

ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรง
ภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม

Effects of Economic Decision Making on Consumer Utility of Local Cinemas'
Customers in Maha Sarakham Province

ณัฐกร สอนเอี่ยม* พรลภัส สุวรรณรัตน์² และคมกริช วงศ์แซ่³
Natthakorn Soniam* Pornlapas Suwannarat² and Komkrit Vongka³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อ
อรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง是客户โรงภาพยนตร์ท้องถิ่นใน
จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์
สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย
พบว่า การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ
อรรถประโยชน์โดยรวมของลูกค้าโรงภาพยนตร์ท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นควรนำข้อสังเกตที่ได้
จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการส่งเสริม และประกอบการพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการพัฒนา
ปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจ รวมถึงแนวปฏิบัติต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง
ของลูกค้าและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์ อรรถประโยชน์ของลูกค้า

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Master Student, Master of Economics, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ อาจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Lecturer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This research aimed to test the effects of economic decision making on consumer utility of local cinemas' customers in Maha Sarakham province. The sampling group was 400 customers of the local cinemas in Maha Sarakham province. The tool in this research was the questionnaire. The data were analyzed by using multiple, correlation analysis, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that: total economic decision making of substitute and complementary goods related and had positively affect the customer utility. In this way therefore, local cinemas in Maha Sarakham province should take the information that gained from this research to encourage and support the consideration in formulation of strategies and operation.

Keywords : economic decision making, customer utility

1. บทนำ

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลกสมัยใหม่พบว่าในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น จากอำนาจในการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เข้ามาครองตลาด การขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ และการเกิดสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้ามาทดแทนรูปแบบเดิม ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผู้ประกอบการในทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดเล็กค่อย ๆ ถูกตัดทอนจากตลาดลงเรื่อย ๆ และอาจถูกกลืนจนหายไปจากตลาดหากธุรกิจเหล่านั้นไม่มีเงินทุนที่เพียงพอ ขาดการพัฒนาและสนับสนุนด้านต่าง ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ (ธีระวัฒน์ พุทธางกูร, 2561) ดังนั้น การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้นั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างอรรถประโยชน์และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้ได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพราะแหล่งรายได้หลักของหน่วยธุรกิจมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากลูกค้า การทำความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการสร้างอรรถประโยชน์ของลูกค้าอันนำไปสู่กระบวนการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

โรงภาพยนตร์ท้องถิ่น (Local Cinemas) เป็นกลุ่มธุรกิจโรงภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทย ซึ่งกระจายตัวอยู่ตามพื้นที่หรือแหล่งชุมชนในจังหวัดต่างๆ โดยทั่วไปแล้วโรงภาพยนตร์ท้องถิ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีสภาพค่อนข้างทรุดโทรม ไม่ทันสมัย เพราะก่อตั้งมานาน จึงมีจำนวนไม่น้อยที่ได้ปิดกิจการลงเพราะไม่สามารถแข่งขันในระบบใหม่ที่เน้นแข่งขันกันในเรื่องความทันสมัยและบริการที่หลากหลาย รวมถึงการทดแทนจากสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (Jablon, 2013) โดยอุตสาหกรรมโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยในปัจจุบันนี้มีลักษณะของตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) มีผู้ประกอบการรายใหญ่หรือผู้ที่ครองส่วนแบ่งตลาดโรงภาพยนตร์เพียง 2 เครือ คือ โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ และเครือเอสเอฟ ซิเนม่า ซิตี้ โดยทั้ง 2 เครือมีส่วนแบ่งทางตลาดโรงภาพยนตร์รวมกันถึงร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด จากผลของการครองตลาดนี้ทำให้อำนาจการกำหนดราคาของการเข้าใช้บริการโรงภาพยนตร์ในปัจจุบันเป็นของผู้ประกอบการรายใหญ่ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2557) จังหวัดมหาสารคามถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประชาชนในพื้นที่ที่กำลังซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้นและยังมีความหลากหลายของกลุ่ม

ลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเป็นนักเรียน นักศึกษา เนื่องจากจังหวัดมหาสารคามถือว่าเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสถาบันการศึกษาตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก (สำนักงานแรงงานจังหวัดมหาสารคาม, 2556) แต่เดิมนั้นจังหวัดมหาสารคามมีโรงพยาบาลทอทองที่ตั่งอยู่ก่อนแล้ว 2 เครือ ได้แก่ โรงพยาบาลเอ็ม วี พิ มหาสารคาม และโรงพยาบาลปริ้นซ์ ซีนีเพล็กซ์ มหาสารคาม (ข้อมูลจากการสำรวจพื้นที่) จากสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้โรงพยาบาลทอทองในจังหวัดมหาสารคามได้รับผลกระทบโดยตรงจากการเข้ามาขยายตลาดของโรงพยาบาลที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการพิจารณาและไตร่ตรองเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่หลากหลายที่ลูกค้ากำลังเผชิญหรือเพื่อเลือกกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า โดยเป็นการนำแนวคิดการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรืออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ มาใช้ในกระบวนการคิดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความชอบของตนเอง โดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจภายใต้การจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง (Anand, 1993 : 3) ในการกำหนดองค์ประกอบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ของลูกค้ากำหนดได้จาก 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ความคาดหวัง (Expectation) รสนิยม (Tastes) ราคาสินค้าและบริการ (Product and Service Price) สินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (Substitute and Complementary Goods) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) (นวาทิพย์ ชูติวงศ์, 2540 : 31-34) ดังนั้นการที่ธุรกิจมีองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นหนทางนำไปสู่การสร้างอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการได้

อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Consumer Utility) เป็นความพึงพอใจหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้ทำการประเมินหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจ โดยอรรถประโยชน์จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพราะการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านรูปร่าง ราคา สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ (อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์, 2548 : 176) อรรถประโยชน์ของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังนี้ อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Utility) อรรถประโยชน์ด้านราคา (Price Utility) อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) อรรถประโยชน์ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion Utility) และอรรถประโยชน์ด้านงานบริการ (Service Utility) (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล, 2557 : เว็บไซต์) ดังนั้นการรับรู้ถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ของลูกค้าจะทำให้ธุรกิจทราบว่าคุณภาพที่ปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่างๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุดและเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547 : 156-158)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลทอทองในจังหวัดมหาสารคาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์มีผลกระทบต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลทอทองในจังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลทอทองในจังหวัดมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ธุรกิจโรงพยาบาลทอทองใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน และเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุง และพัฒนาการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงเพื่อช่วยเพิ่มขีดความสามารถแข่งขัน และส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลทอทองในประเทศไทย

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ได้ถูกกำหนดเป็นตัวแปรอิสระและมีความสัมพันธ์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้า จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์และอรรถประโยชน์ของลูกค้า



2.1 การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making)

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Decision Making) หมายถึง เครื่องมือที่นำมาใช้ในการพิจารณาและไตร่ตรองเพื่อตัดสินใจในทางเลือกที่หลากหลายที่ลูกค้ากำลังเผชิญหรือเพื่อเลือกกระทำในกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้า โดยเป็นการนำแนวคิดการตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Rational Choice) และแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเสนอซื้อสินค้าหรืออุปสงค์ต่อสินค้าและบริการ มาใช้ในกระบวนการคิดดังกล่าว มีวัตถุประสงค์มุ่งตอบสนองต่อเป้าหมายหรือความชอบของตนเอง โดยถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจภายใต้การจัดลำดับแต่ละทางเลือกในรูปของประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ประกอบด้วย (Anand, 1993 : 3)

2.1.1 ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ความต้องการในสิ่งที่ลูกค้าทำการคาดการณ์หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าและหวังจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ

2.1.2 รสนิยม (Taste) หมายถึง ความนิยมชมชอบหรือความพอใจส่วนตัวของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

2.1.3 ราคาสินค้าและบริการ (Product and Service Price) หมายถึง มูลค่าและความหลากหลายของราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความพอใจหรืออรรถประโยชน์ที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น

2.1.4 สินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (Substitute and Complementary Goods) หมายถึง การพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการจากสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยสามารถนำมาใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกันได้

2.1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ รวมทั้งสาธารณูปการต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ากระทำได้ง่ายและรวดเร็ว

2.2 อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Customer Utility)

อรรถประโยชน์ของลูกค้า (Customer Utility) หมายถึง ความพึงพอใจหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้จากการประเมินหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากธุรกิจ โดยอรรถประโยชน์จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือหน่วยธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เพราะการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ลูกค้านั้นจะทำให้เกิดรายได้แก่ธุรกิจ โดยธุรกิจต้องสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคทั้งด้านรูปร่าง ราคา สถานที่ เวลา และความเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548 : 176)

2.2.1 อรรถประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากความคาดหวังขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดมาจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการโดยต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน และความเอาใจใส่ มีการสร้างเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง

2.2.2 อรรถประโยชน์ด้านราคา (Price Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากคุณภาพและรูปแบบของงานบริการที่ได้รับ เทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไปตามความเหมาะสมของคุณภาพการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า

2.2.3 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึง การจัดสรรพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งด้านความสวยงามและด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่

2.2.4 อรรถประโยชน์ด้านการส่งเสริมแนะนำบริการ (Promotion Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษที่ธุรกิจเสนอให้แก่ลูกค้า

2.2.5 อรรถประโยชน์ด้านงานบริการ (Service Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากภาพรวมของประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการและเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพและความคล่องตัวของกระบวนการในการจัดการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการดำเนินงาน จึงตั้งเป็นสมมุติฐาน ได้ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านความคาดหวัง มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 2 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคินิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 3 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 4 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 5 : การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม และโรงพยาบาลปริ้นซ์ ซินีเพล็กซ์ มหาสารคาม กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้สูตรการหา กลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิเคราะห์หากกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาจึงได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 384 คน ผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม บริเวณ หน้าจุดจำหน่ายบัตรชมภาพยนตร์ จำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม (200 ชุด) และ โรงพยาบาลปริ้นซ์ ซินีเพล็กซ์ มหาสารคาม (200 ชุด) รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่ม ตั้งแต่ 30 เมษายน - 30 มิถุนายน 2560 เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบจำนวน และตรวจสอบความสมบูรณ์ของ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 400 ฉบับ จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวัดคุณภาพของตัวแปร

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความคาดหวัง จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมมุมมองความต้องการที่ลูกค้าทำการคาดการณ์หรือคาดคะเนไว้ล่วงหน้าและหวังจะได้รับจากการเลือกใช้บริการ 2) ด้านรสนิยม จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมพฤติกรรมความนิยมชมชอบหรือความพอใจส่วนตัวของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ 3) ด้านราคาสินค้าและบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมการพิจารณามูลค่าและความหลากหลายของราคาของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการต่อหน่วยในราคาที่ไม่เกินกว่ามูลค่าความเต็มใจจ่ายที่เขาได้รับจากสินค้าหน่วยนั้น 4) ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเหตุผลในการพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการจากสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันโดยสามารถนำมาใช้ทดแทนหรือใช้ประกอบกันได้ 5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมืออาคารสถานที่ รวมทั้งสาธารณูปการต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ของลูกค้ากระทำได้ง่ายและรวดเร็วของธุรกิจ

อรรถประโยชน์ของลูกค้า ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากความคาดหวังขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดมาจกสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการโดยต้องมีความน่าเชื่อถือ มีการรับประกัน และความเอาใจใส่ มีการส่งเสริมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจที่ลูกค้าประเมินจากคุณภาพและรูปแบบของงานบริการที่ได้รับเทียบกับราคาค่าบริการที่ต้องจ่ายออกไปตามความเหมาะสมของคุณภาพการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของลูกค้า 3) ด้านสถานที่

จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากสถานที่ที่เลือกใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงการจัดสรรพื้นที่ รวมถึงความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งด้านความสวยงามและด้านการออกแบบตกแต่งสถานที่ 4) ด้านการส่งเสริมและแนะนำบริการ จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในเชิงบวกทั้งในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของการบริการผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงสิทธิพิเศษที่โรงพยาบาลนอร์ททอင်းเสนอให้แก่ลูกค้า และ 5) ด้านงานบริการ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมความพึงพอใจของลูกค้าประเมินจากภาพรวมของประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการทั้งด้านบุคลากรหรือพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการและเอาใจใส่ต่อลูกค้า รวมถึงประสิทธิภาพและความคล่องตัวของกระบวนการในการจัดการและการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยมีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item total Correlation การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.702 – 0.880 และอรรถประโยชน์ของลูกค้า ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.470 – 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ได้นำเสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.4 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ และการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability test) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.939 - 0.956 และอรรถประโยชน์ของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.865 - 0.965 ซึ่งสอดคล้องกับ (Nunnally & Bernstein, 1994) ได้นำเสนอว่าแบบเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 หมายความว่า เครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4 สถิติที่ใช้การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลนอร์ททอင်းในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$CU = \beta_0 + \beta_1 EPT + \beta_2 TSE + \beta_3 PAS + \beta_4 SAC + \beta_5 FAC + \epsilon$$

เมื่อ	CU	แทน	อรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวม
	EPT	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านความคาดหวัง
	TSE	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านรสนิยม
	PAS	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านราคาสินค้าและบริการ
	SAC	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ
	FAC	แทน	การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปราย

ตาราง 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์กับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวมของโรงพยาบาลในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	CU	EPT	TSE	PAS	SAC	FAC	VIF
$\bar{X}$	2.971	4.202	4.122	3.740	3.616	3.466	
S.D.	0.304	0.370	0.545	0.519	0.517	0.481	
CU	-	0.101*	0.163*	0.122*	0.306*	0.120*	
EPT		-	0.126*	0.279*	0.222*	0.171*	1.054
TSE			-	0.285*	0.228*	0.173*	1.058
PAS				-	0.220*	0.142*	1.087
SAC					-	0.298*	1.078
FAC						-	1.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน หรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ สมรรถนะประจำตำแหน่ง มีค่าตั้งแต่ 1.054 – 1.087 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006 : 585)

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวมโรงพยาบาลในจังหวัดมหาสารคาม

การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์	อรรถประโยชน์ของลูกค้า		t	p-value
	โดยรวม (CU)			
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	2.468	0.288	8.229	0.000*
ด้านความคาดหวัง (EPT)	0.119	0.041	0.468	0.640
ด้านรสนิยม (TSE)	-0.126	0.028	-0.929	0.353
ด้านราคาสินค้าและบริการ (PAS)	0.131	0.030	1.031	0.303
ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ (SAC)	0.226	0.030	4.200	0.000*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FAC)	0.117	0.032	0.525	0.600
F = 13.973 p = 0.000 Adj R ² = 0.316				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า การตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอรรถประโยชน์ของลูกค้า โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านงานบริการ เนื่องจากการตัดสินใจเลือกด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบเป็นการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบจากราคาและคุณภาพจาก

สินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น บริการสตรีมมิง ผับ/บาร์ ฟิตเนส คาราโอเกะ เป็นต้น รวมถึงสินค้าที่ใช้ประกอบในโรงพยาบาลท้องถิ่น เช่น ระบบฉายภาพ 3 มิติ บริการแว่นตา 3 มิติ และการใช้ระบบเสียงแบบรอบทิศทางภายในโรงพยาบาลท้องถิ่น เป็นต้น กล่าวคือ การประเมินบริการทางเลือกอื่นที่ใช้เพื่อทดแทนหรือนำมาใช้ประกอบกับโรงพยาบาลท้องถิ่น ยิ่งลูกค้าประเมินว่าราคาค่าบริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ระบบฉายภาพ 3 มิติ การให้บริการแว่นตา 3 มิติ และการใช้ระบบเสียงแบบรอบทิศทาง มีความเหมาะสมและมีคุณภาพตรงตามที่ลูกค้าต้องการจะได้รับมากเพียงใด เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจากภายนอกแล้ว จะทำให้อรรถประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเพิ่มตามความต้องการและตามความพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ นราทิพย์ ชูติวงศ์ (2540 : 31-34) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพและราคาสินค้าชนิดนั้น ๆ ในอนาคต คุณภาพและราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ประกอบกัน หรือใช้ทดแทนกันได้กับสินค้าของหน่วยธุรกิจในอนาคต การคาดคะเนเหตุการณ์ในอนาคตที่มีผลต่อปริมาณเสนอซื้อในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น สินค้าที่ผู้บริโภคคาดว่าจะล้ำสมัยอย่างรวดเร็ว อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะชะลอการซื้อในปัจจุบันเพื่อรอซื้อรุ่นใหม่ที่ดีกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2550 : 41) กล่าวว่า ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อที่ไม่เท่ากันโดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนและเวลา โดยราคาและคุณภาพสินค้าหรือบริการอื่นที่เกี่ยวข้องสินค้าที่เรากำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดอื่นซึ่งความเกี่ยวข้องนี้อาจจะอยู่ในลักษณะของสินค้าทดแทน (Substitutes) ซึ่งในกรณีนี้หากราคาหรือคุณภาพสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลงไป อุปสงค์สำหรับสินค้าที่พิจารณาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับระดับราคาของสินค้าอื่น

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าในกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ อย่างการศึกษาในครั้งนี้ เป็นธุรกิจอื่น ๆ เช่น บริการสตรีมมิง ผับ/บาร์ ฟิตเนส คาราโอเกะ เป็นต้น เพื่อดูว่าการตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์สามารถใช้ได้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกธุรกิจ นอกจากนี้ อาจเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่จับต้องไม่ได้ เป็นธุรกิจที่จับต้องได้อย่างธุรกิจการผลิต เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ เพื่อดูว่าการตัดสินใจเลือกทางเศรษฐศาสตร์สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจบริการ หรือธุรกิจผลิต

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจสถานบันเทิง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม เป็นต้น ซึ่งสามารถนำข้อมูลการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอื่น ๆ เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น อันนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในอนาคต

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาผลกระทบของการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่ออรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่นในจังหวัดมหาสารคามจำนวน 2 โรงพยาบาล คือ โรงพยาบาล เอ็ม วี พี มหาสารคาม และโรงพยาบาลบรินซ์ ซีนีเพล็กซ์

มหาสารคาม จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าการตัดสินใจทางเศรษฐศาสตร์ ด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับอรรถประโยชน์ของลูกค้าโรงพยาบาลท้องถิ่น

ดังนั้น ผู้บริหารโรงพยาบาลท้องถิ่น ควรมุ่งเน้นและเอาใจใส่ให้ความสำคัญต่อบริการด้านสินค้าทดแทนและสินค้าประกอบ เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญต่อการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของการใช้บริการ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าประกอบของโรงพยาบาลท้องถิ่น ว่ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพของสินค้าและบริการหรือไม่เมื่อเทียบกับร้านค้าภายนอก ธุรกิจควรทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของสินค้าหรือบริการของตนเองกับสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แล้วนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้เหมาะสม เนื่องจากในปัจจุบันมีบริการทางเลือกมากมายที่ให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า สามารถทดแทนการให้บริการโรงพยาบาลท้องถิ่นหรือการรับชมภาพยนตร์ได้จากสิ่งบันเทิงในรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

จิระภรณ์ ดันติชัยรัตนกุล. (2557). *ความรู้ทางการตลาด*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/weeks.html>

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ธีระวัฒน์ พุทธางกูร. (2550). การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/134172>

นราทิพย์ ชูติวงศ์. (2540). *หลักเศรษฐศาสตร์มหภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2550). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2557). *คิวยักษ์กำลังสอง : เศรษฐศาสตร์โรงหนัง*. ค้นเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2560, จาก

<http://thaipublica.org/2016/08/film-industry-2/>

สำนักงานแรงงานจังหวัดมหาสารคาม. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดมหาสารคาม*.

รายงานสถานการณ์แรงงานจังหวัดมหาสารคาม ประจำปี 2556. ค้นเมื่อวันที่ 16 มีนาคม 2560, จาก

<http://mahasarakham.mol.go.th/node/988>

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.

Anand, P. (1993). *Foundations of Rational Choice under Risk*. England : Oxford Clarendon Press.

Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision making*. New Jersey : John Wiley & Sons.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Nunnally, J. C., & Ira, H. B. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*. New York : McGraw-Hill.

Jablon, P. (2013). *The Southeast Asia Movie Theater*. Retrieved on March 15, 2016, from

<http://www.gqthailand.com/people/view/?url=interview-philip-jablon>