตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันระดับ การศึกษา และรายได้ เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบเลือก 1 คำตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (Likert, 1961) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แบบตรวจสอบรายการจำนวน 7 ข้อ

วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ มีอายุ 60-70 ปี ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร นครศรีธรรมราช พังงา ภูเก็ต ระนอง และสุราษฎร์ธานี
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนหนังสือพิมพ์ รวมถึงบทความ วารสารและการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่สมบูรณ์ที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดนำมาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยโดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test F-test และทดสอบสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้ (Kitpreedaborisuth, 2006)

ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบคุณภาพของการวัดในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความชัดเจนของภาษาทั้งนี้ พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item Objective Congruence: ICO) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 0.8 (ค่า IOC > 0.5) ถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับข้อความที่จะวัด

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1970) และนำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น มาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของทรงคุณวุฒิเพื่อให้เป็นฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.95 การรับรู้ความง่าย เท่ากับ 0.92 ด้านการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ เท่ากับ 0.95 และในภาพรวมทุกด้าน เท่ากับ 0.97

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 และเพศชาย จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 60 - 65 ปี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และอายุ 66 - 70 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 โดยมีสถานภาพสมรส จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และพบว่าบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน คือ ครอบครัวใหญ่ (คู่สมรส ลูก หลาน) จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาอาศัยอยู่ร่วมกับคู่สมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ประถมศึกษา หรือเทียบเท่าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ ระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ และพบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาอาชีพ เกษียณ ใช้เงินบำเหน็จบำนาญ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอาชีพเกษตรกร จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมการยอมรับ

ผลการทดสอบด้วยค่า t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมการยอมรับ โดยมีค่า sig. มากกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การรับรู้ประโยชน์ ต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การรับรู้ความง่าย ต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การเกิดพฤติกรรมตั้งใจ ต่างกัน

ผลการทดสอบด้วยค่า F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. น้อยกว่า คำนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุ สถานะภาพ บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน การเกิดพฤติกรรมการยอมรับต่างกัน ตามรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	การรับรู้ประโยชน์		การรับรู้ความง่าย		การเกิดพฤติกรรมความตั้งใจ		การเกิดพฤติกรรมการยอมรับ	
	t	Sig	t	Sig	t	Sig	t	Sig
1. เพศ	0.815	0.416	0.730	0.466	0.447	0.655	0.024	0.981
2. อายุ	4.007	0.003*	2.943	0.020*	2.306	0.058	2.585	0.037*
3. สถานะภาพ	1.842	0.120	4.867	0.001*	2.815	0.025*	3.275	0.012*
4. บุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกัน	1.157	0.330	3.148	0.014*	2.934	0.021*	1.936	0.104*
5. ระดับการศึกษา	12.307	0.000*	10.572	0.000*	13.454	0.000*	15.977	0.000*
6. อาชีพ	4.140	0.003*	3.920	0.004*	4.214	0.002*	1.158	0.329
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	8.776	0.000*	6.170	0.000*	7.513	0.000*	5.851	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์จำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

จากการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผลสำรวจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ปัจจัยด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับสูงมาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับสูงมาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 โดยภาพรวมการเกิดพฤติกรรมการยอมรับ พบว่า มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับสูงมาก จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ตามรายละเอียดที่แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน	ระดับสูงมาก		ระดับสูง		ระดับปานกลาง		ระดับน้อย		ระดับน้อยมาก		SD
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ปัจจัยด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน	220	55.0	142	35.5	28	7	7	1.8	3	0.70	0.762
ปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับการใช้งาน	209	52.25	134	33.5	45	11.25	5	1.3	7	1.70	0.857
ภาพรวมการเกิดพฤติกรรมการยอมรับ	207	51.75	139	34.75	43	10.70	7	1.8	4	1	0.817

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความง่ายที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.479	0.066		7.240	0.000	
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ ภาคใต้ตอนบน	0.547	0.033	0.640	16.624	0.000	1.000

*Sig < 0.05, F-test = 276.365, $R^2 = 0.410$ และ Adj $R^2 = 0.408$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่าย ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ทดสอบความแปรปรวนตัวแปร
(Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่า ตัวแปรในงานวิจัยไม่เกิดปัญหา
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความง่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.321	0.066		4.822	0.000	
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ ภาคใต้ตอนบน	0.682	0.033	0.719	20.625	0.000	1.000

*Sig < 0.05, F-test = 425.376, $R^2 = 0.517$ และ Adj $R^2 = 0.515$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่าย ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้งาน
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ทดสอบ
ความแปรปรวนตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่า ตัวแปรในงานวิจัย
ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity)

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อผลพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.443	0.066		6.686	0.000	
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน	0.763	0.040	0.687	18.876	0.000	1.000

*Sig < 0.05, F-test = 356.306, $R^2 = 0.472$ และ Adj $R^2 = 0.471$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ทดสอบความแปรปรวนตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่า ตัวแปรในงานวิจัยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity)

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน

ปัจจัย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	0.225	0.057		3.915	0.000	
พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	0.915	0.033	0.813	27.896	0.000	1.000

*Sig < 0.05, F-test = 778.206, $R^2 = 0.662$ และ Adj $R^2 = 0.661$

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบนของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และได้ทดสอบความแปรปรวนตัวแปร (Variance Inflation Factor: VIF) พบว่า ตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 เพื่อยืนยันว่า ตัวแปรในงานวิจัยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Multicollinearity)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (สนับสนุนสมมติฐานที่ 1) การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (สนับสนุนสมมติฐานที่ 2) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (สนับสนุนสมมติฐานที่ 3) พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน (สนับสนุนสมมติฐานที่ 4)

ผลการศึกษาให้ประโยชน์ในเชิงวิชาการที่แสดงผลที่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (สมมติฐาน 1) การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ (สมมติฐาน 2) การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ (สมมติฐาน 3) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Pavanja and Niruttikul (2021) ได้ศึกษาการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว ผลการศึกษาวិจัยพบว่าระดับการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chan and Lu (2002) ได้ศึกษาการยอมรับพฤติกรรมการใช้งาน ภายในของบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของฮ่องกง กรอบการวิจัยใช้เทคโนโลยีเพิ่มเติมแบบจำลองการยอมรับ (TAM2) และทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม ได้รับการพัฒนาเพื่อระบุปัจจัยที่จะมีผลต่อการยอมรับ/การใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตต่อไป ใช้การสร้างแบบจำลองสมการ (SEM) เพื่อตรวจสอบรูปแบบทั้งหมดของความสัมพันธ์ระหว่าง 8 โครงสร้างที่เสนอ และเพื่อทดสอบข้อเสนอกับที่เกี่ยวข้องในเชิงประจักษ์ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในตนเอง (Computer Self-Efficacy) มีบทบาทสำคัญทางอ้อมในการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีผลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจที่จะนำมาใช้/ใช้งานต่อผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ในขณะที่ผลโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะนำมาใช้ (Intention to Adopt) ไม่มีนัยสำคัญในการศึกษานี้

(สมมติฐาน 4) พฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่ภาคใต้ตอนบน สอดคล้องกับการศึกษา Pojjana and Nurittmont (2018) ผลการวิจัย พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้าน ความเชื่อถือและมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ารายบุคคล และด้านหลักฐานทางกายภาพ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนองไม่มีอิทธิพลกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านการรับรู้ถึงความง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สถาบันการเงินผู้ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้บริโภคมองหาความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหนึ่งในการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารผู้ให้บริการจะควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ให้ใช้งานง่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการใช้งาน และการใช้งานควรมีขั้นตอนเข้าใจง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานในทุกกลุ่ม นับเป็นโอกาสให้สถาบันการเงินผู้ให้บริการสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

1.2 การออกแบบพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ควรพัฒนาให้ระบบมีความเร็วสูงสำหรับให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ควรมีลักษณะที่เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และควรมีลักษณะฟังก์ชันที่หลากหลาย สอดคล้องกับกิจกรรมประจำวันของผู้บริโภคภายใต้ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

1.3 ควรมีฝ่ายบริการ ที่ติดต่อสะดวกเพื่อช่วยแนะนำการใช้งานลูกค้าให้เกิดความเข้าใจในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน รวมถึงแนะนำประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน หรือบอกถึงความสามารถในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันว่าสามารถใช้งานในการทำธุรกรรมอะไรได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการจำนวนครั้งที่เพิ่มขึ้น

1.4 ควรมีการสอนการใช้งานให้ในรายกลุ่มอาชีพ อย่างเช่น อาชีพเกษตรกร ที่อาจจะยังเข้าไม่ถึงการใช้แอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์และสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการใช้งาน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่แต่ละจังหวัดในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากเกินไปเพื่อดูความแตกต่างของผลการศึกษา และสามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ปัญหาให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่นั้นได้

2.2 งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเป็นการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้โมบายแบงก์กิ้ง ทำให้ไม่ทราบถึงเหตุผลของกลุ่มที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง งานวิจัยอนาคตอาจจะมีการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่มผู้บริโภค

Reference

- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007) *An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277166512_An_analysis_of_mobile_banking_acceptance_by_Malaysian_customers/download
- Bank of Thailand. (2014). *Payment system insight, the first quarter of 2014 : Mobile financial service*. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Publication/ps_quarterlyreport/Payment%20Systems%20Insight/PS%20Insight_2014Q1.pdf
- Bank of Thailand. (2021). *Payment system statistics*. Retrieved from <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Pages/default.aspx>
- Chan, S.C., & Lu, M.T. (2002). Understanding internet banking adoption and use behavior: A Hong Kong perspective. *The Second International Conference on Electronic Business*. Taipei, Taiwan. Retrieved from <http://iceb.johogo.com/proceedings/2002/PDF/f155.pdf>
- Cochran, W. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:10.1287/mnsc.35.8.982
- Department of older persons. (2020). *Statistics of the elderly in Thailand, 77 provinces as of December 31, 2020*. Retrieved from <https://www.dop.go.th>

- Foundation of Thai Gerontology Research and Development Institute. (2018). *Situation of The Thai Elderly 2018*. Retrieved from https://www.dop.go.th/download/knowledge/th1610945020-322_1.pdf
- Hirankasi, P. (2020). *Banking services for the elderly in the digital age*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-elders-20>
- Iamsiriwong, O. (2017). *Management information system*. Bangkok: SE-EDUCATION.
- Inthapanyo, J., & Sonprajuk, P. (2020). Factors Affecting Satisfaction of Mobile Banking Application User between 50-70 Year Old in Mueang District, Phichit Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(1), 83-98.
- Kasikorn Research Center. (2020). *Contactless payment behavior... pushing the use of mobile banking and e-Wallets to grow continuously in the midst of intense competition*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/financial/Pages/z3131-Contactless-Payment.aspx>
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. NY: McGraw-Hill.
- Ministry of Digital Economy and Society, Electronic Transactions Development Agency [ETDA]. (2019). *Thailand internet user behavior for the year 2019*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, Technology and Innovation Entrepreneur Development Fund. (2019). *Technology and innovation*. Retrieved from <http://www.tedfund.mhesi.go.th/index.php>
- Navavongsathian, A., Vongchavalitkul, B., & Limsarun, T. (2020). Causal factors affecting mobile banking services acceptance by customers in Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(11), 421-428.
- Pavanja, W., & Niruttikul, N. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Intention to Use Mobile Banking Applications among Enterprise of Sole Proprietorship. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 16(1), 16-29.
- Phrompalit, P. (2016). *Fintech...financial technology in the digital world and benefits for new investors*. Retrieved from http://set.wisetarget.net/professional/download/onlinearticle/M&W154_02.pdf
- Pojjana, W., & Nurittmont, W. (2018). Intention to Use Service Financial Transactions Through Application Program Mobile Banking “TMB TOUCH” of Service Users of Service Users TMB Bank public Company Limited. *The journal of social communication innovation*, 6(2), 70-79.
- Rotchanakitumnuai, S. (2019). Mobile banking acceptance for continuing usage of Thai Commercial Banks. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(2), 10-21.
- Sukhothai Thammathirat University. Liberal Arts. (2015). *Study guide for Thai studies courses units 1-7*. [Documentation of Teach]. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.
- Tangjintanakan, P., & Phochitti, P. (2017). *Mobile banking ... Banks in the digital era*. Retrieved from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2017/06/10IN_hotissue_Mobile_Banking_detail.pdf
- Wikipedia. (n.d.). *Technology*. Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Technology>

Developing Digital Marketing to Enhance Business Outcomes of Woven Fabric Entrepreneurs in Uttaradit Province

การพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าจังหวัดอุดรดิตถ์

Dr. Kullaya Uppapong

Lecturer of Bachelor of Business

Administration in Digital Marketing Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ดร. กุลยา อุปพงษ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

E-mail: is_nong@yahoo.com; Ph: +086-307-4742

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 3 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 25 เมษายน 2565
ครั้งที่ 2	: 17 พฤษภาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 5 มิถุนายน 2565

Kamonwan Mangkang

Chairman of the Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

กมลวรรณ มั่งคั่ง

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

E-mail: Pom.uru@hotmail.com; Ph: +096-691-4659

Dr. Sarana Photchanachan

Acting Dean of School of Management

School of Management, Shinawatra University

ดร. สรณ โภชนจันทร์

รักษาการคณบดีคณะการจัดการ

คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร

E-mail: Photchanachan@hotmail.com; Ph: +083-474-8448

Abstract

The objectives of this study were: to study the technology impacts consumer behavior in the digital era; to propose the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups; and to examine the digital marketing model towards business outcomes. The research method was conducted by using triangulation design in order to have an in-depth analyze of data. The first stage, it used questionnaire tool to collect data. The second stage it identified and searched for in-depth information by using in-depth interview and focus groups. The final stage, it examined research hypotheses by using the structural equation model.

The findings found that woven fabric groups customers were mostly having the experience of purchase product online. In addition, content marketing and online advertising were the key influencing factors towards purchasing decision. For consumer attitudes toward online shopping, products can be purchased at anywhere and anytime. As a result of application of digital marketing, the research found that Facebook Fan Page application was the most wanted channel for woven fabric groups. The results of hypotheses testing found that the digital marketing of woven fabric groups had significantly increased on business outcomes. In addition, the digital marketing had also significantly increased on users' experiences. Lastly, good users' experiences had significantly increased on business outcomes. As a result, digital marketing had both direct effects and indirect effects on business outcomes. The users' experiences had a partial mediation in the relationship between digital marketing and business outcomes.

The results of the study can be applied for developing digital marketing to enhance business outcomes of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province. Moreover, it will be the model of woven fabric entrepreneurial business for other provinces, where are interested in developing digital marketing effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Business Outcome, User Experience, Woven Fabric.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพื่อเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มผ้าทอ และตรวจสอบรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ วิธีการวิจัยใช้การออกแบบสามเอนก เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ขั้นแรกใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนที่สองระบุและค้นหาข้อมูลเชิงลึกโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ขั้นตอนที่สุดท้าย คือ การตรวจสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มผ้าทอส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาและการโฆษณาออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อของออนไลน์สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผลการวิจัยจากแอปพลิเคชันการตลาดดิจิทัลพบว่า Facebook Fan Page เป็นช่องทางที่ต้องการมากที่สุดของกลุ่มผ้าทอ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการตลาดดิจิทัลของกลุ่มผ้าทอส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีส่งผลต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน และส่งผลให้การการตลาดดิจิทัลมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ ประสบการณ์ผู้ใช้เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลลัพธ์ทางธุรกิจ

สำหรับผลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าจังหวัดอุดรธานี อีกทั้งการเป็นต้นแบบธุรกิจของผู้ประกอบการทอผ้าให้กับจังหวัดที่มีความสนใจเพื่อพัฒนาการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผลลัพธ์ทางธุรกิจ, ประสบการณ์ผู้ใช้, ผ้าทอ

Introduction

Emerging of digital disruption that caused by changing in digital technology has rapidly affected changes in consumer behavior as well. According to We Are Social on January 2019, it is considered a global digital agency. The survey revealed that 69.24 million Thai people use the internet and social media more than 70 percent of the population, with 90 percent using the internet every day. Google.com is the number 1 website, spending an average of 9 hours a day. The most popular social media platforms are Facebook, followed by YouTube and Line (Kemp, 2019). Due to the change in digital technology, the business model has to adjust according to the occurrence of digital disruption that is creating pressure for businesses to participate in the digital world. This is causing a new business model that affects the old business model leading to create marketing innovations, known as digital marketing (Verhoef et al., 2021). Digital marketing strategies can meet every need at anytime, anywhere. It can also build trust including influencing customers' purchasing decisions. (Torwatthanakittikul, Phanthanasawee & Srisuk, 2012) Digital marketing is an important tool for businesses to build competitiveness and increase business outcomes in the digital era (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Entrepreneurs and business owners with the knowledge of digital marketing are more likely to be successful in building relationship with their customers (Nikunen, Saarela, Oikarinen, Muhos & Isohella, 2017) because digital marketing is a combination of technology and innovation that can save time, money and storage space as well as being able to perform important activity and processes through digital media (Grewal, Hulland, Kopalle & Karahanna, 2020). Therefore, using digital marketing, Small and Medium Enterprises have gained great success (Nuseir, 2018). The results of research in Thailand indicated that businesses that applied digital marketing can lead to brand recognition and gain relationship between buyers and sellers, which lead to marketing performance. As a result, digital marketing has an impact both direct and indirect on business outcome (Khankaew, 2019), but Thailand still has problems with lack of research (Ruenrom, 2018) and also found that most Small and Medium Enterprises have not fully utilized digital marketing causing the loss of business opportunities (Taiminen & Karjaluo, 2015). Moreover, this result of research is consistent with Mogos (2015) research that there are still technology gaps that Small and Medium Enterprises have not yet used to gain a competitive advantage in the market.

Uttaradit province, Thailand, has well-known culture and local wisdom on Pha Sin Tin Jok, Ikat Fabric, Pha Lai Nam and etc. Weavers have to use both skill and expertise to memorize patterns that truly reflect the identity of the Laplae people by gathering together as a weaving group in each community. From such a group is not just the continuation of cultural traditions, but it is also to help distributed income to the community for hundreds of local households. Therefore, from the interview, Jongjaroorn Manokom (2020) mentioned that woven fabric products of entrepreneurs are important economic products in Uttaradit Province, Thailand. At the present, Woven fabric group uses traditional marketing that is store for selling the products, booth exhibition, leaflets or brochures and telephone call. According to the survey of this research, we found that entrepreneurs were requesting to extent of marketing skill development because they were lacking on this skill especially on the digital marketing skill. As a result, Nocharin Suanmuan (2019) stated that ability of competitive is insufficient and unable to respond to consumer behavior in digital era. In the current situation of woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, Thailand, 95 percent of sell is from offline (store and booth exhibition) and another 5 percent is from online selling. It can be seen that there is little online marketing because of lacking on knowledge and digital marketing skill. Online selling is mostly used for introducing the product and communicate to customers. From the interview, Jeranane Mounamang (2019) Woven fabric group needs to use the marketing to be more effective and to have knowledgeable external agencies to recommend to increase digital marketing skill for entrepreneurs.



Pradhan, Nigam and Tiwari (2018) indicated that digital marketing research is the gap that researchers and academic scholar have to study the structural research to create the use of digital marketing among small and medium-sized business entrepreneurs. Vongproamate, Limsiriruengrai, Lertcharoenwanich and Prasertsri (2019) showed that most of woven fabric entrepreneurs were lack of expertise in digital marketing and some had not used it at all. In additions, the results also indicated that Thai entrepreneurs had not taken full advantage of digital marketing that caused to lose on business opportunities, so there are still gaps in marketing technology that entrepreneurs have not yet used to gain a competitive advantage in marketing. Therefore, woven fabric entrepreneurs in Uttaradit province, like many other entrepreneurs in Thailand, are not taking full advantage of digital marketing. This article aims to investigate how technology impacts consumer behavior in the digital era and to identify the guidelines on application of digital marketing for woven fabric groups, then examine the digital marketing model towards business outcomes.

Objectives

1. To study the consumer purchasing behavior in digital era of woven fabric groups in Uttaradit province.
2. To identify the guidelines to apply digital marketing for woven fabric groups in Uttaradit province.
3. To examine the application of digital marketing that affects the business outcomes of the woven fabric groups in Uttaradit province.

Literature Reviews

Digital Marketing and Business Outcomes

Kotler, Armstrong, Saunders, and Wong (1999) defined term of marketing that is an activity that aims to promote the business to achieve its objectives in marketing operations by using the target market and positioning to make the business have a clear competitive advantage. Today the world has changed to the era of the online world. Thus, it is causing a change in marketing operations and has shifted to digital marketing in order to present the products or services by using digital or online channels. In the new era, it makes the marketing activity easier to reach to customers, creates satisfying and can maintain good relationship with customers. There is also a continuous marketing promotion and can increase sales for the business as well (Grewal et al., 2020). Taiminen and Karjaluo (2015) used application of digital marketing, that is a new way of marketing, which is one-way communication tools including email and websites. Businesses often use for sharing on marketing promotion information to build relationships and maintain relationships with customers. It also uses search engine optimization (SEO) method that is an important tool, which is highly use in large organization. While two-way communication social media such a Facebook and Twitter are becoming powerful media that is making this existing power and marketing becoming the power of customers (Hennig-Thurau et al., 2010). Such communication facilitates quick two-way reactions. It can be seen from likes, posts and comments that are relating to marketing activities (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020). Therefore, digital marketing is an important channel that allows businesses to easily present products or services to customers and help customers to recognize and accept the brand more and more (Neti, 2011).

The year 2020 has entered the digital age and has been the pandemic of COVID-19, in a time of lockdown affecting many small businesses as well as every aspect of their lives. Many studies in such situations showed that one of the analytical business outcomes has a correlation between digital marketing and customer satisfaction (Manju & Kavitha, 2021). In additions, digital marketing is also related to the comments structure. All responses, formality and immediacy have a significant impact on the consumer behavior such as brand attitude, corporate trust and purchase intention (Kang & Park, 2018). Kaldeen and Nawaz (2020) research study revealed that digital marketing has been proven to have a very positive impact on both customer participation and purchase intention. Today, businesses need a high degree of adaptability to change because most of consumers are ready to experience new way of marketing approaches like social media and e-mail marketing. The studies have shown that customer satisfaction was one of the indicators of business outcomes because it was due to repeat purchases, additional purchases, referrals and etc. (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004). In addition, Kaldeen and Samsudeen (2020) confirmed that purchase intention can be used to measure business outcomes because it generated sales, revenue and profits for the business. Proven results have been found to influence digital marketing to improve customer participation and purchase intention. Therefore, business outcomes of using digital marketing include purchase intention and satisfaction. As a result, we can conclude:

***Hypothesis 1.** Digital marketing positively influences business outcomes.*

Digital Marketing and User Experience

Chen and Lee (2018) examined the application of digital marketing that was targeting to young consumers. The results showed that using social media is one of the most intimacy, friendly and lively dynamic platforms that is providing information, socializing and entertainment to users. Consumers have a positive attitude towards social media, which affects the purchase intention. Tafesse and Wien (2018) analyzed the digital marketing that was used by businesses such as transformations whereas experience and brand identity focused on desirable psychological characteristics, factual product presentation information, services information in clear terms and interactions advertised on digital marketing cultivates constant interaction with customers (Puto & Wells, 1984; Tafesse & Wien, 2018). Kusumasondjaja (2019) found that interactive brand posts get more replies than informative text content, Twitter is more effective for visibility, Facebook works better for interactive entertainment posts, and Instagram is better suited for interactive content that combines information and entertainment together. Ang, Wei and Anaza (2018) examined according to situation by using social impact theory. The result revealed that in the eyes of consumers, live streaming tools are more reliable than pre-recorded videos. It can also increase consumer search and subscription intention. Hutchins and Rodriguez (2018) mentioned that successful digital marketing requires content marketing tools. As in many aspects of literature reviews have argued that using emotional into the contexts has significant impact on the consumer behavior. The empirical evidence indicated that using emotional in content marketing can lead to competitive advantage and increase the value of the brand, so it suggested that business videos should be continuously shared.

Lai and Mai (2011) studied on building a framework for user experiences based on social media and social networks. There were two processes: interpersonal and interaction. It collects information about desire to create a good user experience. The findings revealed that users have expectations about their user experiences and there is a huge demand for specific functions and convenient use. Consequently, it is clear that digital marketing and user experience are connected. This will lead to the development of digital marketing that meets the needs of consumers and can create user experience. Hwang, Park and Woo (2018) studied on digital marketing using motivation theory in service business contexts. They concluded that digital marketing with comprehensive flexibility of messages, punctuality of arguments, quality and reliability of the source of the message have a positive impact on user satisfaction. It affects the intention of users to visit the website and buy products through digital marketing channels. Pedersen, Methlie and Thorbjørnsen (2002) denoted that the newness of internet and customers usage' experience that have greatly various. These will play an important role in the efficiency of digital marketing. Therefore, innovation is essential to digital marketing because it can create user experiences. As a result, we can conclude:

***Hypothesis 2.** Digital marketing positively influences user experience.*

User Experience and Business Outcomes

To define user experience (UX), Minge and Thüring (2018) defines it as “a context-dependent, and subjective domain. It has been noted that users’ perception of different product qualities as well as emotions that arise before, during and after using a product is changing” (Minge & Thüring, 2018). The user experience is value-centric and all elements of the user experience are associated with value such as the user-to-enterprise to provide valuable products to users. User experience-to-user is for those who are looking for cost-effective and efficient use of a product. The user experience to the context of use is what affects both the components of the (organization and users) and which is a bridge between them and the user experience to the product is linked to the product design (Zarour & Alharbi, 2017). Moreover, it is obviously interested in the way people experience and judge products they use, so UX is a more positive quality, but even the best usability may never be able to “put a smile on users’ faces” (Hellweger & Wang, 2014). As matter a fact, UX addresses both, dissatisfiers and satisfiers, on an equal footing. User experience can improve the application of digital marketing to easily use and lead to customer satisfaction as well.

Kaldeen and Samsudeen (2020) research study revealed that digital marketing has been proven to have a very positive impact on both customer participation and purchase intention. Because of user experience, businesses can use these experiences to improve on their digital marketing to increase customer satisfaction and purchase intention, which this research paper is focusing on. Today, businesses need a high degree of adaptability to change because most of consumers are ready to experience new way of marketing approaches like social media and e-mail marketing. Proven results have been found to influence digital marketing to improve customer participation and purchase intention. To measure the effectiveness, efficiency, satisfaction and also the user’s perceptions and responses resulting from the human-system interaction, user experience and business outcomes were considered. This equation aims at a better understanding of the impacts that user experience may have an impact on business outcomes when users make (or attempt to make) purchases online. In this research, we are attempting to prove user experience led to business outcomes such as purchase intention and customer satisfaction. As a result, we can conclude:

***Hypothesis 3.** User experience positively influences business outcomes.*

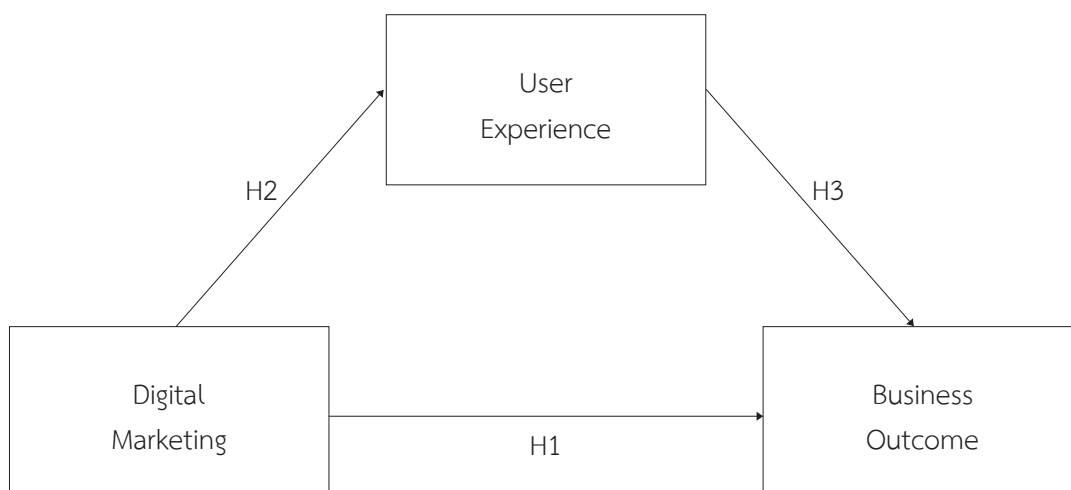


Figure 1 Conceptual framework

Research Methodology

The method of this research was conducted by using mixed method, to acquire different method but complementary data on the topic (Creswell, 2003). From the different key informants, when analyzed the data, we could obtain in-depth and comprehensive findings. First stage was to use questionnaire to collect the data on consumer behavior in the digital era of woven fabric groups customers. Population and sample were customers of 23 woven fabric groups, which received certificate of quality community product, in Uttaradit province, Thailand. At this stage, the key purpose was to investigate how technology impacts consumer behavior in the digital era. 385 samples were calculated by using Cochran (1963), which collected in equal proportion, 17 samples in each group. A questionnaire was used to survey the data from woven fabric groups customers. All the completed questionnaires were checked for completeness and validity.

Then, there were 13 digital marketing applied trial groups for qualitative research. Then, next stage was to examine the digital marketing model towards business outcomes. At the final stage, there were 13 digital marketing applied trial groups. The researchers conducted a screening of the digital marketing applied trial group by specifying the criterial for selecting the trial group as follows: 1. Voluntary as a trial group, 2. Must have a person responsible for marketing and have sufficient knowledge in digital technology, 3. Consent to change and use digital marketing according to recommendations and 4. Consent to invest on the digital marketing development. As a result, final stage was to examine the digital marketing model towards business outcomes. There were 2 groups that meet the required criteria, namely the Ban Nam Ang and Ban Khum Woven Fabric Group. The instrument was questionnaire to collect the data from woven fabric groups customers. The data was analyzed by following the two-step approach suggested by Anderson and Gerbing (1988). Structural equation modeling (SEM) was used with statistical computing software, AMOS. The minimum sample size is at least 10 times the number of observed variables (Klein, 2009) that can be estimated in the model. In this research, there were 49 observed variables, then the minimum sample size is 490 samples. The data was collected online through Link, QR code and Facebook page of 2 woven fabric groups. After checked for completeness and validity of questionnaires, there were invalid 49 questionnaires. Therefore, 441 questionnaires were used to analyzed the data for the results, which is a sufficient number for analysis, because Anderson and Gerbing (1984) propose that 150 is the minimum. Despite this, various rules-of-thumb have been advanced, including a minimum sample size of ≥ 250 (Hu & Bentler, 1999). In additions, initial studies by Yuan and Bentler (2000) suggest that a sample size of at least 400 is needed.

Instruments

In this study, there were 2 questionnaires for quantitative research. First questionnaire that has adopted from Omar and Atteya (2020) was used to survey on the consumer behavior in digital era. Second questionnaire that has adopted from Omar and Atteya (2020); Sivasankaran (2013) and Schrepp, Hinderks and Thomaschewski (2017) was used to survey for examining the digital marketing model towards business outcomes. For qualitative research, this study used semi-structured interview. There were 4 open-end questions. All questionnaires were constructed by reviewing from the literatures that related to the digital marketing towards business outcome. Face-to-face validity was tested by 5 experts, who were 3 marketing specialists and 2 woven fabric entrepreneurs. Index of Item-objective was 0.60 – 1.00 in which showed that the questionnaire was consistent with the research topic (Rovinelli & Hambleton, 1977). The first questionnaire was tried out for reliability testing between 0.86 – 0.97. The second questionnaire was between 0.71 – 0.92. All variables have higher reliability than the threshold (Nunnally, 1978). In additions, the second questionnaire was tested for composite reliability (CR). All variables were between 0.82 – 0.97, which were confirmed that the developed questionnaire to measure variables in the structural equation model has acceptable reliability (Bagozzi & Yi, 1988). Measurement model of this research was analyzed by Cronbach Alpha, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) and Confirmatory Factor Analysis CFA). The results were indicated that Cronbach alpha were overall more than 0.94 (Cronbach ≥ 0.94), which showed that the instrument was reliable (Nunnally, 1978). KMO value was accepted at least or more than 0.8 (Li, 2015) and the result indicated that KMO was 0.82. In addition, the researchers conducted a factor analysis. Confirmation factor analysis was a tool to study the relationship between observed variables and latent variables (Brown, 2015). Confirmation factor analysis was shown in Table 1 as follows.

Table 1 Measurement items and validity assessment

	Standardize factor loading
1. Digital marketing	
First-order factor, $\chi^2 = 6.05$ CMIN/DF = 3.02, CFI = .99, TLI=.98, NFI=.99 RMSEA = .08	
Convenience	.84
Design and Features	.95
Time Saving	.72
Security	.75
2. User experience	
First-order factor, $\chi^2 = 23.82$ CMIN/DF = 3.97, CFI = .99, TLI=.99, NFI=.99 RMSEA = .07	
Attractiveness	.87
Efficiency	.94
Perspicuity	.94
Dependability	.93
Stimulation	.89
Novelty	.77

Table 1 Measurement items and validity assessment

	Standardize factor loading
3. Business outcome	
First-order factor, $\chi^2 = 54.00$ CMIN/DF = 3.18, CFI = .99, TLI=.98, NFI=.98 RMSEA =.06	
Purchase intention	.81
Satisfaction	.85

Measurement Model Test

Construct validity was tested by using the second try out questionnaire with undergraduate students. It can be seen that the number of experimental groups is appropriate and sufficient for using this technique (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) to consider the conformity of the model based on the theoretical structural equation with the data. The researchers used confirmatory factor analysis to extract the elements. Estimated maximum likelihood orthogonal rotation of the component by varimax method, the result of checking the relationship between variables using Kaiser-Meyer-Olkin statistic, Measure of Sampling Adequacy at 0.89 showed that the variables were correlated at an appropriate size for exploratory analysis (Hair et al., 2010) and the Bartlett's test of Sphericity was found to be statistically significant at the 0.05 level, indicating that the data were appropriate to analyze the composition. The results of checking the structural validity of the model. Based on CMIN/DF values not exceeding 5 (Marsh & Hocevar, 1985) Comparative Fit Index (CFI) values 0.9 or higher (Hair et al., 2010). Tucker Lewis Index (TLI) values 0.9 or more (Bentler & Bonett, 1980) Normed Fit Index (NFI) was 0.9 or more (Bollen, 1989) and Root-Mean-Square Error of Approximation (RMSEA) does not exceed 0.08 (Browne & Cudeck, 1993) as Table 2.

Table 2 Construct validity test of second try out questionnaire (n=200)

Testing Model	χ^2	CMIN/DF	CFI	TLI	NFI	RMSEA
1. Digital marketing	121.84	1.45	0.98	0.98	0.95	0.05
2. User experience	183.90	1.37	0.98	0.97	0.93	0.04
3. Business outcome	90.25	3.61	0.96	0.92	0.95	0.06

Convergent validity considered in each construct, the mean variance extracted (AVE) was between 0.60-0.91, which was greater than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). In the discriminant validity test, Hair, Black, Babin and Anderson (2006) mentioned that it was a research tool that measures the scope of related. The correlation value was used to verify the validity of the classification. It had to be low to show different factors (Schumacker & Lomax, 2015). The discriminant validity coefficient is the relationship between measurements of different structures using the same instrument. As a discriminant validity, Fornell and Larcker (1981) were able to calculate average variance extracted (AVE) (Hair et al., 2006). Factor Loadings found in the CFA results range from 0.63 - 0.97. Comrey and Lee (1992) suggested that Factor Loadings greater than 0.71 are excellent, 0.63 is very good, 0.55 is good, 0.45 is fair and 0.32 is bad.

Convergent validity considered in each construct, the mean variance extracted (AVE) was between 0.60-0.91, which was greater than 0.5 (Fornell & Larcker, 1981). In the discriminant validity test, Hair, Black, Babin and Anderson (2006) mentioned that it was a research tool that measures the scope of related. The correlation value was used to verify the validity of the classification. It had to be low to show different factors (Schumacker & Lomax, 2015). The discriminant validity coefficient is the relationship between measurements of different structures using the same instrument. As a discriminant validity, Fornell and Larcker (1981) were able to calculate average variance extracted (AVE) (Hair et al., 2006). Factor Loadings found in the CFA results range from 0.63 - 0.97. Comrey and Lee (1992) suggested that Factor Loadings greater than 0.71 are excellent, 0.63 is very good, 0.55 is good, 0.45 is fair and 0.32 is bad.

Table 3 Fornell-Larcker Criterion for discriminant validity

Variables	$\bar{X}$	S.D.	AVE	$\sqrt{AVE}$	DM	UX	BO
Digital marketing (DM)	6.04	.83	.62	.79	.79		
User Experience (UX)	6.09	1.13	.50	.71	.49	.71	
Business outcome (BO)	6.08	.81	.64	.80	.67	.45	.80

Data Analysis

Descriptive statistics described the results of the preliminary data analysis and to consider data on consumer behavior in the digital age by using frequency, percentage, mean and standard deviation.

Inferential statistics was for analyzing digital marketing patterns that lead to business outcomes. Structural Equation Model (SEM) analysis is particularly useful for the process of building or developing a theory, which has become a standard in research (Hair, Sarstedt, Ringle & Mena, 2012). Structural equation analysis is a hypothesis analysis technique between many latent variables or second-generation multivariate data, which commonly uses in marketing research. Structural Equation Model (SEM) analysis was done by AMOS software, which was a group of covariance matrix analysis of the model generated and empirical data were most closely related.

Research Findings

Respondents Demographic

From the results of findings, it was found that the customers of the woven fabric group in Uttaradit Province had a habit of using the internet 4-6 hours a day by using the internet regularly for online shopping. More than 80 percent of customers had shopped online, online shopping 2-3 times a month and purchased less than 3,000 baht. They mostly bought food and beverage products, followed by clothing and apparel. The most factors that influenced the purchase decision were content and advertising online. In additions, Customers felt that shopping online can be done anytime and anywhere. The results of the finding are consistent with We Are Social, which is a global digital agency, that had done the research survey. The survey of Thai population indicated that more than 70 percent had used internet and social media and 90 percent were using the internet daily with an average of 9 hours a day. The most popular social media platform is Facebook, where more than 90 percent of ecommerce activity was online shopping (Kemp, 2019). Moreover, this research survey findings were consistent with S-O-R model of Huang (2012) that was in the form of an online contextual trigger, such as the experience gained from using various online platforms, which was stimulus to decision making of the consumer and can also have a continual effect on the responses of consumers as well.

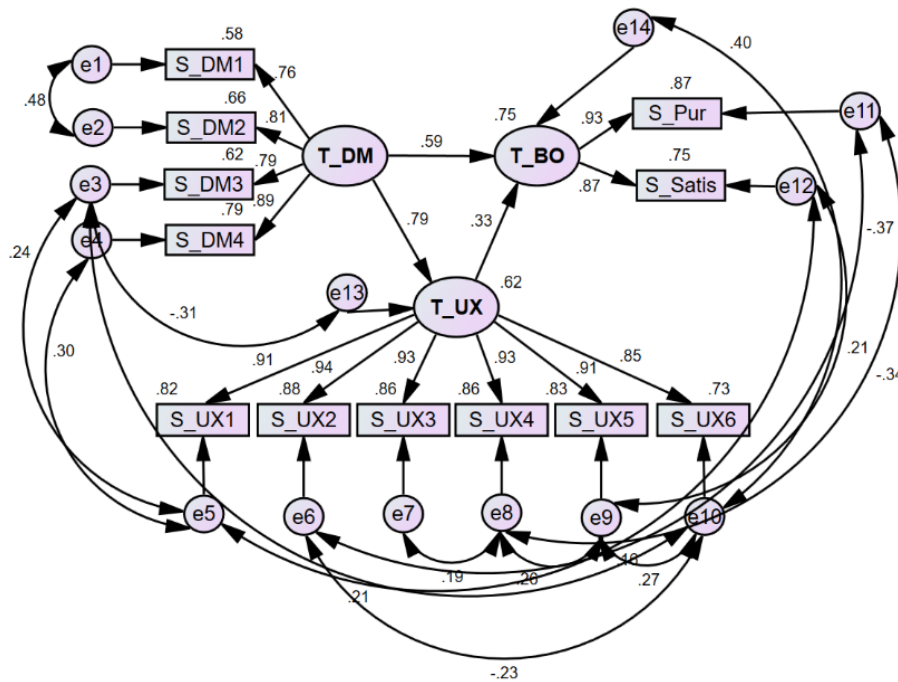
Guidelines for applying digital marketing for woven fabric groups in Uttaradit province

Searching for guidelines for applying digital marketing to woven fabric groups in Uttaradit province has brought data on customer behavior and the data of the woven fabric groups, analyzed, synthesized and summarized the guidelines for applying digital marketing. It was found that Facebook Fan page is a digital marketing channel that woven fabric groups want to apply and meet to the need of customer behavior. The name is adjusted according to SEO principles for the purpose of sales through photography, video clips and content creation. The business outcome after applying digital marketing is targeted reach and increased sales. If considering from the perspective of customers who have used the service on the page, it was found that Facebook Pages are 86.57% more comfortable to use. The design and features are 88.29% simple and intuitive. It helps to save time 84.57% and safety 85.71%. The analysis of the data is consistent with Kannan and Li (2017)'s concept of operating a business with different customers but mutually beneficial on the social media, SEO, user generated, content, new emerging consumer behavior and contextual linking. This analysis is the input of information for the marketing strategy of the business by focusing on how digital technology will derive the proper form of marketing action. The results of marketing actions that come from the overall impact of digital technology can create value for customers and customer satisfaction.

In the digital era, the impact of consumer purchasing patterns is rapidly changing in a customer-focused market environment (Dastidar & Datta, 2009). However, consumers are the most complex. The changing preferences of today consumers influence purchasing patterns. Chaffey (2013) mentions that marketing activities that use technology to help marketing activities to meet the needs and wants of customers is called digital marketing, which is a method or approach to business operation that uses modern technology to be applied in accordance with the current market environment by using marketing tools with technology that can communicate to specific target customers. It is providing an important and useful information. The use of influential media is to help stimulate the demand for more customers including having a system to manage problems and complaints efficiently and quickly, which will lead to the achievement of marketing performance as well. Sivasankaran (2013) studies digital marketing and its impact on purchasing decisions. It is pointed out that digital marketing convenience, design and features, time-saving and safety, will have an influence to consumers' purchasing decisions. Therefore, before applying digital marketing, businesses need to analyze their internal and external environments and then use these data to determine the marketing operation model. This will get the model that fits the business potential and meet the need of consumer behavior. It also creates an effective marketing tool that reflects to business outcomes.

Structural Model Test

The original model was adjusted by modification indices. This adjustment allowed for more optimized final modeling (Figure 2), which had been created and adjusted 15 times. From the analysis of index summaries, it was showed that the 14 modifications and improvements to the model resulted in a more optimized final modeling, where Model#15 is a structural model with good consistency with empirical data. It indicates that the structural equations of digital marketing model that leads to business outcomes are consistent with empirical data on statistical conditions, independent variables, mediating variables and dependent variables, which were consistent with the criteria.



Chi-square = 86.48 Probability level = .000 n=441

Figure 2 Digital marketing model influences on business outcomes.

The structural equation modeling of digital marketing leading to business outcomes as Final Model, as shown in Figure 2, lead to the consideration of conformity with empirical data, it was found that all indexes passed and consistent with the criteria as well as these statistical values passed the specified criteria. The results of analysis were shown that final model had Chi-Square 86.48, df 37 and p-value 0.000 as shown 8 indices. The results can be summarized as follows:

1. Relative Chi-Square $\chi^2/df = 2.43$ indicated that the value passed the criteria and can also be interpreted as the model was consistent with the empirical data at a good level because it was less than 3 (Hair et al., 2010).
2. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.05, this indicated that it was good value. The result of this index indicated that the model was consistent with the empirical data or that the model had a good level of relative coherence (Hu & Bentler, 1999).
3. Root Mean Square Residual (RMR) RMR = 0.04, this is less 0.05, which is a good value. This indicated that the model was consistent with the empirical data or that the model had a good degree of relative harmonization (Jöreskog & Sörbom, 1997).
4. Goodness of Fit Index (GFI) = 0.97, Schumacker and Lomax (2015) pointed that Level of GFI should exceed 0.95, which indicated that the model was consistent with the empirical data and relative harmonious.
5. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.95, this showed that the model was consistent with the empirical data at a good level (Schumacker & Lomax, 2015).
6. Normed fit index (NFI) = 0.99, this showed that the model was consistent with the empirical data and relative harmonious (Hu & Bentler, 1999).
7. Tucker – Lewis Index (TLI) = 0.98, the model was consistent with the empirical data at a good level (Schumacker & Lomax, 2015).
8. Comparative Fit Index (CFI) = 0.99, The model had a good level of consistency (Hu & Bentler, 1999).

Table 4 Summary of research hypothesis testing

Hypothesis	Hypothesis path	λ	SE.	t-value	p-value	Results
H1	T_DM $\rightarrow$ T_BO	0.59	0.06	10.36	0.000*	Supported
H2	T_DM $\rightarrow$ T_UX	0.79	0.04	17.14	0.000*	Supported
H3	T_UX $\rightarrow$ T_BO	0.33	0.06	6.10	0.000*	Supported

The results of testing structural equation modeling, which were shown in the Table 4, can be summarized as follows:

H1: Digital marketing positively influences business outcomes. The finding showed that path coefficient value was 0.59, t-value was 10.63 and p-value was 0.000, which indicated that application of digital marketing resulted in increased business results. This means that the hypothesis is statistically supported at 0.01 level of significant.

H2: Digital marketing positively influences user experience. The finding showed that path coefficient value was 0.79, t-value was 17.14 and p-value was 0.000, which indicated that application of digital marketing resulted in increased user experience. This means that the hypothesis is statistically supported at 0.01 level of significant.

H3: User experience positively influences business outcomes. The finding showed that path coefficient value was 0.33, t-value was 6.10 and p-value was 0.000, which indicated that user experience has an impact on business outcomes. This means that the hypothesis is statistically supported at 0.01 level of significant.

In additions, the authors examined the pattern of mediator variable following 4 processes of Baron and Kenny (1986). The first process analyzed simple regression between T_DM and T_BO (Path coefficient value = 0.716, p-value = 0.000). Second process analyzed simple regression between T_DM and T_UX (Path coefficient value = 0.697, p-value = 0.000). Third process analyzed simple regression between T_UX and T_BO (Path coefficient value = 0.691, p-value = 0.000). The last process was analyzed multiple regression analysis by using T_DM and T_UX together to predict T_BO (Path coefficient value = 0.438, p-value = 0.000 and Path coefficient value = 0.399, p-value = 0.000). The results revealed that all tests were statistically significant. At the end of testing, the path coefficient of step 1 compared with the last step showed that path coefficient was reduced. Therefore, it can be concluded that user experience variable is partial mediator variables in this study.

Table 5 Results of Total effect, Direct effect and Indirect effect

Variables	T_DM			T_UX			T_BO		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
S_DM1	.762*		.762*						
S_DM2	.815*		.815*						
S_DM3	.790*		.790*						
S_DM4	.888*		.888*						
T_DM				.789*		.789*	.586*	.275*	.844*
S_UX1				.907*		.907*			
S_UX2				.939*		.939*			
S_UX3				.927*		.927*			
S_UX4				.927*		.927*			
S_UX5				.909*		.909*			
S_UX6				.854*		.854*			
T_UX							.326*		.326*
S_Pur		.788*	.788*	.305*	.305*	.934*			.934*
S_Satis		.733*	.733*	.283*	.283*	.869*			.869*

Remarks: Total effect =TE Direct effect = DE Indirect effect = IE

From the analysis as shown in Table 5, it was found that the application of digital marketing, that are affecting to business outcome, consisted of convenient to use (S_DM1), design and features ease to use (S_DM2), time saving (S_DM3) and security (S_DM4). Moreover, the application of digital marketing is not only affecting business outcomes, but it is also indirectly through the user experience. The empirical result also reveals that the application of digital marketing of woven fabric Group was affecting to user experience. It indicated that factor, which were novelty (S_UX1), efficiency (S_UX2), attractiveness (S_UX3), ease to understand (S_UX4), reliable (S_UX5) and safety (S_UX6). Lastly, the finding also revealed that user experience influenced an increase in business outcomes, which were customer satisfaction and purchase intention.

Discussions

Theoretical Contribution

The use of digital marketing model that affects the business outcomes of woven fabric group reveals that woven fabric group's application of digital marketing has resulted in increased business outcomes, both directly and indirectly, which results to higher chances of satisfaction and purchase intention. The finding of this research is consistent with Kannan and Li (2017) study that digital marketing can bring interactions between entrepreneurs and customers through the use of search engine optimization on the social media and content created online in which by examining the overall results of digital technology in creating customer value and customer satisfaction. In addition, Uppapong, Photchanachan and Thechatakerng (2021) also suggested on their research that the application of digital marketing tools can produce results for businesses by generating financial and non-financial benefits, which is customer satisfaction and generating sales for entrepreneurs. Moreover, according to research by Kaldeen and Samsudeen (2020) showed that digital marketing has been proven to have a very positive effect on customer purchase intention. As well as Manju and Kavitha (2021) research study has confirmed that digital marketing results on customer satisfaction. Finally, Khankaew (2019) concluded that digital marketing directly and indirectly affects business outcomes. From the results of this research and the confirmation of academic research results, it shows that the application of digital marketing directly and indirectly affects business outcomes, which is consist of customer satisfaction and purchase intention. Because of the application of digital marketing, it is correspondence with customer. With the use of digital tools, it can also operate fast, accurate and saves time. Thus, it will effect on customer satisfaction and purchase intention, which is considered as a result of digital marketing.

The research finding also reveals that digital marketing influences increasingly on user experience and user experience of customers also influences increasingly on business outcomes. Chen and Lee (2018) have examined the application of digital marketing. The results showed that using social media is one of the most intimate, intimate and dynamic platforms, providing information, socializing and entertainment to users. This is considered to create a good experience and lead to a positive attitude as well. Then, it becomes the intention to purchase on the product. Therefore, novelty is important to digital marketing because it can create user experiences. Koufaris and Hampton-Sosa (2002) also implied that experienced consumers will evaluate its ease of use, which determines the intention of use. Consequently, user experience with the importance of ease of use and perceived benefits are the factors that determine future intentions to implement digital marketing such as website or social media. Rauschenberger, Schrepp, Perez-Cota, Olschner and Thomaschewski (2013) defined six dimensions of user experience such as attractiveness, efficiency, perspicuity, dependability, stimulation and novelty that lead to business outcomes. Thus, the application of digital marketing research gains on user experience that digital marketing must be able to create user experiences in terms of attractiveness, efficiency, perspicuity, dependability, stimulation and novelty. These factors can lead to purchase intention because if you have a good experience and attitude, it will lead to purchase intention itself.

Managerial Implications

The findings reveal that most consumers of woven fabric group were surfing on the internet at least 4-6 hours and they were looking for purchasing the product online. More than 80 percent of consumer had experience purchasing online for at least 2 times a month. These results are consistent with We Are Social, which has done the survey in the global. More than 70 percent of Thai people use the internet and social media. With these people, 90 percent use the internet every day and average 9 hours a day. Facebook is the most popular social media (Kemp, 2019). From these findings, it is associate with Huang (2012) S-O-R model on the online contextual triggers model. Such an experience gained from using various online platforms, which is a stimulator. These stimulators influence on organism of consumer. Then, it will reflect to the responses of consumers. For Eroglu, Machleit and Davis (2003) research study, they suggested that context of online platform is the stimulus actor that directly affects to the property of platform technology such as design, feature, spacing management, symbol and other conditions. In addition, online purchase, the stimulus directly triggers the response on the design characteristics of online channels that sell products, which is an intermediary used to interact with customers.

For this reason, in the fast-changing digital era, digital technology plays a vital role in every life. The first thing to see clearly is the change in consumer behavior of people. If you try to observe the changes all around you in the past few years, it can be seen that mobile phones or smartphones that used to be used for only communication devices. Today, these mobile phones have become a convenient tool for everyday transactions because it is faster and less complicated. It is also saved time. In addition, there is also another factor that affects consumer behavior. It is the pandemic of COVID-19. Over the past two years, Thai consumers' behavior have adapted to digital more in the blink of an eye. Therefore, it is not surprising that consumer behavior will change to consumer behavior in the digital age.

Conclusion

The results of path analysis show that user experience is partial mediator for increasing business outcomes. The application of digital marketing of the woven fabric group must be convenient to use, design and features ease to use, time saving and safety. All of these factors result in increased business outcomes. Applications of digital marketing do not directly affect only, but it is also indirectly through user experience. It can be implied that application of digital marketing of woven fabric group affects user experience and user experience results in increased business outcomes. This empirical finding of this research is consistent with the results of research that digital marketing has affected on the business both directly and indirectly (Kannan & Li, 2017). Sivasankaran (2013) studied digital marketing and its purchase decision. It pointed out that digital marketing that is convenience, design and features, time saving and security have an impact on customers' purchase decision. The results show that the application of digital marketing has to be convenience for the customer, design and features ease to use, time saving and safety for user. Thus, this is affecting to user experience and business outcomes. However, if the customer has an unsatisfactory experience, for example, accessing of digital marketing services very complexity, complicated to use, take time to learn and understand the system and unsecure to use, using these digital marketing will definitely not lead to business outcomes and may cause customers to turn to try to use competitors. Businesses may result to lose customers to competitors.

Limitations and Suggestions for Future Research

This study aims to examine the digital marketing model that leads to business outcomes. In this section, the research team therefore presents the limitations and recommendations for future research as follows:

1. A study of digital marketing models that lead to business outcomes should be continuously doing the research study to identify the direction related to digital technology that will be appropriately applied to various business and situations.
2. Due to the limited research time, this research is therefore limited to focus the woven fabric group in Uttaradit Province. Therefore, in the future, if there should be expanding area of research study to find evidences that can explain the phenomenon comprehensively in the target group such as northern woven fabric group and northeast woven fabric group and etc.
3. In term of customer's point of view, user experience of digital marketing should be done in-depth on the qualitative research to develop a digital marketing approach that has been created by the use of customers in detail.
4. This research has been done under the circumstance of pandemic of COVID-19.

References

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1984). The effect of sampling error on convergence, improper solutions, and goodness-of-fit indices for maximum likelihood confirmatory factor analysis. *Psychometrika*, 49(2), 155-173.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075-2104.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, R., & Kenny, D. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- 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.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (2nd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen & J. S. Long. (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Newbury Park, CA: Sage.
- Chaffey, D. (2013). *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing*, *Smart Insight Blog*. Retrieved from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
- Chen, H., & Lee, Y. J. (2018). Is Snapchat a good place to advertise? How media characteristics influence college-aged young consumers' receptivity of Snapchat advertising. *International Journal of Mobile Communications*, 16(6), 697-714.

- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. (2nd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*. (2nd ed). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods approaches*. (2nd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dastidar, S. G., & Datta, B. (2009). Demographic Differences in Consumer Exploratory Tendencies: An Empirical. *IIMB Management Review*, 21(4), 297-312
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139-150.
- Fornell, C., & Larcker, D.F., (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8. doi: 10.1007/s11747-019-00711-4
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An Assessment of the use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hellweger, S., & Wang, X. (2014). *What is User Experience Really: Towards a UX Conceptual Framework*. 4. Retrieved from <https://peterme.com/index112498.html>.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media in consumer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Huang, L. (2012). Social Media as a New Play in a Marketing Channel Strategy: Evidence from Taiwan Travel Agencies' Blogs. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 17(6), 615-634.
- Hutchins, J., & Rodriguez, D.X. (2018). The soft side of branding: leveraging emotional intelligence. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 117-125.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding User Experiences of Online Travel Review Websites for Hotel Booking Behaviours: An Investigation of a Dual Motivation Theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1997) *LISREL 8: A Guide to the Program and Applications*. Chicago, IL: SPSS Inc.
- Kaldeen, M., & Samsudeen, S. N. (2020). Impact of Knowledge Management Capabilities on Performance of Star Hotels in Sri Lanka. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1102-1112.
- Kang, M., & Park, B. (2018). Sustainable Corporate Social Media Marketing Based on Message Structural Features: Firm Size Plays a Significant Role as a Moderator. *Sustainability*, 10(4), 1167. <https://doi.org/10.3390/su10041167>

- Kannan, P. K., & Li, A. H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kemp, S. (2019). *Digital around the world in 2019*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-thailand>.
- Khankaew, C. (2019). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(1), 1-32.
- Klein, S. B. (2009). *Learning: Principles and applications*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*. (2nd European ed) NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Koufaris, M., & Hampton-Sosa, W. (2002). *Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site*. Department of Statistics and Computer Information Systems Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, City University of New York, New York.
- Kusumasondjaja, S., (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(1), 15-31.
- Lai, M. S., & Mai, X. H. (2011). Exploring process-oriented user experience in social networking sites. *Proceeding of the 7th Joint Conference on Harmonious Human Machine Environment (HHME)*. Beijing, China.
- Li, Y. (2015). *Expatriate Manager's Adaption and Knowledge Acquisition*. Singapore: Springer.
- Manju, P., & Kavitha, M. (2021). Digital Marketing and Customer Satisfaction and Customer Satisfaction in Covid-19. *Elementary Education Online*, 20(5), 2761-2764.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of Confirmatory Factor Analysis to the Study of Self-Concept: First- and Higher Order Factor Models and their Invariance Across Groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562–582.
- Mogos, I. R. (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(3), 240-247.
- Minge, M., & Thüring, M. (2018). Hedonic and pragmatic halo effects at early stages of user experience. *International Journal of Human-Computer Studies*, 109, 13–25.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1(2), 1-15.
- Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017) Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, 12(2), 171-188.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453-465.
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.

- Pedersen, P. E., Methlie, L. B., & Thorbjornsen, H. (2002). Understanding mobile commerce end-user adoption: a triangulation perspective and suggestions for an exploratory service evaluation framework. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. Big Island, Hawaii. doi: 10.1109/HICSS.2002.994011.
- Pradhan, P., Nigam, D., & Tiwari, C. K. (2018). Digital Marketing and SMEs: An Identification of Research Gap via Archives of Past Research. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-14.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984) Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. *Advances in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Rauschenberg, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient Measurement of the User Experience of Interactive Products. How to use the User Experience Questionnaire (UEQ). Example: Spanish Language Version. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 2(1), 39-45. doi: 10.9781/ijimai.2013.215
- Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ruenrom, G. (2018). The Identification of Research Problems in Digital Marketing for Thailand in the Future. *Chulalongkorn Business Review*, 40(3), 100-140.
- Schrepp, M., Hinderks, A., & Thomaschewski, J., (2017). Die UX KPI - Wunsch und Wirklichkeit. In S. Hess & H. Fischer (Hrsg.), *Mensch und Computer 2017 - Usability Professionals*. Regensburg: Gesellschaft für Informatik e.V. DOI: 10.18420/muc2017-up-0100
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (4th ed.). New York, NY: Routledge.
- Sivasankaran, S. (2013). Digital marketing and its impact on buying behaviour of youth. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 35-39.
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633-651.
- Torwatthanakittikul, W., Phanthanasaewee, S., & Srisuk, N. (2012). The Bank's digital lifestyle marketing strategy that influences the decision to use the K Plus application of consumers in Bangkok and its surrounding provinces. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(2), 81-95.
- Uppapong, K., Photchanacha, S., & Thechatakerng, P. (2021). Influence of Social Media Customer Relationship Management towards Financial Performance: Empirical Evidence of Spa Business in Thailand. *NIDA Business Journal*, 28, 51-72.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889-901.

- Vongproamate, D., Limsiriruengrai, P., Lertcharoenwanich, P., & Prasertsri, J. (2019). The Study of The Efficiency and Problems of Using Digital Advertising in The Southern Isaan Silk Weaving Culture on Social Media. *Proceedings of the 11th Connecting Local Research to International Perspectives* (pp. 1403 – 1409). Retrieved from <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/5423>
- Yuan, K. H., & Bentler, P. M. (2000). Three Likelihood-Based Methods for Mean and Covariance Structure Analysis with Nonnormal Missing Data. *Sociological Methodology*, 30, 165-200. doi: 10.1111/0081-1750.00078
- Zarour, M., & Alharbi, M. (2017). User experience framework that combines aspects, dimensions, and measurement methods. *Cogent Engineering*, 4(1), 1-25.



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และการผลิตผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี 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 | รวมถึงหลักสำคัญในด้านการบริหารจัดการ |

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย **ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ** การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งบทความที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับชื่อและนามสกุลของผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ในกรณีเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ หรือดุษฎีนิพนธ์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักก่อนนำส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ 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 และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงบทความวิจัยที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป บทความต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยให้ผู้เขียนระบุเลขที่หนังสือรับรองพร้อมแนบสำเนาหนังสือรับรองประกอบการส่งบทความ

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 บทความวิจัยควรมีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)
 - o บทนำ (Introduction)
 - o วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - o สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
 - o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - o วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
 - o ผลการวิจัย (Results)
 - o อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)
 - o ข้อเสนอแนะ
 - o เอกสารอ้างอิง (References)
 - 5.2 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และเสนอแนะมีประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)
 - o บทนำ (Introduction)
 - o แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - o สารในประเด็นต่างๆ (Contents)
 - o อภิปรายผล และสรุป (Discussion and Conclusion)
 - o ข้อเสนอแนะ
 - o เอกสารอ้างอิง (References)

การเตรียมต้นฉบับ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ)

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 25 หน้า กระดาษ A4 โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์
(รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ 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. ตารางให้วางตารางไล่ลำดับตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตารางเหนือตาราง และพิมพ์คำอธิบาย เพิ่มเติมใต้ตาราง
5. การอ้างอิงในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิง โดยจัดให้อยู่ในแบบ APA Style

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตอนท้ายของบทความ โดยให้เขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้จัดอยู่ในรูปแบบ APA Style ซึ่งผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท. กำหนดอย่างเคร่งครัด (บทความเรื่องใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงที่ยังไม่เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนดจะไม่ได้รับการส่งต่อให้ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความอ่านพิจารณาในขั้นตอนถัดไป) 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. กองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์
2. กองบรรณาธิการตรวจสอบขอบเขตของบทความ หากบทความอยู่ในขอบเขตวารสารฯ จะรับไว้พิจารณา
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความ เพื่อทำการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาถ้อยแถลงบทความแล้ว กองบรรณาธิการพิจารณาโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อยว่าบทความนั้นๆ สมควรลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง
5. การพิจารณาบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว กองบรรณาธิการจะออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน ส่วนการพิจารณาว่าจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับที่เท่าใด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามความเหมาะสม

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความกับวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย กรุณาส่งไฟล์ บทความผ่านระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) ที่อยู่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/aphecityu/index> ในกรณีที่ไม่สามารถส่งบทความผ่านระบบได้ให้ส่งไฟล์ต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Wordมายังอีเมล apheitbus_journal@southeast.ac.th ID line : 081-718-7457 โทรศัพท์ : 02-744-735 ถึง 65 ต่อ 157 หรือ 081-718-7457, 080-446-1719, 092-260-8244

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/น.ส.).....
2. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....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...../...../.....



แบบฟอร์มยื่นข้อเสนอส่งบทความ
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 คุณฉันทน์ หรืออื่นๆ โปรดระบุ

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง

☐ คุณฉันทน์/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง

☐ อื่นๆ (ระบุ)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ต้นฉบับบทความ

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

☐ แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ 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 ส่งกลับมาที่ E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(080-446-1719) หรือคุณณัฐดี สิริวัต คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (092-260-8244)

โทรศัพท์ 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 157 E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ id line 081-718-7457

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

