

หลักสูตรระดับปริญญาเอก
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาเอก	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การบัญชี)	การบัญชี	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มกราคม - มีนาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมัยใหม่)	การจัดการสมัยใหม่	
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่)	นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่	ภาคปลาย ของทุกปี กันยายน - ตุลาคม
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด. การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	

หลักสูตรระดับปริญญาโท
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

หลักสูตรระดับปริญญาโท	สาขาวิชา	ช่วงเปิดรับสมัคร
บัญชีมหาบัณฑิต (บช.ม.)	-	ภาคเรียนที่ 1 ของทุกปี มีนาคม - พฤษภาคม
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	บริหารธุรกิจและนวัตกรรมดิจิทัล	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	ธุรกิจดิจิทัลและระบบสารสนเทศ	
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.)	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจและนวัตกรรมทางธุรกิจ	ภาคปลาย ของทุกปี สิงหาคม - ตุลาคม
การจัดการมหาบัณฑิต (กจ.ม.)	การจัดการสมัยใหม่	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	การจัดการเชิงกลยุทธ์	
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บร.ม.)	นวัตกรรมจัดการและการตลาดสมัยใหม่	
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วท.ม.)	การจัดการสมรรถนะและนวัตกรรมดิจิทัล	



- 1 การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล
จิรโรจน์ ตอละสุกุล และ สุพิชชา ชัดสิงห์
- 18 ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย
ภัทราวดี ปริจำรัส การุณย์ ประทุม และ สุมิตรา จิระวุฒินันท์
- 32 ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย
กษกร อุดมเดช อธิรา เอร่าวัน และ จุฬารัตน์ ชันแก้ว
- 52 ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันการขยายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
วิสุท นวนวิจิตร และ อำภาศรี พ่อคำ
- 67 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจโยกย้ายนวัตกรในองค์กรของธุรกิจในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี
โสจิรัตน์ อาจารย์ยางกูร และ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ
- 84 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิผลของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
อานันท์ สุขวัฒน์ นันท์วุฒิ ดันดีเศรษฐ และ นันท์วุฒิ พูนผล
- 99 การเปรียบเทียบความสามารถการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
วิภากรัตน์ เพ็ญมงคล
- 120 ผลกระทบของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจฟู้ดเพอร์นิเจอร์ประเทศไทย
ปิยะภรณ์ เทียมจิตร และ จัตุรชัย อินทสังข์
- 135 การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพความจำเพาะและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของนักศึกษา
ชาวจีนภาคใต้ที่ทำงานในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19)
I-Wen Chou Chitwit Keawsuwan และ Kanokporn Numtong
- 150 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี
นิรุต จอเจริญ และ มาลีณี คำเครือ
- 174 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุรีไลฟ์
อนุวัตร สงสม
- 185 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ
พนักงานร้านสะดวกซื้อ
ประสิทธิ์ชัย เดชขำ
- 198 The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive
Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand
Anucha Thapayom
- 216 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์
วัชรวิทย์ คำชัย
- 240 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง
ธรรมาภรณ์ ค่อยเทศ และ อธิวัฒน์ เตือนแพ



วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
วารสารนี้อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย ฐาน 1 (<http://tci.trf.or.th>)
และได้รับการรับรองจาก สมศ. แล้ว

วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจ โดยวารสารมีขอบเขตครอบคลุมหลายสาขาวิชาทางด้านธุรกิจได้แก่ การบัญชี การจัดการ การบริหารธุรกิจ การจัดการการประกอบการ เทคโนโลยีสารสนเทศ ธุรกิจ การบริหารการเงิน ธุรกิจระหว่างประเทศ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ การจัดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด และเศรษฐศาสตร์

เจ้าของ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองอธิการบดีฝ่ายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน วิจัย และนวัตกรรม

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ และนวัตกรรมการเรียนรู้

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธนา บุญเหลือ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล หมุ่มมี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.ปฐมพงษ์ หงษ์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกสินี หมั่นไธสง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัญญา รักสงฆ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Prof.Dr.Andy Koronios

University of South Australia, Australia

Prof.Dr.Christopher Gan

Lincoln University, New Zealand

Prof.Dr.Naomie Salim

Universiti Teknologi Malaysia, Malaysia

Asst.Prof.Dr.Man Zhang

Bowling Green State University, USA

Dr.Minsoo Lee

Asian Development Bank, Beijing, china

ศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ พงศ์นาพานิข

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร

มหาวิทยาลัยนครพนม

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร.เกษมสันต์ โชติชาครพันธุ์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.อัษฎา จินตกานนท์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา สุคันธสิริกุล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี หอมดี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิมนวล วิเศษสรรพ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สมชาย สุภธาดา

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายจัดการ

นางสาวณัฐกานต์ จันดาโชติ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สำนักงาน

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150 โทรศัพท์ (043) 754-333 ต่อ 5626

E-mail: journal@mbs.msu.ac.th Website: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/mbs>

คณะกรรมการกลั่นกรอง

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความการค้นคว้าอิสระ และบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จะประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนดในลักษณะเป็นแบบปกปิดรายชื่อผู้เขียนบทความและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งการพิจารณาการตรวจอ่านบทความจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ต่างสถาบัน

คณะกรรมการกลั่นกรองภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณ เอี่ยมวิจารณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินท์ ตั้งปัญโญดมิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนรัตน์ วงษ์ขิม

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการกลั่นกรองภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธวรรณ พิระศักดิ์โสภณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา พรหมเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร ทิพย์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพันธ์ ไกล่ทองคำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อากาภิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมทนี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ตรองพานิชย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา ยืนยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย จันทรีเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ จิตต์น้อม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า
อาจารย์ ดร.กิตติ์ เอียรธโนปจัย
อาจารย์ ดร.ศิกัญจน์มณี ไชเออร์ส
อาจารย์ ดร.อุษณา แจ้งคล้าย

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชา วิทยาเขต เชียงใหม่
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพา
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตสกลนคร
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
สาขาวิชาการระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ขอนแก่น
สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

กำหนดออกเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ (ราย 3 เดือน)

ฉบับแรกของปี เดือนมกราคม – มีนาคม
ฉบับที่สองของปี เดือนเมษายน – มิถุนายน
ฉบับที่สามของปี เดือนกรกฎาคม – กันยายน
ฉบับที่สี่ของปี เดือนตุลาคม – ธันวาคม

บรรณาธิการ

สวัสดีค่ะ วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ฉบับที่ 4 ปีที่ 14 ประจำปี 2565 เป็นฉบับที่ยังเข้มข้นด้วยเนื้อหาและสาระทางวิชาการ ทุกบทความวิจัยได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบทางวิชาการ เพื่อให้วารสารเป็นที่ยอมรับและเกิดความเชื่อมั่นในวงวิชาการ

ในการจัดทำวารสารการบัญชีและการจัดการนี้ กองบรรณาธิการได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทความวิจัยที่คัดเลือกนำมาลงตีพิมพ์ในแต่ละฉบับ โดยบทความวิจัยที่ถูกคัดเลือกตีพิมพ์จะต้องผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviewers) จำนวน 3 ท่านต่างสถาบัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาทางด้านการบัญชี บริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ และสาขาวิชาอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยอ่านและพิจารณาต้นฉบับ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินการจัดทำวารสารเป็นอย่างดี กองบรรณาธิการขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคามฉบับนี้ ประกอบด้วยบทความวิจัย จำนวน 15 บทความ เกี่ยวกับ 1) การประยุกต์ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกกับผลการดำเนินงาน 3) คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ 4) คุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถในการแข่งขัน 5) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร 6) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี 7) การเปรียบเทียบความสามารถการทำกำไร คุณภาพทรัพย์สิน ความเพียงพอของเงินกองทุน 8) The Effects of Alternative Strategic Orientations on Furniture Businesses Success in Thailand 9) การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพ ความว้าเหว และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย 10) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน 11) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 12) ปัจจัยเชิงเหตุและผลของความพึงพอใจในงานกับประสิทธิภาพของงาน 13) The Relationship among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand 14) The Factors Influencing the Service Quality of Thai Smile Airways Service Quality of Thai Smile Airways และ 15) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

วารสารการบัญชีและการจัดการของคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ยินดีต้อนรับบรรดานักวิจัย นักวิชาการและนิสิตนักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ บทความทั่วไป บทความปริทัศน์หรือบทวิจารณ์ กองบรรณาธิการพร้อมรับต้นฉบับของท่านตลอดเวลาขอให้ท่านศึกษารูปแบบการเขียนจากทำวารสารแต่ละฉบับและส่งมายังกองบรรณาธิการ เพื่อจักได้ทำการพิจารณาความเหมาะสมเชิงวิชาการของหัวข้อและรายละเอียดของบทความต่อไป

ในสุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณท่านผู้อ่านทุกท่าน ที่ได้ให้คำติชมและให้คำแนะนำเพื่อการปรับปรุงการดำเนินการจัดทำวารสารมาโดยตลอด จนปัจจุบันทำให้วารสารการบัญชีและการจัดการ ผ่านการประเมินคุณภาพวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่ม 1 อย่างไรก็ตาม กองบรรณาธิการจะยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของวารสารให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับในวงวิชาการต่อไป

อาจารย์ ดร.ชลธิชา ธรรมวิญญู

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

คณะกรรมการการบัญชีและการจัดการ ปีที่ 14 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2565

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
1. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล จิรโรจน์ ตอสะสุกุล สุพิชชา ชัดธิพงษ์	1
2. ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ภัทราวดี ปริจำรัส การุณย์ ประทุม สุมิตรา จิระวุฒินันท์	18
3. ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย กชกร อุดมเดช ธีรา เอราวัฒน์ จุฬารัตน์ ชันแก้ว	32
4. ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว วิสุก นวนวิจิต อำภาศรี พอค้า	52
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โสจิรัต อาจารย์ยางกูร เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ	67

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแล
กิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัญชลี สุขชีวันน์
ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ
ณัฐวงศ์ พูนผล

84
7. การเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุน
ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

วิกรานต์ เพื่อกมมงคล

99
8. ผลกระทบของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเทศไทย

ปิยมาภรณ์ เทียมจิตร
ฉัตรชัย อินทลั้งษ์

120
9. การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพความว้าเหวและความอยู่ดีมีสุข
เชิงอัตวิสัยของนักศึกษาชาวจีนภาควิชาธุรกิจที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
ภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19)

I-Wen Chou
Chtuwit Keawsuwan
KanokpornNumtong

135
10. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน
ในจังหวัดกาญจนบุรี

นิรุตต์ จรเจริญ
มาลินี คำเครือ

150
11. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

อนุวัต สงสม

174
12. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความพึงพอใจในงาน
ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ

ประสิทธิ์ชัย เดชขำ

185

13. The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand <i>Anucha Thapayom</i>	198
14. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ <i>วัชรวิมล คำเขียว</i>	216
15. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง <i>ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ</i> <i>ธีรพล เกื้อนแพ</i>	240

วารสารการบัญชีและการจัดการ Journal of Accountancy and Management

Mahasarakham Business School, Volume 14 No. 4 October - December 2022

TABLE OF CONTENTS

Research Articles	Page
1. An Efficiency Comparison of Forecasting Models for the Amount of Water in Dam by Data Mining Techniques <i>Jiraroj Tosasukul</i> <i>Supitcha Kuttipong</i>	1
2. Effect of Proactive Human Resource Management on Performance of Hotel Businesses in Thailand <i>Pattaravadee Peejumrus</i> <i>Karun Pratoom</i> <i>Sumitra Jirawuttinunt</i>	18
3. The Effects of Electronic Service Quality on Relationship Quality of Mobile Banking Users in Thailand <i>Kotchakhon Udomdet</i> <i>Theera Erawan</i> <i>Chularat Khankaew</i>	32
4. The Impact of Service Quality on Competitiveness of Food Delivery in Savanakhet Province, LAO PDR <i>Visouk Nouanvichit</i> <i>Ampasri Phokha</i>	52
5. Factors Affecting Decision to Use Electric Vehicle in Organization of Companies in Chon Buri Industrial Estate <i>Sojirat Arjarayangkun</i> <i>Jedsada Wongsansukcharoen</i>	67

Research Articles	Page
6. Factors Influencing the Effective Responsibility of the Boards under the Good Corporate Governance of Thai Listed Firm <i>Anchalee Sukkhewat</i> <i>Nattawut Tontiset</i> <i>Nuttavong Poonpool</i>	84
7. Comparison Profitability, Asset Quality, Capital Adequacy Classified of Commercial Banks in Thailand <i>Wikrant Paukmongkol</i>	99
8. The Effects of Alternative Strategic Orientations on Furniture Businesses Success in Thailand <i>Piyamaporn Thiamjite</i> <i>Chatchai Inthasang</i>	120
9. Under the COVID-19 Period: Perceived Social Support, Personality Traits, Loneliness, and Subjective Well-Being among Chinese University Business Students in Thailand <i>I-Wen Chou</i> <i>Chtuwit Keawsuwan</i> <i>Kanokporn Numtong</i>	135
10. The Confirmatory Factor Analysis of Private Companies' Working Morale in Kanchanaburi Province <i>Nirut Jomcharoen</i> <i>Malinee Kumkrua</i>	150
11. Causal Relationship Model of Factors Affecting Purchase Intention through Facebook Online Live Streaming <i>Anuwat Songsom</i>	174
12. A Causal Relationship Model of Person-Job Fit and Job Satisfaction Affecting the Job Performance of Convenience Store Employees <i>Prasittachai Dechkham</i>	185
13. The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand <i>Anucha Thapayom</i>	198

Research Articles	Page
14. Factors Influencing the Service Quality of Thai Smile Airways <i>Watcharawin Kamkiew</i>	216
15. Exploratory Factors Analysis of Expectations Towards the Service Quality of Medium-Sized Hotels Business <i>Thammasak Kuaite</i> <i>Theeraphon Thueanphae</i>	240

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อน ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล

An Efficiency Comparison of Forecasting Models for the Amount of Water in Dam by Data Mining Techniques

จิรโรจน์ ตอสะสุกุล* และสุพิชชา ขัดธิพงษ์²

Jiraroj Tosasukul* and Supitcha Kuttipong²

Received : October 15, 2021 Revised : February 9, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

เขื่อนภูมิพลถือเป็นเขื่อนกักเก็บน้ำขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากมีความสำคัญต่อการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อสนองความต้องการของประเทศแล้ว ยังมีความสำคัญในการกักเก็บน้ำสำหรับการอุปโภคและบริโภค รวมถึงช่วยในการจัดสรรน้ำในการเกษตรให้เพียงพอกับความต้องการในช่วงฤดูแล้ง โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยใช้ข้อมูลรายวันจากรายงานสถานการณ์น้ำในเขื่อนของคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและข้อมูลทางอุตุนิยมวิทยาของสถานีกรมอุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 จำนวนทั้งสิ้น 3,804 รายการ และวิเคราะห์ตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการพยากรณ์ของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพริคัล เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และในแต่ละเทคนิคได้เปรียบเทียบการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลของเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 341.945 และ 593.790 ตามลำดับ ซึ่งตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า การอุปโภค และบริโภคอย่างเพียงพอและเหมาะสม อีกทั้งยังสามารถช่วยในการวางแผนเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรและกำหนดชนิดของพืชให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำในเขื่อนได้ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : การพยากรณ์ ปริมาณน้ำในเขื่อน การทำเหมืองข้อมูล

* อาจารย์ประจำภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

^{*} Lecturer, Department of Mathematics, Faculty of Science, Naresuan University

² นิสิตระดับปริญญาตรี ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

² Undergraduate student, Department of Mathematics, Faculty of Science, Naresuan University

Abstract

Bhumibol Dam, which is regarded as the largest barrage in Thailand, embraces a crucial role in generating electricity to accommodate the demand of the country and providing water supply for consumption as well as agriculture in a drought season. The objective of the research is to compare the efficiency of the forecasting models for the amount of water stored in Bhumibol Dam, Tak province, based on the daily report of the dam's water condition from the National Hydroinformatics Data Center (NHC) and information from the Northern Meteorological Center from 1 January 2011 to 31 May 2021, which makes a total of 3,804 items. The analysis has been conducted according to the standard process for data mining by making an efficiency comparison of forecasting with six data mining techniques including a Multiple Linear Regression (MLR), a Random Forest, an Artificial Neural Networks Technique (ANN), an M5P Model Tree Technique (M5P), K-Nearest Neighbor Algorithm Technique (K-NN), and a Support Vector Machines Technique (SVM). Each technique uses k-Fold Cross Validation to make a comparison of data splitting. As a result, the research has indicated that the forecasting model for the amount of water in Bhumibol Dam using Random Forest technique is the most effective of all, giving the lowest figures for Mean Absolute Error (MAE) and Root Mean Squared Error (RMSE) at 341.945 and 593.790 respectively. Accordingly, the forecasting model can be implemented to make a decision and define the regulation of water supply management for electricity generation and adequate consumption. It will also help plan to increase the productivity of agriculture and specify a species of plants that are determined by the amount of water in the dam in the future.

Keywords : Forecasting, Amount of water in the dam, Data Mining

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

จากข้อมูลสถานการณ์น้ำของฝ่ายประมวลและวิเคราะห์สถานการณ์น้ำ กรมชลประทาน ณ วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2564 พบว่า เขื่อนทั้งหมดทั่วประเทศปริมาณน้ำในเขื่อนรวมกันมีอยู่ทั้งสิ้น 32,339 ล้านลูกบาศก์เมตร โดยคิดเป็น 46% ของปริมาณความจุน้ำเก็บกักในเขื่อนทั้งหมด 70,926 ล้านลูกบาศก์เมตรทั่วประเทศ ซึ่งในจำนวนนี้มีปริมาณน้ำใช้การได้อยู่เพียง 8,797 ล้านลูกบาศก์เมตร โดยคิดเป็น 12% ของปริมาณความจุน้ำเก็บกักในเขื่อนทั้งหมดรวมกัน โดยเฉพาะในส่วนของเขื่อนและอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือและภาคตะวันตกหลายแห่งเหลือปริมาณน้ำใช้การได้อยู่ที่ 6% ของปริมาณความจุที่ระดับน้ำเก็บกักได้ ซึ่งเขื่อนภูมิพลเป็นเขื่อนที่เหลือปริมาณน้ำใช้การได้น้อยที่สุด คือ เหลืออยู่เพียง 4,334 ล้านลูกบาศก์เมตร คิดเป็นสัดส่วน 32% ของปริมาณความจุที่ระดับน้ำเก็บกักในเขื่อนทั้งหมด 13,462 ล้านลูกบาศก์เมตร จะเห็นได้ว่าสถานการณ์ของปริมาณน้ำไหลลงเขื่อนและอ่างเก็บน้ำต่าง ๆ นั้นลดน้อยลง ทำให้เหลือปริมาณน้ำใช้การได้น้อยซึ่งเป็นผลจากภาวะฝนทิ้งช่วงและน้ำต้นทุนในเขื่อนหลักอยู่ในเกณฑ์น้อย ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการน้ำและเกิดปัญหาปริมาณน้ำไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนเกษตรกรรมที่เพาะปลูกข้าวนาปี อีกทั้งในบางพื้นที่ขาดแคลนน้ำในการผลิตน้ำประปา (สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า, 2564)

เขื่อนภูมิพลเป็นเขื่อนคอนกรีตโค้งเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเขื่อนกักเก็บน้ำขนาดใหญ่ และเขื่อนอเนกประสงค์แห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งมีความจุสูงสุด 13,462 ล้านลูกบาศก์เมตร สร้างปิดกันแม่น้ำปิงที่บริเวณเขาแก้ว อำเภอสามเงา จังหวัดตาก อยู่ในความรับผิดชอบของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) โดยมีเป้าหมายคือ การระบายน้ำและการผลิตกระแสไฟฟ้า ซึ่งเขื่อนภูมิพลมีความสำคัญในการกักเก็บและบริหารจัดการควบคุมปริมาณน้ำให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละพื้นที่ให้เพียงพอในการเกษตรช่วงฤดูแล้ง และการอุปโภคบริโภคในลุ่มน้ำเจ้าพระยา ภาคกลางลงมาจนถึงกรุงเทพมหานคร และบริเวณชล นอกจากนี้ที่ถูกระบายออกจากเขื่อนภูมิพลยังเป็นประโยชน์ในการรักษาระบบนิเวศ เช่น ผลักดันน้ำเค็มในพื้นที่บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา ปากอ่าวไทย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2561) โดยจะเห็นได้ว่าทรัพยากรน้ำที่ไหลเข้าเขื่อนภูมิพลมีผลกระทบโดยตรงต่อปริมาณการใช้น้ำทำเขื่อนอย่างชัดเจน ทั้งในด้านการผลิตกระแสไฟฟ้า ด้านการเกษตร และด้านการผลิตน้ำประปา และจากข้อมูลในปี พ.ศ. 2550 ถึง ปี พ.ศ. 2559 พบว่า ทรัพยากรน้ำไหลเข้าในเขื่อนภูมิพลมีความเสื่อมโทรมลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้ส่งผลกระทบโดยตรงทางเศรษฐกิจโดยคิดเป็นมูลค่าระหว่าง 166,594.7 ถึง 233,155.48 ล้านบาท (นิพนธ์พันธุ์ ศิริธร, 2561) อีกทั้งเขื่อนภูมิพลยังเป็น 1 ใน 4 เขื่อนหลักที่มีผลต่อปริมาณน้ำต้นทุนสำหรับพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนบน ซึ่งในปี พ.ศ. 2554 ปริมาณน้ำไหลเข้าสะสมของอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ในประเทศไทยรวมถึงเขื่อนภูมิพลเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการเกิดอุทกภัยในพื้นที่ภาคเหนือและภาคกลาง โดยในช่วงต้นเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2554 เริ่มมีปริมาณน้ำไหลเข้าเขื่อนภูมิพลสะสมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนและมากกว่าในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2538 พ.ศ.2549 และ พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่เกิดอุทกภัยหนัก (สำนักบริหารจัดการน้ำและอุทกวิทยา, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า การอุปโภค บริโภค และการเกษตรให้เหมาะสมและเพียงพอโดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง รวมถึงเพื่อเป็นข้อมูลใช้ประกอบการวางแผนเฝ้าระวังความเสี่ยงที่จะเกิดอุทกภัยในช่วงฤดูฝน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล โดยใช้ข้อมูลรายวันจากรายงานสถานภาพน้ำในเขื่อนของคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและข้อมูลทางอุตุนิยมิวิทยาของสถานีกรมอุตุนิยมิวิทยาภาคเหนือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 เพื่อนำมาสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ประกอบด้วย 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Technique) เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ (Random Forest Technique) เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม (Artificial Neural Networks Technique; ANN) เทคนิคจำลองต้นไม้เอนิมไพร์ฟี่ (M5P Model Tree Technique; M5P) เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbor Algorithm Technique; K-NN) และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines Technique; SVM) และในแต่ละเทคนิคได้ใช้วิธีแบ่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ (k-Fold Cross Validation) ที่กำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20 (Dutta & Bandyopadhyay, 2020; Pires et al., 2020; Zhang et al., 2021) และสำหรับการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการตรวจสอบไขว้ ในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเลือกเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดจากเกณฑ์ค่าต่ำที่สุดของค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (Mean Absolute Error; *MAE*) และในการหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 6 เทคนิคดังกล่าว ผู้วิจัยใช้การพิจารณาจากเกณฑ์ค่าต่ำที่สุดของค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Squared Error; *RMSE*)

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การพยากรณ์ คือ การคาดคะเนหรือการทำนายลักษณะของการเกิดเหตุการณ์หรือสภาพการณ์ในอนาคต โดยศึกษารูปแบบการเกิดเหตุการณ์หรือสภาพการณ์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมไว้อย่างมีระบบหรือจากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และวิจารณญาณของผู้พยากรณ์ (ทรงศิริ แต่สมบัติ, 2549)

เหมืองข้อมูล หมายถึง กระบวนการในการค้นหาความรู้และรูปแบบที่สนใจจากข้อมูลจำนวนมาก ที่แหล่งข้อมูลมาจากรูปร่างข้อมูล คลังข้อมูล เว็บไซต์ และแหล่งอื่น ๆ หรือข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในระบบพลวัต (Han et al., 2011) โดยการทำเหมืองข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการจำแนกประเภท (Classification) ด้านการจัดกลุ่ม (Clustering) ด้านการพยากรณ์ (Prediction) ด้านกฎความสัมพันธ์ (Association Rule) ปัจจุบันการทำเหมืองข้อมูล ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานหลากหลายประเภทที่สามารถช่วยในการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการเงินธุรกิจ ปัญญา และเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น (อัมเรศ ธิรามี และคณะ, 2563; รุ่งนภา สุทธิชัย และคณะ, 2561)

วิธีการตรวจสอบไขว้เป็นวิธีการแบ่งข้อมูลเพื่อนำมาใช้ทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบพยากรณ์ โดยเริ่มจากการแบ่งข้อมูลออกเป็นจำนวน k ส่วนเท่า ๆ กัน จากนั้นข้อมูลหนึ่งส่วน เรียกว่า ชุดข้อมูลทดสอบ (Test Data Set) จะถูกนำไปใช้เป็นตัวทดสอบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ และข้อมูลจำนวน $k - 1$ ส่วนที่เหลือ เรียกว่า ชุดข้อมูลฝึกฝน (Training Data Set) จะถูกนำไปสร้างตัวแบบพยากรณ์ โดยจะนำข้อมูลหนึ่งส่วนนั้นไปทดสอบประสิทธิภาพจนครบจำนวนทั้งหมด k ส่วน สุดท้ายจะได้ตัวแบบพยากรณ์ครบ k ตัวแบบ แล้วนำค่าความถูกต้องเฉลี่ยจากตัวแบบทั้งหมด เพื่อใช้เป็นตัวแทนของค่าความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด (Zhang et al., 2021)

เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณเป็นวิธีทางสถิติที่ใช้วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) และตัวแปรอิสระ (Independent or Explanatory Variables) โดยมีตัวแบบดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1,i} + \beta_2 x_{2,i} + \dots + \beta_k x_{k,i} + e_i \quad (1)$$

โดย y_i แทน ตัวแปรตาม

$x_{1,i}, x_{2,i}, \dots, x_{k,i}$ แทน ตัวแปรอิสระ

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)

e_i แทน ความคลาดเคลื่อนสุ่ม (Random Error)

ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยนิยมให้วิธีกำลังสองน้อยสุดสามัญ (Ordinary Least Squares Method) ซึ่งเป็นวิธีการที่ทำให้ผลบวกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนสุ่มมีค่าต่ำที่สุด (Makridakis et al., 2008)

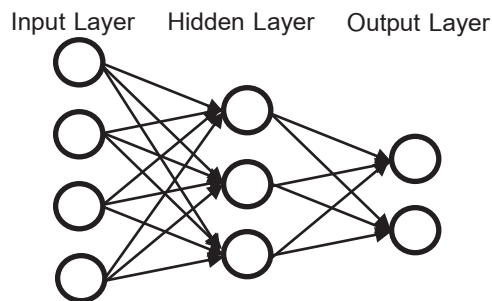
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึม Linear Regression ในโปรแกรม Weka โดยกำหนดวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าในตัวแบบด้วยวิธีการเลือกแบบไปข้างหน้า (Forward Selection) และวิธีการกำจัดแบบถอยหลัง (Backward Elimination)

เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์เป็นตัวแบบที่พัฒนามาจากตัวแบบต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) โดยจะใช้วิธีการแบ่งจำนวนต้นไม้ตัดสินใจออกเป็นหลาย ๆ ต้น (Tree) โดยแต่ละต้นสร้างมาจากการสุ่มคุณลักษณะ (Feature)

และข้อมูล (Data) บางส่วนด้วยวิธีบูตสแตรป์ (Bootstrap Method) จากคุณลักษณะและข้อมูลชุดฝึกฝนทั้งหมด ซึ่งทำให้ได้ต้นไม้ตัดสินใจที่มีความเป็นอิสระต่อกันมากขึ้น จากนั้นหาค่าพยากรณ์จากต้นไม้ตัดสินใจที่ได้ในแต่ละต้นทำซ้ำจนกว่าจะได้จำนวนต้นไม้ตัดสินใจครบตามที่กำหนด หากตัวแปรกลุ่มเป้าหมายที่สนใจศึกษาเป็นตัวแปรเชิงปริมาณซึ่งถือว่าเป็นปัญหาวิเคราะห์การถดถอย ในการหาค่าพยากรณ์สุดท้ายสามารถทำได้โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าพยากรณ์ของต้นไม้ตัดสินใจทุกต้น (Granata et al., 2018) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึม Random Forest ในโปรแกรม Weka โดยกำหนดจำนวนต้นไม้ตัดสินใจ เท่ากับ 100 ต้น และจำนวนกิ่งของต้นไม้ตัดสินใจแต่ละต้นไม่เกิน 100 กิ่ง

เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมเป็นตัวแทนทางคณิตศาสตร์ที่จำลองจากการทำงานของเครือข่ายใยประสาทในสมองมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประสาท (Neuron) และจุดเชื่อมประสาท (Synapses) โดยเชื่อมต่อกันในรูปแบบโครงข่ายหลายชั้น แต่ละชั้นจะรับค่าที่อยู่ก่อนหน้าแล้วคำนวณด้วยฟังก์ชันแบบไม่เชิงเส้นแล้วส่งผลลัพธ์ออกไปยังเซลล์ประสาทชั้นถัดไปผ่านเส้นเชื่อมโยงจนได้ผลลัพธ์สุดท้ายของการคำนวณเครือข่าย โดยมีชั้นปกปิด (Hidden Layer) เป็นชั้นที่อยู่ตรงกลางระหว่างชั้นรับข้อมูลและส่งผลลัพธ์ ดังรูปภาพประกอบ 1 (สุรพงษ์ เอื้อวัฒนามงคล, 2562)

รูปภาพประกอบ 1
ข่ายงานของโครงข่ายประสาท



โดยกระบวนการทำงานของโครงข่ายประสาทเทียมเริ่มจากการนำเข้าข้อมูล ($X_1, X_2, \dots, X_n$) เข้ามาในโครงข่าย โดยข้อมูลที่ถูกนำเข้ามาจะถูกนำมาคูณกับค่าน้ำหนัก ($W_1, W_2, \dots, W_n$) ของแต่ละเส้นเชื่อม จากนั้นโหนดในแต่ละชั้นถัดไปจะรับค่าเพื่อนำไปคำนวณผลด้วยฟังก์ชันกระตุ้น (Activation function) แทนด้วย f ซึ่งโดยทั่วไปเป็นฟังก์ชันซิกมอยด์ (Sigmoid Function) แล้วส่งต่อผลลัพธ์ที่ได้ไปยังชั้นถัดไป ซึ่งจะเกิดขึ้นแบบนี้ซ้ำ ๆ ทีละชั้นจนถึงโหนดส่งผลลัพธ์ (Output) แทนด้วย y ซึ่งสามารถเขียนได้ดังสมการ (Vijai & Sivakumar, 2018)

$$y = f \left(\sum_{j=0}^{N_c} W_j \cdot X_j \right) \quad (2)$$

โดย W_j แทน ค่าน้ำหนักของเส้นเชื่อมที่ j

X_j แทน เวกเตอร์ของข้อมูลนำเข้า (Input vector) ของเส้นเชื่อมที่ j

N_c แทน จำนวนของเส้นเชื่อม (Input Connection)

ในโปรแกรม Weka ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึม Multilayer Perceptron โดยใช้ฟังก์ชันซิกมอยด์ และกำหนดพารามิเตอร์เป็นจำนวนชั้นปกปิด เท่ากับ จำนวนเต็มของผลรวมจำนวนปัจจัยกับจำนวนตัวแปร กลุ่มเป้าหมายหารด้วยสอง

เทคนิคจำลองต้นไม้เอนไซม์ไฟฟ้ถูกพัฒนามาจากต้นไม้ตัดสินใจ (Decision Tree) ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรเป้าหมายที่เป็นเชิงปริมาณและตัวแปรอื่น ๆ ที่ใช้อธิบายลักษณะได้ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ซึ่งต้นไม้เอนไซม์ไฟฟ้มีอัลกอริทึมเหมือนกับต้นไม้ตัดสินใจ แตกต่างตรงที่ต้นไม้เอนไซม์ไฟฟ้จะวิเคราะห์ข้อมูลจากโหนดราก (Root Nodes) ลงมาจนถึงโหนดใบ (Leaf Nodes) โดยในแต่ละโหนดใบแทนด้วยการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แต่ในส่วน of ต้นไม้ตัดสินใจที่โหนดใบแทนด้วยค่าคงที่ (Witten & Frank, 2005) โดยเริ่มจากขั้นตอนการจัดกลุ่มข้อมูลเชิงปริมาณจากค่าคุณลักษณะ (Attribute) โดยคำนวณหาค่าการเรียนรู้และเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยของกลุ่มข้อมูล ก่อนการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ ซึ่งการเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มข้อมูลด้วยค่าคุณลักษณะเป็นขั้นตอนการเรียงลำดับของข้อมูลที่ถูกเลือกในแต่ละโหนด จากนั้นสร้างต้นไม้ (Building Tree) โดยใช้เกณฑ์การเลือกค่าคุณลักษณะของตัวแบบเอนไซม์ไฟฟ้ที่ขึ้นอยู่กับการจัดการค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มข้อมูลที่พิจารณาจากการตัดเล็มต้นไม้จากแต่ละโหนดใบ ซึ่งจะวัดค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละโหนด และทดสอบหาการลดลงของค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาด้วยค่าคุณลักษณะในแต่ละโหนด ด้วยกระบวนการแบ่งข้อมูลที่จะช่วยลดข้อผิดพลาดของกลุ่มข้อมูลในแต่ละกิ่ง (Branch) ซึ่งสมการค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation Reduction: SDR) ที่ใช้คำนวณมีดังต่อไปนี้

$$SDR = sd(S) - \sum_i \frac{S_i}{|S|} \times sd(S_i) \quad (3)$$

โดยที่ S แทน ชุดข้อมูลตัวอย่างที่ไปยังโหนด

S_i แทน ชุดข้อมูลที่ได้จากการแบ่งโหนดตามค่าคุณลักษณะ

sd แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของชุดตัวอย่าง

จากนั้นสร้างตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นขึ้นในแต่ละกิ่งที่ได้ และพิจารณาการตัดเล็มต้นไม้ (Pruning Tree) เพราะในการสร้างต้นไม้อาจเกิดส่วนของโหนดใบมากเกินไป หรือตัวแบบสร้างขึ้นให้ผลการพยากรณ์ที่ดีมาก (Overfitting) จนไม่สามารถนำไปใช้กับชุดข้อมูลอื่นได้ เพื่อแก้ไขปัญหานี้จึงมีขั้นตอนของการตัดเล็มต้นไม้ที่จะใช้แบบจำลองเชิงเส้น (Linear Model) และขั้นตอนต่อไปเป็นการปรับเรียบ (Smoothing Process) เพื่อลดความไม่ต่อเนื่องของตัวแบบเชิงเส้นในส่วน of โหนดใบ หรือส่วนย่อยต่าง ๆ ที่เป็นผลมาจากขั้นตอนการตัดเล็มต้นไม้ และมีจำนวนข้อมูลการเรียนรู้ที่น้อย ซึ่งการปรับเรียบจะใช้ตัวแบบของโหนดใบในการคำนวณหาค่าประมาณ หลังจากนั้นกรอกข้อมูลจากเส้นทางไปยังโหนดราก ต่อจากนั้นปรับเรียบแต่ละโหนดด้วยการรวมค่าข้อมูลกับค่าที่ได้จากการประมาณ (Behnood et al., 2017) ด้วยสมการต่อไปนี้

$$E' = \frac{ne - ka}{n + k} \quad (4)$$

โดย E' แทน การประมาณกลับไปโหนดที่สูงกว่า

e แทน การประมาณกลับมาโหนดที่ต่ำกว่า

a แทน ค่าประมาณจากตัวแบบของโหนดชั้นเดียวกัน

n แทน จำนวนตัวอย่างการเรียนรู้ในโหนดที่ต่ำกว่า

k แทน ค่าคงที่

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึม M5P ในโปรแกรม Weka โดยกำหนดจำนวนกิ่งไม่เกิน 100 กิ่งและจำนวนตัวอย่างการเรียนรู้ในแต่ละโหนดขั้นต่ำเท่ากับ 4 ตัวอย่าง

เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด (K-Nearest Neighbors) เป็นเทคนิคการจำแนกที่จะพิจารณาจากชุดข้อมูลที่มีความคล้ายกัน ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณและสามารถใช้ค่ามาตรวัดที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของข้อมูล โดยอาจวัดเป็นระยะทาง (Distance) ถ้าระยะทางระหว่างข้อมูลที่ต้องการพิจารณากับข้อมูลชุดใดมีค่าน้อยที่สุด ก็จะพิจารณาว่าข้อมูลนั้นควรจัดอยู่ในหมวดหมู่ชนิดเดียวกัน ซึ่งเป็นการค้นหาข้อมูลในฐานที่มีลักษณะใกล้เคียงกับข้อมูลใหม่มากที่สุดจำนวน K ตัว โดยวัดจากความคล้ายหรือระยะทาง โดยปกติแล้วจำนวน K ที่มีค่ามากหรือน้อยเกินไปมีผลทำให้การตัดสินใจประเภทข้อมูลมีความผิดพลาดได้ การหาจำนวน K ที่เหมาะสมที่สุดจึงจำเป็นต้องทำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจำแนก (Kantardzic, 2011) โดยระยะทางที่นิยมใช้มากที่สุดคือระยะทางแบบยูคลิด (Euclidean Distance) สามารถคำนวณได้ดังสมการ

$$dist(p, q) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (p_i - q_i)^2} \quad (5)$$

โดย $dist(p, q)$ แทน ระยะทางระหว่างข้อมูล p และ q

p_i แทน ค่าของข้อมูลคุณสมบัติที่ i ของข้อมูล p

q_i แทน ค่าของข้อมูลคุณสมบัติ i ของข้อมูล q

n แทน จำนวนมิติข้อมูล

ในโปรแกรม Weka ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โดยใช้อัลกอริทึม IBK โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ K เท่ากับ 1 ถึง 20 เพื่อหาค่า K ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์

เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน (Support Vector Machines: SVM) อาศัยหลักการของการหาสมบัติของสมการเพื่อสร้างเส้นแบ่งแยกกลุ่มข้อมูลชุดเรียนรู้ (Training Data) ที่ถูกป้อนเข้าสู่กระบวนการเพื่อสอนให้ระบบเรียนรู้ โดยเน้นไปยังเส้นแบ่งข้อมูลซึ่งสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการแยกแยะกลุ่มข้อมูลได้ดีที่สุด มักใช้ในการแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม โดยจะใช้กับชุดข้อมูลที่มีมิติของข้อมูลที่สูง กล่าวคือเป็นการที่นำค่าของกลุ่มข้อมูลมาวางลงในฟีเจอร์สเปซ (Feature Space) จากนั้นจึงหาเส้นที่แบ่งข้อมูลทั้งสองออกจากกันและใช้ฟังก์ชันเคอร์เนล (Kernel Function) ในการวัดความคล้ายกันของข้อมูล จากนั้นจะสร้างเส้นแบ่ง (Hyper Plane) ที่เป็นเส้นตรงขึ้นมาและหาว่าเส้นตรงใดเป็นเส้นที่ดีที่สุด เพื่อใช้ในการแบ่งชุดข้อมูลสองกลุ่มออกจากกัน (Tan et al., 2016) กำหนดให้ข้อมูลชุดเรียนรู้ $I_i = \{(x_i, y_i) | i = 1, 2, \dots, N\}$ เมื่อ $x_i \in R^q$ และตัวแปรเป้าหมาย $y_i \in R$ เมื่อ N แทน จำนวนข้อมูลชุดเรียนรู้ และ q แทน จำนวนของมิติข้อมูลเข้า โดยตัวแบบการถดถอยสามารถคำนวณหาได้จากสมการนี้

$$y = W^T \theta(x) + b$$

โดย W แทน ค่าน้ำหนัก (Weight) ที่เชื่อมโยงจากฟีเจอร์สเปซไปยังเอาต์พุตสเปซ

b แทน ส่วนประกอบของความเอนเอียง (Bias Component)

$\theta(x)$ แทน ฟังก์ชันการส่งไม่เชิงเส้น (Nonlinear Mapping Function)

การจำแนกกลุ่มด้วยวิธีซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีนจะประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการเพิ่มระยะแยกแยะที่มากที่สุด และส่วนของการแก้ปัญหาทั้งแบบเชิงเส้นและแบบไม่เชิงเส้นด้วยการลดข้อผิดพลาดให้เหลือน้อยที่สุด สามารถแสดงได้ดังนี้

$$\text{Min} \left\{ \frac{1}{2} W^2 + C \sum_{i=1}^N (\xi_i + \xi_i^*) \right\} \quad (7)$$

โดยมีเงื่อนไข

$$y_i - \{(W^T \theta(x_i)) + b\} \leq 1 - \xi_i, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

$$\xi_i, \xi_i^* \geq 0, \quad i = 1, 2, \dots, N$$

โดย W แทน ค่าน้ำหนัก (Weight) ที่เชื่อมโยงจากพีเจอร์สเปซไปยังเอาท์พุตสเปซ

C แทน ค่าพารามิเตอร์ที่ควบคุมความผิดพลาด (Penalty Parameter)

b แทน ส่วนประกอบของความเอนเอียง (Bias Component)

ξ_i และ ξ_i^* แทน ตัวแปรใช้วัดดีกรี (Slack Variable) ของการจำแนกข้อมูลที่ผิดพลาดของ x_i

สุดท้ายจะได้สมการถดถอยซัพพอร์ตเวกเตอร์ที่ใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรเป้าหมาย คือ

$$f(x) = \sum_{i=1}^N (\delta_i + \delta_i^*) k(x_i, x_j) + b \quad (8)$$

โดย δ_i และ δ_i^* แทน สัมประสิทธิ์ลากรางจ์ (Lagrangian Coefficients)

$k(x_i, x_j)$ แทน ฟังก์ชันเคอร์เนลของข้อมูล x_i และ x_j โดยที่ x_i จะถูกส่งต่อไปยังสเปซที่มีมิติสูงกว่าด้วยฟังก์ชันการส่งไม่เชิงเส้น (Ahmadi & Khashei, 2021)

ในงานวิจัยนี้ใช้โปรแกรม Weka ด้วยอัลกอริทึม SMO โดยกำหนดฟังก์ชันเคอร์เนลพหุนาม (Polynomial Kernel Function) และกำหนดค่าพารามิเตอร์ที่ควบคุมความผิดพลาด (C) เท่ากับ 1

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประยุกต์ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำเป็นที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น งานวิจัยของ Guyennon et al. (2021) ที่ประยุกต์ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล พบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เหมาะสมที่สุดสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำของทะเลสาบบราซโซ (Lake Bracciano) ในตอนกลางของประเทศ อิตาลี โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา คือ ปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิเฉลี่ย อุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุด ความชื้นสัมพัทธ์ และความกดอากาศ รวมทั้งเทคนิคเดียวกันนี้มีประสิทธิภาพมากที่สุดในผลงานวิจัยของ Zang et al. (2021) ที่ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำของทะเลสาบไท่ (Lake Tai) ในบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีของประเทศจีน โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา คือ ความเร็วลม ทิศทางลม อุณหภูมิและปริมาณน้ำฝน งานวิจัยของ Wang และ Wang (2020) ที่ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำของทะเลสาบอีรี (Lake Erie) ที่เป็นพรมแดนธรรมชาติระหว่างประเทศแคนาดา与美国 สหราชอาณาจักร โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา คือ ความเร็วลม อุณหภูมิ รังสีคลื่นยาว รังสีคลื่นสั้น ความชื้นสัมพัทธ์และปริมาณน้ำฝน ผลการศึกษาพบว่า เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและเทคนิคจำลองต้นไม้เอนิมโฟว์ที่เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์มากที่สุด

ในประเทศไทยได้มีการนำเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อน เช่น งานวิจัยของ จิรโรจน์ ตอสะสุกุล และ สุพิชชา ชัดธิพงษ์ (2564) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยใช้ปัจจัยในการศึกษา คือ ค่าเฉลี่ยน้ำรวมทั้งปี ทิศทางลม ปริมาณน้ำไหลลงอ่าง ปริมาณน้ำระบาย ความกดอากาศ อุณหภูมิเฉลี่ย ความชื้นสัมพัทธ์ ปริมาณน้ำฝน ปริมาณน้ำระเหย และกำลังลมสูงสุด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคแบบจำลองต้นไม้เอนิมโฟว์ที่เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุด และงานวิจัยของ อนุชิต เนาแสง และคณะ (2563) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ ปริมาณน้ำในอ่าง ปริมาณน้ำปัจจุบัน ระดับน้ำเก็บกักของอ่างปัจจุบัน ปริมาณน้ำที่ใช้การได้จริงระดับ

น้ำเก็บกักของอ่างใช้การได้จริง ปริมาณน้ำลงอ่าง ปริมาณน้ำสะสมเทียบกับค่าเฉลี่ยทั้งปีสะสม ปริมาณน้ำระบายวันนี้ ค่าเฉลี่ยน้ำรวมทั้งปีและปริมาณน้ำระบายสะสม ผลการวิจัยพบว่า เทคนิคที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนอุบลรัตน์ คือ เทคนิควิธีเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และรองลงมาคือ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม รวมทั้งงานวิจัยของ วีรศักดิ์ ฟองเงิน และคณะ (2560) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนก๊วลม จังหวัดลำปาง โดยมีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา คือ ปริมาณน้ำไหลเข้าเขื่อน ปริมาณน้ำในเขื่อน ปริมาณการปล่อยน้ำและอัตราการละเหย ผลการวิจัยพบว่า วิธีแบบจำลองต้นไม้เอมไพร์เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือ เทคนิคชัพพอตเวกเตอร์แมชชีน

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะขยายผลการศึกษาของ จิรโรจน์ ตอสะสุกุล และ สุพิชชา ชัดธิพงษ์ (2564) ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคชัพพอตเวกเตอร์แมชชีน และในแต่ละเทคนิคได้เพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ เพื่อให้ได้ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ประกอบด้วย Google Sheets ซึ่งใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูลปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลและแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 12 แอตทริบิวต์ (Attribute) ทั้งจากคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและสถานีกรมอุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ และโปรแกรม Weka เวอร์ชัน 3.9 ถูกใช้เพื่อการเตรียมข้อมูลและการวิเคราะห์สร้างตัวแบบในการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลรวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการมาตรฐานในการทำเหมืองข้อมูล (Cross-Industry Standard Process for Data Mining หรือ CRISP-DM) โดยแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

3.1 ขั้นตอนการทำความเข้าใจปัญหา (Business Understanding)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแอตทริบิวต์ที่คาดว่าจะเกี่ยวกับปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล พบว่าสถานะฝนทั้งช่วงและน้ำต้นทุนในเขื่อนน้อยเป็นสาเหตุให้เกิดปัญหาปริมาณน้ำไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนเกษตรกรรมในการเพาะปลูกข้าวนาปีและพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ปัญหาการขาดแคลนน้ำในการผลิตกระแสไฟฟ้า การผลิตน้ำประปาเพื่ออุปโภคและบริโภค รวมไปถึงส่งผลกระทบต่อสถานการณ์น้ำเค็มรุกฉ่ำในแม่น้ำเจ้าพระยาอีกด้วย อีกทั้งเขื่อนภูมิพลยังมีผลต่อปริมาณน้ำต้นทุนสำหรับพื้นที่ลุ่มน้ำเจ้าพระยาตอนบนโดยปริมาณน้ำไหลเข้าสะสมของเขื่อนภูมิพลถือว่าเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดอุทกภัยในพื้นที่ภาคเหนือและภาคกลาง

3.2 ขั้นตอนการทำความเข้าใจข้อมูล (Data Understanding)

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลและข้อมูลทางอุตุนิยมวิทยารายวัน ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 จากคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและสถานีกรมอุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ ซึ่งถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของ Google Sheets จำนวนทั้งหมด 3,804 รายการ และ 12 แอตทริบิวต์ แสดงในตาราง 1

3.3 ขั้นตอนการเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

การจัดเตรียมและคัดเลือกแอตทริบิวต์ที่มีความสำคัญต่อการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล มีขั้นตอนการเตรียมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 นำเข้าข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ที่เป็นข้อมูลดิบ (Raw Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและสถานีกรมอุตุนิยมวิทยาภาคเหนือ ให้อยู่ในรูปของ Google Sheets หลังจากนั้นส่งออกข้อมูลมาเก็บในชนิดไฟล์ csv เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมสำหรับการประมวลผลในโปรแกรม Weka

3.3.2 คัดเลือกแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล โดยตัดแอตทริบิวต์ที่ไม่มีผลต่อการสร้างตัวแบบหรือที่ไม่มีความเคลื่อนไหวหรือเป็นค่าคงที่ และในการทำความสะอาดข้อมูลไม่พบข้อมูลสูญหาย (Missing Data) ของทุกแอตทริบิวต์ในช่วงเวลาที่ศึกษา

3.3.3 กำหนดและตรวจสอบความถูกต้องของประเภทข้อมูล (Data Type) ที่จัดเก็บในแต่ละแอตทริบิวต์แสดงในตาราง 1

3.3.4 กำหนดหน้าที่ (Set Role) ของแอตทริบิวต์ โดยกำหนดให้แอตทริบิวต์วันที่ (date) มีหน้าที่เป็นรหัส (ID) และกำหนดให้แอตทริบิวต์ปริมาณน้ำในอ่าง (amount_of_water) มีหน้าที่เป็นตัวแปรกลุ่มเป้าหมาย (Class) หรือตัวแปรตาม (Dependent Variable) สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณโดยมีหน่วยเป็นล้านลูกบาศก์เมตร

3.3.5 สำหรับเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิค แรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอ็มไพวฟี เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิค ซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ผู้วิจัยได้เลือกแอตทริบิวต์ที่มีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี Classifier Subset Evaluator ซึ่งพิจารณาจากเกณฑ์ค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ 50 เปอร์เซนต์ขึ้นไป ในส่วนเทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณผู้วิจัยได้เลือกแอตทริบิวต์ด้วยวิธีการเลือกแบบไปข้างหน้าและวิธีการกำจัดแบบถอยหลัง

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

ลำดับ	แอตทริบิวต์	ประเภทข้อมูล	คำอธิบาย
1	date	วันที่ (Date)	วัน/เดือน/ปี
2	amount_of_water	จำนวนจริง (Real)	ปริมาณน้ำในอ่าง (ล้านลูกบาศก์เมตร)
3	average_peryear	จำนวนจริง (Real)	ค่าเฉลี่ยน้ำในเขื่อนรวมทั้งปี (ล้านลูกบาศก์เมตร)
4	water_flow	จำนวนจริง (Real)	ปริมาณน้ำไหลลงอ่าง (ล้านลูกบาศก์เมตร)
5	drainage_water	จำนวนจริง (Real)	ปริมาณน้ำระบาย (ล้านลูกบาศก์เมตร)
6	air_pressure	จำนวนจริง (Real)	ความกดอากาศเฉลี่ย
7	temperature	จำนวนจริง (Real)	อุณหภูมิเฉลี่ย (เซลเซียส)
8	moisture	จำนวนจริง (Real)	ความชื้นเฉลี่ย (%)
9	rain	จำนวนจริง (Real)	ปริมาณฝน (มิลลิเมตร)
10	evaporated_water	จำนวนจริง (Real)	น้ำระเหย (มิลลิเมตร)
11	wind_direction	จำนวนจริง (Real)	ทิศทางสูงสุด
12	wind_power	จำนวนจริง (Real)	กำลังลมสูงสุด (กิโลเมตรต่อชั่วโมง)

3.4 ขั้นตอนการสร้างตัวแบบ (Modeling)

สร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ฟิ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และ เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ด้วยโปรแกรม Weka โดยแบ่งข้อมูลสำหรับเป็นชุดข้อมูลฝึกฝนและชุดข้อมูลทดสอบ ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ของแต่ละเทคนิค โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20 เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล จากนั้นเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ของแต่ละเทคนิคในทุกกรณีที่ได้ เพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.5 ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation)

ในการแบ่งข้อมูลเพื่อหาตัวแบบการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20 ผู้วิจัยจะพิจารณาจากเกณฑ์ค่าต่ำที่สุดของ ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) จากนั้นใช้เกณฑ์ค่าต่ำที่สุดของทั้งค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและ ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย ($RMSE$) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลในการพยากรณ์ทั้ง 6 เทคนิค และให้ได้ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลที่เหมาะสมที่สุด (Granata & Nunno, 2021) โดยมีการคำนวณค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย

$$MAE = \frac{\sum_{i=1}^m |f_i - y_i|}{m} \quad (9)$$

ค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ย

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (f_i - y_i)^2}{m}} \quad (10)$$

โดย y_i แทน ค่าข้อมูลจริง ณ เวลา i

f_i แทน ค่าพยากรณ์ ณ เวลา i

m แทน จำนวนของข้อมูล

3.6 ขั้นตอนการนำไปใช้งาน (Deployment)

ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพลที่เหมาะสมที่สุดที่ได้มาด้วยเทคนิคเหมืองข้อมูล สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจวางแผนและการกำหนดนโยบายในการบริหารจัดการน้ำ ในการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อรองรับความต้องการของประชาชนและในการขยายของทางเศรษฐกิจของประเทศ อีกทั้งยังช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการสำรองน้ำในด้านการเกษตร การผลิตน้ำประปาเพื่อใช้ อุปโภคและบริโภค และการอุตสาหกรรมในช่วงฤดูแล้ง รวมถึงกำหนดชนิดของพืชและการจัดหาพันธุ์พืชเชิงเศรษฐกิจ ให้สอดคล้องเหมาะสมกับปริมาณน้ำในเขื่อน อีกทั้งยังสามารถเป็นข้อมูลช่วยในการรักษาระบบนิเวศ ธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่รอบ ๆ เขื่อนได้ต่อไปในอนาคต อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นข้อมูลช่วยในการติดตามและเฝ้าระวัง สถานการณ์การเกิดอุทกภัย เพื่อที่จะสามารถรวบรวมแผนเตรียมความพร้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านความพร้อมของเครื่องมือ เครื่องจักรและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการบรรเทาสาธารณภัยในกรณีที่มีแนวโน้มของการเกิดอุทกภัยในอนาคต

4. ผลลัพธ์การวิจัย

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการแบ่งข้อมูลในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่น่าสนใจในการพยากรณ์ทั้งหมด 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่าย

ประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอนไซม์ไฟว์พี เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20 โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE) ได้ผลปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์

เทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์	k	MAE
เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	5*	1,038.825 **
	10	1,040.295
	15	1,039.828
	20	1,040.167
เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์	5	352.233
	10	347.639
	15	344.524
	20*	341.945**
เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม	5*	992.815**
	10	1,180.250
	15	1,036.630
	20	1,043.640
เทคนิคจำลองต้นไม้เอนไซม์ไฟว์พี	5	470.037
	10*	461.519**
	15	461.804
	20	470.293
เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด***	5	1,327.061
	10*	1,323.321**
	15	1,324.153
	20	1,324.624
เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน	5*	1,002.811**
	10	1,004.292
	15	1,003.350
	20	1,003.619

หมายเหตุ: * คือ ค่า k ที่เหมาะสมที่สุดในการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้

** คือ ค่าต่ำที่สุดของค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย (MAE)

*** สำหรับเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุดใช้จำนวนข้อมูลมากสุดในข้อมูลเพื่อนบ้าน K เท่ากับ 18 ซึ่งเหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด

จากตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการแบ่งข้อมูลในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20 โดยใช้เกณฑ์ พิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ย พบว่า วิธีการตรวจสอบไขว้ เมื่อกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 มี ประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม และเทคนิคซัพพอร์ต เวกเตอร์แมชชีน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 1,038.825 992.815 และ 1,002.811 ตามลำดับ ในส่วนของวิธีการตรวจสอบไขว้ เมื่อกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ฟิ และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 461.519 และ 1,323.321 ตามลำดับ และวิธีการตรวจสอบไขว้ เมื่อกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 20 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล ที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อน ภูมิพล โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจากค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่ ได้มาจากตัวแบบการพยากรณ์ปริมาณน้ำทั้ง 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ฟิ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์ แมชชีน ได้ผลปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าทดสอบประสิทธิภาพของการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล

เทคนิคที่ใช้ในการพยากรณ์	MAE	RMSE
เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์*	341.945**	593.790**
เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ฟิ	461.519	754.416
เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม	992.815	1,294.753
เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ	1,038.825	1366.960
เทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน	1,002.811	1,408.007
เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด	1,323.321	1,690.211

หมายเหตุ: * คือ เทคนิคที่เหมาะสมในการสร้างตัวแบบการพยากรณ์

** คือ ค่าทดสอบประสิทธิภาพของการพยากรณ์ที่มีค่าต่ำที่สุด

จากตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบค่าทดสอบการทดสอบประสิทธิภาพในการสร้างตัวแบบสำหรับ การพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ของทั้ง 6 เทคนิค พบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เป็นเทคนิคที่มี ประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำ ที่สุด เท่ากับ 341.945 และ 593.790 ตามลำดับ

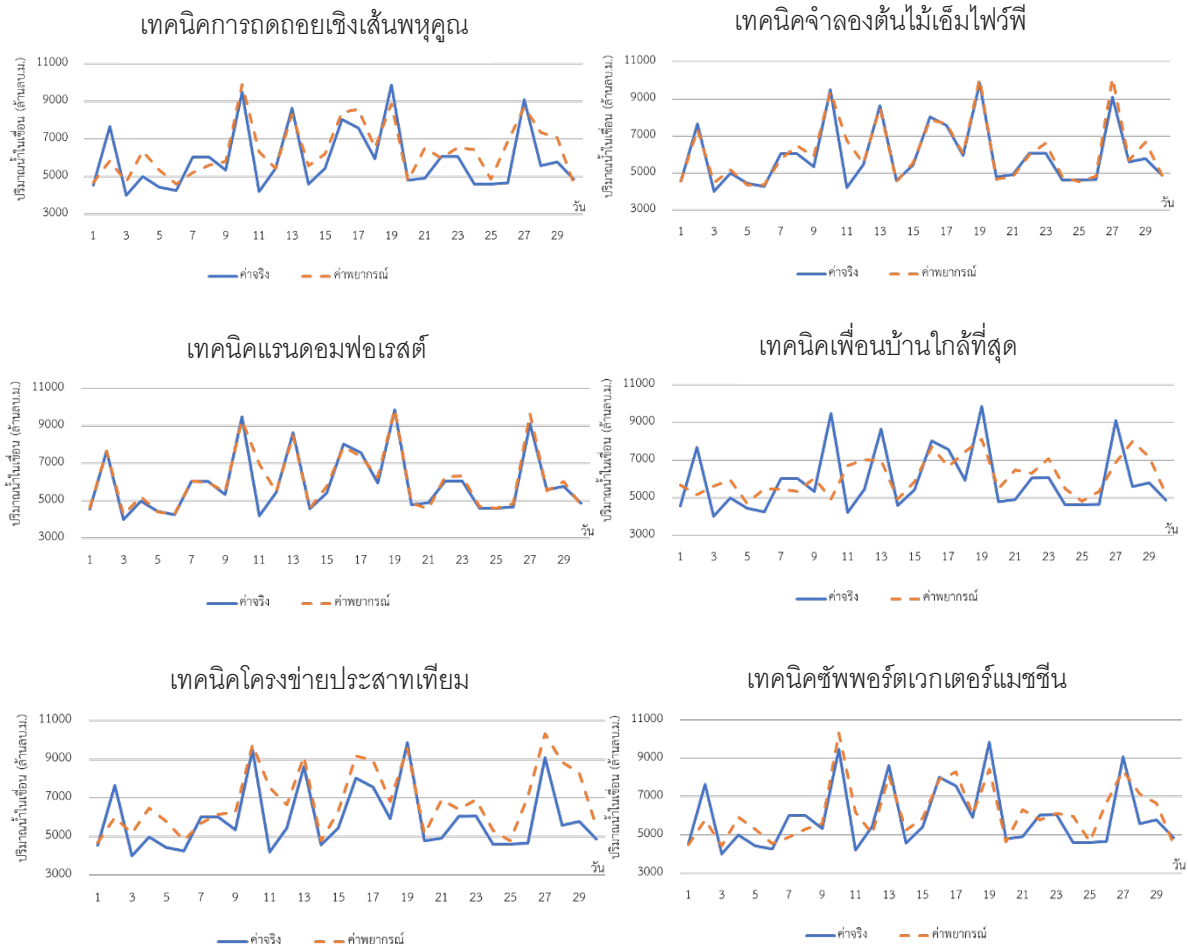
นอกจากนั้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าปริมาณน้ำในเขื่อนจริงกับ ปริมาณน้ำในเขื่อนพยากรณ์ที่ได้จากตัวแบบในแต่ละเทคนิคพยากรณ์ทั้ง 6 เทคนิค โดยนำเสนอเฉพาะข้อมูลของ ปริมาณน้ำในเขื่อนล่าสุดวันที่ 1 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ. 2564 จำนวน 30 วัน ได้ผลดังรูปภาพประกอบ 2

โดยจากรูปภาพประกอบ 2 จะเห็นได้ว่า เมื่อเปรียบเทียบปริมาณน้ำในเขื่อนทั้งค่าจริง (Actual) และค่า พยากรณ์ (Predicted) ของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 6 เทคนิค ของชุดข้อมูลทดสอบ (Testing Data Set) จำนวน 30 วันดังกล่าว โดยจะเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนว่าตัวแบบพยากรณ์ด้วยเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์มีลักษณะของแนวโน้ม ของค่าพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนเข้าใกล้ค่าปริมาณน้ำในเขื่อนจริงมากที่สุด ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับค่าความ

คลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยที่มีค่าต่ำที่สุดในตาราง 3 แสดงว่า เทคนิค แรนดอมฟอเรสต์เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุดในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก

รูปภาพประกอบ 2

เปรียบเทียบปริมาณน้ำในเขื่อนทั้งค่าจริงและค่าพยากรณ์ของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 6 เทคนิค



5. การอภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์โดยใช้การแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้เมื่อกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 20 เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยมีแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยน้ำในเขื่อนรวมทั้งปี ปริมาณน้ำไหลลงอ่าง ปริมาณน้ำระบาย ความกดอากาศเฉลี่ย อุณหภูมิเฉลี่ยและความชื้นเฉลี่ย ซึ่งผลสอดคล้องกับผลการศึกษากการพยากรณ์ปริมาณน้ำของ ทะเลสาบบราซโซ (Lake Bracciano) ในประเทศอิตาลี ของ Guyennon et al. (2021) โดยมีแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบเหมือนกัน คือ ความกดอากาศ อุณหภูมิ และความชื้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Zang et al. (2021) ที่ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำของทะเลสาบไท่ (Lake Tai) ในประเทศจีน โดยมีแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบเหมือนกัน คือ อุณหภูมิ และเมื่อพิจารณาแต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรโรจน์ ตอสะสุกุล และสุพิชชา

ชัดธิพงษ์ (2564) ได้ศึกษาการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ที่ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคแบบจำลองต้นไม้เอมไพร์เป็นเทคนิคที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลอีก 2 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณและเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ รวมทั้งเพิ่มจำนวนข้อมูลที่ใช้ในการศึกษามากขึ้นและเพิ่มเติมในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบการแบ่งข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้จึงส่งผลทำให้ได้ตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากกว่างานวิจัยของ จิรโรจน์ ตอสะสุกุล และ สุพิชชา ชัดธิพงษ์ (2564) ที่ใช้วิธีการตรวจสอบไขว้โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 10 เพียงอย่างเดียว

6. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างและเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก โดยใช้แอตทริบิวต์ในการศึกษาทั้งหมดจำนวน 12 แอตทริบิวต์ จากข้อมูลรายวันของรายงานสถานการณ์น้ำในเขื่อนของคลังข้อมูลน้ำแห่งชาติและข้อมูลทางอุตุนิยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ภาคเหนือ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2554 ถึง 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 และใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล 6 เทคนิค ได้แก่ เทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียม เทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ เทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และในแต่ละเทคนิคได้ใช้วิธีแบ่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพของตัวแบบการพยากรณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ (k-Fold Cross Validation) ที่กำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 10 15 และ 20

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ พบว่า ในการแบ่งข้อมูลในแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลที่นำมาใช้ในการพยากรณ์ด้วยวิธีการตรวจสอบไขว้ โดยกำหนดให้ค่า k เท่ากับ 5 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เทคนิคโครงข่ายประสาทเทียมและเทคนิคซัพพอร์ตเวกเตอร์แมชชีน และที่ค่า k เท่ากับ 10 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์และเทคนิคเพื่อนบ้านใกล้ที่สุด และที่ค่า k เท่ากับ 20 มีประสิทธิภาพสูงที่สุดสำหรับเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ และจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลทั้ง 6 เทคนิคในการสร้างตัวแบบสำหรับการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก พบว่า เทคนิคแรนดอมฟอเรสต์เป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมบูรณ์เฉลี่ยและค่ารากของค่าคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 341.945 และ 593.790 ตามลำดับ และแอตทริบิวต์ที่ใช้ในการสร้างตัวแบบของเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์นี้มี 6 แอตทริบิวต์ คือ ค่าเฉลี่ยน้ำในเขื่อนรวมทั้งปี ปริมาณน้ำไหลลงอ่าง ปริมาณน้ำระบาย ความกดอากาศเฉลี่ย อุณหภูมิเฉลี่ยและความชื้นเฉลี่ย โดยถูกเลือกมาจากแอตทริบิวต์ที่มีความสัมพันธ์สูงกับตัวแปรกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธี Classifier Subset Evaluator ที่ใช้เกณฑ์ค่าน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีค่าตั้งแต่ 50 เปอร์เซนต์ขึ้นไป อีกทั้งตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ถูกสร้างขึ้นจากแอตทริบิวต์จำนวนน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคจำลองต้นไม้เอมไพร์ที่ถูกสร้างมาจากแอตทริบิวต์จำนวน 7 แอตทริบิวต์ โดยมีปริมาณฝนเพิ่มเข้ามาจาก 6 แอตทริบิวต์ของตัวแบบในเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าตัวแบบการพยากรณ์ของเทคนิคแรนดอมฟอเรสต์ถูกสร้างขึ้นมาขึ้นจากแอตทริบิวต์จำนวนน้อยกว่าแต่มีประสิทธิภาพมากกว่า ซึ่งตัวแบบการพยากรณ์ที่ได้ดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจและกำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำในแง่ของการจัดการปริมาณน้ำไหลลงอ่างและปริมาณน้ำระบาย รวมทั้งใช้ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยน้ำในเขื่อนรวมทั้งปี ความกดอากาศเฉลี่ย อุณหภูมิเฉลี่ยและความชื้นเฉลี่ย เพื่อรองรับการผลิตกระแสไฟฟ้า การอุปโภค และบริโภคอย่างเพียงพอและเหมาะสม ช่วยในการวางแผนเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรและกำหนดชนิดของพืชให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำในเขื่อนในช่วงฤดูแล้ง อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลช่วยสนับสนุนการติดตามและเฝ้าระวังการเกิด

อุทกภัยแนวโน้มของเกิดอุทกภัยในช่วงฤดูฝน อันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนเตรียมความพร้อมทั้งในด้านเครื่องมือ เครื่องจักรและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

7. ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจจะมีผลต่อการพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อน เช่น ปัจจัยในส่วนของอุณหภูมิสูงสุดและต่ำสุด ปริมาณฝนสะสมในเขตพื้นที่เหนือเขื่อน และปริมาณแสงแดด เป็นต้น รวมทั้งควรเพิ่มเติมในส่วนของการกำหนดค่าพารามิเตอร์ของแต่ละเทคนิคการทำเหมืองข้อมูลให้ครอบคลุมและเหมาะสมที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2561). *เขื่อนภูมิพล*. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2564, จาก <https://rb.gy/lgyg8>.
- จิรโรจน์ ตอสะสุกุล และสุพิชชา ชัดิพงษ์. (2564). การประยุกต์ใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูลสำหรับพยากรณ์ ปริมาณน้ำในเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ* (หน้า 645-646). มหาสารคาม : คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทรงศิริ แด่สมบัติ. (2549). *การพยากรณ์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิพนธ์พันธุ์ ศศิธร. (2561). *มูลค่าทางเศรษฐกิจของความเสื่อมโทรมของทรัพยากรน้ำเข้าสู่เขื่อนภูมิพลและหลักการ และเหตุผลสำหรับการคุ้มครองธรรมชาติในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รุ่งนภา สุทธิชัย จรวัย สาวิณี และมณีนรัตน์ วงษ์ขี้ม. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างความชาญฉลาดทางธุรกิจกับ ความสำเร็จของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 10(1), 197-206.
- วีรศักดิ์ ฟองเงิน วรภา อาธิราษฎร์ และเผด็จ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2017). การพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนกิ่วลม โดยใช้เทคนิคเหมืองข้อมูล. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง*, 10(2), 121-131.
- สำนักข่าวออนไลน์ไทยพับลิก้า. (2564, 8 มิถุนายน). ฝนทิ้งช่วงเขื่อนใหญ่ภาคเหนือ-ตะวันตก เหลือน้ำใช้การได้ 6%. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. *ไทยพับลิก้า*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2564, จาก <https://bit.ly/3lhYuuq>.
- สำนักบริหารจัดการน้ำและอุทกวิทยา. (2563). *แผนการป้องกันและบรรเทาภัยอันเกิดจากน้ำ (ฤดูฝน) พ.ศ.2563*. กรุงเทพฯ : กรมชลประทาน.
- สุรพงศ์ เชื้อวัฒนามงคล. (2562). *การทำเหมืองข้อมูล*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อนุชิต เนาส่ง ชลธิชา วงษ์คะสุ่ม และคณะ. (2563). การพยากรณ์ปริมาณน้ำในเขื่อนอุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น โดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (มหาวิทยาลัยแม่โจ้) ครั้งที่ 1* (หน้า 595-608). เชียงใหม่ : คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อัมเรศ รินทราณี รัตนาวดี สนธิประสาธ และณัฐภูมิ ตันติเศรษฐ. (2563). ผลกระทบของการทำเหมืองข้อมูล ทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจขององค์กรของธุรกิจชั้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(4), 31-40.

- Ahmadi, M., & Khashei, M. (2021). Generalized support vector machines (GSVMs) model for Real-world time series forecasting. *Research Square*, 1, 1-22.
- Behnood, A., Behnood, V., Gharehveran, M. M., & Alyamac, K. E. (2017). Prediction of the compressive strength of normal and high-performance concretes using M5P model tree algorithm. *Construction and Building Materials*, 142, 199-207.
- Dutta, S., & Bandyopadhyay, S. K. (2020). Early lung cancer prediction using neural network with Cross-validation. *Asian Journal of Research in Infectious Diseases*, 4(4), 15-22.
- Granata, F., & Di Nunno, F. (2021). Artificial intelligence models for prediction of the tide level in Venice. *Stochastic Environmental Research and Risk Assessment*, 35(12), 1-12.
- Granata, F., Saroli, M., de Marinis, G., & Gargano, R. (2018). Machine learning models for spring discharge forecasting. *Geofluids*, 2018, 1-15.
- Guyennon, N., Salerno, F., Rossi, D., Rainaldi, M., Calizza, E., & Romano, E. (2021). Climate change and water abstraction impacts on the long-term variability of water levels in Lake Bracciano (Central Italy): A Random Forest approach. *Journal of Hydrology: Regional Studies*, 37, 1-13.
- Han, J., Pei, J., & Kamber, M. (2011). *Data mining: concepts and techniques* (3rd ed.). Amsterdam : Elsevier.
- Kantardzic, M. (2011). *Data mining: concepts, models, methods, and algorithms* (2nd ed.). Hoboken : John Wiley & Sons.
- Makridakis, S., Wheelwright, S. C., & Hyndman, R. J. (2008). *Forecasting methods and applications*. John Wiley & sons.
- Pires, I. M., Marques, G., Garcia, N. M., & Ponciano, V. (2020). Machine learning for the evaluation of the presence of heart disease. *Procedia Computer Science*, 177, 432-437.
- Quinlan, J. R. (1992). *Learning with continuous classes*. Paper presented at the 5th Australian joint conference on artificial intelligence, Tasmania, Australia.
- Tan, P. N., Steinbach, M., & Kumar, V. (2016). *Introduction to data mining*. New Delhi : Pearson Education.
- Vijai, P., & Sivakumar, P. B. (2018). Performance comparison of techniques for water demand forecasting. *Procedia computer science*, 143, 258-266.
- Wang, Q., & Wang, S. (2020). Machine learning-based water level prediction in Lake Erie. *Water*, 12(10), 2654.
- Witten, I. H., & Frank, E. (2005). *Data mining: Practical machine learning tools and techniques* (2nd ed.). San Francisco : Morgan Kaufmann Publisher.
- Zhang, W., Wu, C., Zhong, H., Li, Y., & Wang, L. (2021). Prediction of undrained shear strength using extreme gradient boosting and random forest based on Bayesian optimization. *Geoscience Frontiers*, 12(1), 469-477.

ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

Effect of Proactive Human Resource Management on Performance of Hotel Businesses in Thailand

ภัทราวดี ปรีจำรัส* การุณย์ ประทุม² และสุมิตรา จิระวุฒินันท์³

Pattaravadee Peejumrus* Karun Pratoon² and Sumitra Jirawuttinunt³

Received : February 23 ,2021 Revised : July 12, 2021 Accepted : July 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำนวน 103 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักวิชาการ และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญกับแผนปฏิบัติการด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่และการคำนึงถึงการรักษานักวิชาการไว้กับองค์กร ควบคู่ไปกับการวางแผนการบริหารความเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ และวิสัยทัศน์ในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐกิจ สังคม และภัยพิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสององค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่ผลการศึกษานี้ค้นพบ อันจะนำพาธุรกิจโรงแรมไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นต่อไป

คำสำคัญ : การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ผลการดำเนินงาน ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

² รองศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of proactive human resources management on the hotel business performance. The instrument used was questionnaire. The sample was 103 of hotel executives of hotel businesses in Thailand. The data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The findings indicated that the proactive human resources management in aspect of employees' retention and change management had a positive relationship and impact on the overall performance. The results suggested that the hotel executives in Thailand should focus on various compensation and benefits action plans to retain of employees in the organization together with the planning of the change management. In addition, the hotel executives should focus on preparing employees having the knowledge, ability, and way of thinking in adapting to changes in information technology, economy, society and various forms of disasters that may occur. Based on the majoring findings, these were two components of proactive human resource management were investigated in this study. In addition, these will lead the hotel business toward better performance.

Keywords : Proactive Human Resources Management, Performance, Hotel Businesses

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ความผันผวนของสถานะเศรษฐกิจจากสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ การเกิดสังคมออนไลน์ ความไม่แน่นอนทางการเมืองทั้งในต่างประเทศและภายในประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ รวมถึงการปรับกลยุทธ์และวิธีการบริหารใหม่ ๆ ของคู่แข่ง ส่งผลให้องค์กรทุกภาคส่วนต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการทำงาน การนำระบบคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยมาผนวกเข้ากับวิธีการใหม่ ๆ ในการบริหารและการดำเนินงาน พร้อม ๆ กับการพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถโดยรวมขององค์กร เพื่อสร้างและรักษาศักยภาพการแข่งขันของตน ด้วยเหตุนี้ในปัจจุบันทำให้ทรัพยากรมนุษย์กลายเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร เนื่องจากมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรเพียงหนึ่งเดียวที่มีความเป็นพลวัต สามารถใช้ความคิดรับรู้ ตอบสนองและกระทำการในสิ่งต่าง ๆ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ฝ่ายบุคคลขององค์กรจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบทบาทในการบริหารทรัพยากรมนุษย์จากการที่เป็นฝ่ายสรรหา คัดเลือก จัดฝึกอบรม และบริหารค่าตอบแทนบุคลากรเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามนโยบายและกลยุทธ์ของผู้บริหาร มาเป็นหุ้นส่วนความคิดเชิงนโยบายและการบริหารอย่างบูรณาการกับการบริหารระดับองค์กรและระดับธุรกิจ มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้องค์กรโดยผ่านทรัพยากรมนุษย์เพิ่มมากขึ้น

ในอดีตการบริหารทรัพยากรมนุษย์เน้นการปฏิบัติบทบาทเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับกำลังคน โดยทำหน้าที่แบบแยกส่วนจากกลยุทธ์การแข่งขันและการบริหารการเปลี่ยนแปลงของฝ่ายบริหารระดับสูง จากการที่ฝ่ายบุคคลขององค์กรมีบทบาทเป็นพี่เลี้ยงให้กับบุคลากรจึงเน้นแผนการปฏิบัติและผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมเฉพาะด้าน บุคลากรเป็นหลัก มักไม่ได้เชื่อมโยงผลการปฏิบัติกิจกรรมของฝ่ายไปยังผลลัพธ์โดยรวมในเชิงกลยุทธ์การแข่งขัน

ขององค์กรมากเท่าที่ควร ทำให้บางครั้งเกิดความขัดแย้งระหว่างบทบาทหน้าที่เฉพาะด้านกับนโยบายและแนวปฏิบัติเชิงกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร อย่างไรก็ตาม ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา สถานะของฝ่ายบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปสู่การมีบทบาทในการสนับสนุนวิสัยทัศน์ การดำเนินงาน และเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเพิ่มมากขึ้น มีแนวคิดและการปฏิบัติที่เปลี่ยนจากการตั้งรับไปสู่การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก (Proactive Human Resource Management) มากขึ้น กล่าวคือ นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องแสดงบทบาทในการเป็นหุ้นส่วนหรือผู้มีส่วนร่วมร่วมกับฝ่ายบริหารเชิงกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ในการเสริมสร้างพลังขับเคลื่อนและความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต มุ่งเน้นการวางแผนและดำเนินงานด้านการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถโดดเด่น และการพัฒนาความเชี่ยวชาญบุคลากรโดยมีเป้าหมายที่เชื่อมโยงไปยังผลการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรเป้าหมายทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมากขึ้น รวมถึงมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนในอนาคตผ่านการพัฒนาศักยภาพและการสร้างความผูกพันต่อองค์กรของทรัพยากรมนุษย์ทั่วทั้งองค์กร (สมพิศ ทองปาน, 2559)

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Businesses) เป็นการประกอบการค้าด้านการให้บริการที่พักห้องประชุม อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่บุคคลทั่วไป สืบเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมากและมีมูลค่าในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวถึง 2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2561 และในปี พ.ศ. 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 39 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จาก ปี พ.ศ. 2561 สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จาก ปี พ.ศ. 2561 ส่งผลทำให้การจัดตั้งและเพิ่มทุนการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมตลอดปี พ.ศ.2561 ถึง 2562 ในภาพรวมเพิ่มสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจโรงแรมมักต้องเผชิญกับปัญหาความผันผวนของปริมาณนักท่องเที่ยวอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการคมนาคม คู่แข่งขัน เสถียรภาพทางการเมืองภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงปัญหาการขาดแรงงานคุณภาพในเชิงการให้บริการ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมมีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่จากการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) ในการขับเคลื่อนธุรกิจนี้สู่เป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561 : เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย หรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของธุรกิจโรงแรมที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นข้อเสนอแนะแนวปฏิบัติของ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก สามารถนำไปใช้ในการบริหารบุคลากรเพื่อช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันและการอยู่รอดของธุรกิจ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า ผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ซึ่งประกอบด้วย ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของพนักงาน และด้านผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก (Proactive Human Resources Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก เป็นกระบวนการบริหารงานเกี่ยวกับบุคลากรภายในองค์กรที่มุ่งเน้นการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง ที่อาจจะเกิดขึ้นและการวางแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงนั้น อย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถหลัก ขององค์กรเพื่อส่งเสริมผลการดำเนินงานให้เกิดการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (สมพิศ ทองปาน, 2559 : 252 – 257) ประกอบด้วย

2.1.1 ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน (Talent Attraction) เป็นการบริหารที่ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์นายจ้างและการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรมนุษย์ ที่มีศักยภาพสูง เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถโดดเด่นมาร่วมงาน ทั้งนี้องค์กรอาจใช้ช่องทางที่มีความหลากหลาย ในการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน

2.1.2 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความสามารถทางเทคนิคเฉพาะงาน และความสามารถบริหารจัดการอย่างต่อเนื่องให้เท่าทันโลกเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้รูปแบบของการเรียนรู้ เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในเชิงรุกผสมผสาน ทั้งการเรียนรู้ในห้องเรียนและการเรียนรู้จากประสบการณ์ในสัดส่วน 70:20:10 ซึ่งเป็นสัดส่วนของเวลาทรัพยากรและงบประมาณที่ถูกใช้ไปในกระบวนการพัฒนาที่ผสมผสานกันนั้นคือการเรียนรู้ 70% จะเป็นการเรียนรู้ ด้วยตนเองจากการทำงาน (On-the-job Training) 20% ถัดมา เป็นการเรียนรู้ จากการเรียนรู้ จากผู้อื่น ซึ่งอาจเป็นการเรียนรู้ผ่านพี่เลี้ยง (Mentor) การให้คำแนะนำ(Coaching) และ 10% สุดท้ายเป็นการเรียนรู้ ด้วยการเข้าฝึกอบรม การฟังอภิปรายหรือการบรรยายการเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (Association of Talent Development, 2014) ในส่วนของวิธีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก นั้น ความก้าวหน้าเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเรียนรู้ของบุคลากร ในองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิม วิธีการเรียนรู้เป็นแบบ e-learning หรือ On-line Training ผ่านเครื่องมือสื่อสาร เคลื่อนที่ (Mobile Learning) เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สนับสนุนให้เกิด การเรียนรู้ เช่น ใช้วิธีการสอนงาน ระบบพี่เลี้ยง และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เป็นต้น

2.1.3 ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร (Employee Retention) เป็นการบริหารที่มุ่งเน้นการรักษารักษานักบุคลากร ขององค์กรบนพื้นฐานทางเลือกอื่น นอกจากผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ ต้องมีบทบาทในการส่งเสริม การสร้างบรรยากาศ ในการทำงานที่ดีและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างพนักงานด้วยกันเองและระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชา กับผู้บังคับบัญชา ฯลฯ ซึ่งนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผล ต่อการรักษานักบุคลากรและกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการรักษานักบุคลากร เพื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญ ในการดึงดูดศักยภาพของบุคลากรออกมาได้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด (Utilization of Human Resource)

ซึ่งบุคลากรเหล่านี้จะเป็นผู้ที่พร้อมทุ่มเทและเสียสละ เพื่อความสำเร็จขององค์กรนาน ๆ และผลักดันองค์กร ให้มีความสามารถ ในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่ง

2.1.4 ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร (Employee Engagement) เป็นการบริหารที่มุ่งเน้น การสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในองค์กรและความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ให้กับบุคลากร ทั้งนี้ การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นได้ต้องใช้เวลา และความต่อเนื่องตั้งแต่การสร้าง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในองค์กรให้กับบุคลากรว่าองค์กร มีพันธสัญญาที่จริงใจ ในการสร้างระบบการทำงานที่ดีให้กับบุคลากร บุคลากรต้องได้รับความเป็นธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากองค์กร จนส่งเสริมให้ มีความรู้สึกภาคภูมิใจ ในการที่เป็นสมาชิก และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่ดี การสร้างความผูกพันของ บุคลากรต่อองค์กร จะช่วยให้บุคลากรเกิดขวัญกำลังใจ และร่วมมือร่วมใจกันทุ่มเทความรู้ความสามารถอย่างเต็ม กำลัง ในการทำงานให้องค์กร ฝ่าฟันภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์ต่าง ๆ อันเนื่องจากว่า หากบุคลากร มีความผูกพันกับองค์กรสูง ก็ยิ่งทำให้ช่วยผลักดันองค์กร ให้บรรลุผลทางด้านธุรกิจสูงไปด้วยเช่นกัน

2.1.5 ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เป็นการใช้กิจกรรมการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการสนับสนุนการเปลี่ยนแปลง กระบวนการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ พร้อมรับ การเปลี่ยนแปลงขององค์กร และมีการบริหารเชิงรุกด้วยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารทรัพยากร มนุษย์ อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีส่วนทำให้ทิศทางการทำงาน ของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทั้งในปัจจุบันและอนาคตด้วยการ พัฒนาระบบการสรรหาและคัดเลือก ที่ทันสมัย เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีขีดความสามารถสูง ตลอดจนบำรุงรักษา ทรัพยากรมนุษย์ ให้มีความรู้สึก ผูกพันกับองค์กรรวมทั้งใช้กิจกรรม ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในการ บริหารการเปลี่ยนแปลง เพื่อช่วยสนับสนุนให้บุคลากรและหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กรสามารถปรับตัวเข้าสู่การ เปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก หมายถึง นโยบายและการดำเนินกิจกรรมการบริหารงาน บุคลากรภายในองค์กรบนพื้นฐานการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคตและการวางแผนงานด้านกำลังคน เพื่อเตรียมความพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงนั้นให้ได้อย่างสอดคล้องกับกลยุทธ์การแข่งขันและความสามารถหลักของ องค์กรประกอบด้วย ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการดูแล ใส่ใจและรักษาบุคลากร ด้านการสร้าง ความผูกพันของบุคลากร และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง

2.2 ผลการดำเนินงาน (Performance)

ผลการดำเนินงาน ถือเป็นข้อสนเทศ (Information) ที่จะทำให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างผลงานที่เกิดขึ้น และแผนกลยุทธ์ขององค์กรหรือผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะทำให้ผู้บริหารทราบว่า แผนกลยุทธ์ และการดำเนินงานตามแผนมีประสิทธิภาพหรือไม่ อย่างไร มีประเด็นใดในแผน และกิจกรรมใดที่จำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุง หรือคิดวางแผนเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ครอบคลุม และรัดกุมในด้านการเงินและที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ยังช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ ของผู้บริหารได้ด้วย (Atkinson et al., 1997) ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์อันเกิดจากการดำเนินงานเชิงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ ขององค์กรเมื่อเปรียบเทียบเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายด้านต่าง ๆ ขององค์กร (วรชาติ ดุลยเสถียร, 2558) ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านความพึงพอใจลูกค้า (Consumer Satisfaction) เป็นการวัดความรู้สึกของลูกค้าในปัจจุบัน ต่าง ๆ เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจทั้งสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น การตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้อง และทันเวลาต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยมุมมองที่จะตอบคำถามว่าลูกค้าของเราอย่างไร

จะมีการพิจารณาตัวชี้วัดในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนแบ่งการตลาด การรักษาลูกค้าฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มลูกค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากการวัดผล ความพึงพอใจของลูกค้า ภายนอกองค์กรแล้ว องค์กรไม่ควรละเลย การวัดความพึงพอใจ ของลูกค้าภายในด้วย

2.2.2 ด้านความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม (Employee Satisfaction) ซึ่งเป็นมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย เพราะความพึงพอใจ ของพนักงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของพนักงาน ในองค์กร และมีผลกระทบ โดยตรงต่อการปฏิบัติงานและคุณภาพของงาน การวัดความพึงพอใจของพนักงาน จึงทำให้ผู้บริหารทราบปัญหาต่าง ๆ ล่วงหน้าจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้น จากความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของพนักงาน รวมทั้งยังได้ประโยชน์ จากความคิดอันหลากหลายของพนักงาน เกิดเป็นมุมมองใหม่ในการบริหารจัดการ สามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมขึ้น เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย

2.2.3 ด้านผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Income) ซึ่งเป็นรายได้ในการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีการเติบโตของรายได้และผลกำไรอย่างต่อเนื่อง มีความมั่นคงทางการเงิน ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น สามารถรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มลูกค้าใหม่ และสามารถทำให้ผลประกอบการออกมาในรูปตัวเงินและส่วนแบ่งทางการเพิ่มอย่างต่อเนื่องตลอดไป

สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์อันเกิดจากการดำเนินงานเชิงกระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ตามกลยุทธ์ขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายด้านต่าง ๆ ขององค์กร ประกอบด้วย ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจลูกค้า ด้านความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม และด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและความไม่แน่นอนของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลก การลดลงของประชากรวัยแรงงาน ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขนส่งคมนาคม การแข่งขันของธุรกิจอย่างไร้พรมแดน รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) เป็นต้น ส่งผลทำให้นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ต้องมุ่งเน้นการบริหารเชิงรุกมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการวางแผนเพื่อความพร้อมทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพของบุคลากรเพื่อให้มีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการทำงานภายใต้สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ดังที่ วันชัย สุขตาม (2560) กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ที่จะทำให้เกิดกระบวนการคัดเลือก พัฒนา และรักษานักวิชาการที่นำไปสู่การทำงานมุ่งผลลัพธ์ให้มากกว่าเดิม ทำให้เกิดความสามารถในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น ท้ายที่สุดส่งผลให้องค์กรสามารถรักษาระดับหรือเพิ่มระดับผลการดำเนินงานที่ดีเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chunag และ Liao (2010) พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ที่เน้นดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงและมุ่งผลการปฏิบัติงานสูง รวมถึงการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้นจึงตั้งเป็นสมมุติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมุติฐานในการวิจัย : การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 1,216 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางซึ่งเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย ตามตาราง Krejcie และ Morgan ได้ จำนวน 320 คน

(บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 42-43) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทางไปรษณีย์ จำนวน 320 ฉบับ 15 วันแรกได้รับแบบสอบถามกลับคืนทั้งหมด จำนวน 103 ฉบับ และหลังจากนั้นผู้วิจัยได้โทรศัพท์สอบถามบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งถึงการจัดส่งแบบสอบถาม ซึ่งส่วนมากก็ติดในเรื่องของความสะดวกในการให้ข้อมูลจึงทำให้ไม่สามารถตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมได้อีก ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาทั้งหมดคิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 32.19 ซึ่ง Aaker, Kumar และ Day (2001) เสนอว่าอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 20 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 2) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 3) ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 4) ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม และ 5) ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม

ผลการดำเนินงาน เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 13 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 2) ด้านความพึงพอใจของพนักงานโรงแรม ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม 3) ด้านผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนานำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการวิจัยซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 42 – 43)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2554 : 42 – 43)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.808 – 0.930 และผลการดำเนินงาน ได้ค่าอำนาจจำแนก

(r) อยู่ระหว่าง 0.892 – 0.938 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978 : 12) ได้เสนอว่า เกณฑ์การพิจารณาค่าอำนาจจำแนกแบบทดสอบ 0.40 ถือว่ามีคุณภาพในระดับดีมาก และหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค Cronbach (1984) ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.871 - 0.944 และผลการดำเนินงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.934 - 0.940 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$TTY = \beta_0 + \beta_1TAT + \beta_2HRD + \beta_3EPR + \beta_4EPE + \beta_5CMG + \epsilon$$

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกโดยรวมและรายด้านของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก (TTX)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน (TAT)	4.24	0.66	มาก
2. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	4.04	0.71	มาก
3. ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร (EPR)	4.27	0.63	มาก
4. ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร (EPE)	4.26	0.70	มาก
5. ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง (CMG)	4.22	0.66	มาก
โดยรวม	4.20	0.60	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง และด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคม นวัตกรรม แบบก้าวกระโดดองค์กรจะต้องเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างคาดไม่ถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาลวรรณ มีทรัพย์ทอง จิราวรรณ คงคล้าย และ เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน (2559) ทรัพยากรมนุษย์ เป็นทรัพยากรที่มีค่าสูงสุดขององค์กร และเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานหรืออาจพ่ายแพ้ต่อคู่แข่งด้วยเหตุนี้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในยุคโลกาภิวัตน์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญาพัชญ์ นาคภิบาล (2562) การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ด้านการให้รางวัลทรัพยากรมนุษย์ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ด้านการธำรงรักษาและป้องกันทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและรายด้านของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ผลการดำเนินงาน (TTY)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (CSF)	4.30	0.63	มาก
2. ด้านความพึงพอใจของพนักงาน (EPS)	4.07	0.66	มาก
3. ด้านผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน (INC)	3.99	0.78	มาก
โดยรวม	4.12	0.62	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การศึกษานี้ได้ใช้ผลการดำเนินงานโดยรวม จำนวน 3 ปัจจัยมาใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านความพึงพอใจของพนักงาน และด้านผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ซึ่งทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นและสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจโรงแรม และผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าเพราะลูกค้าคือปัจจัยที่สำคัญในการส่งผลให้การดำเนินงานประสบความสำเร็จ และยังต้องใส่ใจให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของพนักงานเพราะทรัพยากรมนุษย์คือตัวขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะในด้านผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงิน ที่จะเป็นทุนในการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อมรรรัตน์ สุขชะ และ นนทิภักดิ์ เพียรโรจน์ (2558) พบว่า ธุรกิจโรงแรม ที่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าทั้งด้านการบริการและสถานที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมาใช้ในการบริการ พร้อมกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการที่ประทับใจสำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตจากการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า พบว่า สถานะทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ดีมากมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกับด้านลูกค้ามีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโรงแรมมุ่งเน้นในกระบวนการที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและสะดวกสบายมากที่สุด มีการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญของพนักงานเพื่อให้ได้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบริหารประสิทธิภาพลูกค้าธุรกิจโรงแรมส่งผลให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมเป็นไปในทางที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาโรณี สถาพรมงคลเลิศ (2560) พบว่า ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินงานโดยรวมและรายด้านอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒน์ภูมิ แสนศักดิ์ (2559) การเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าเป็นอันดับแรก กิจกรรมมุ่งเน้นให้พนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันไม่เลือกปฏิบัติ ส่งเสริมพนักงานมีความกระตือรือร้น ให้มีความสามารถที่จะให้บริการตามมาตรฐานที่กำหนดส่งผ่านการแสดงความใส่ใจลูกค้าโดยพนักงาน มุ่งความทุ่มเทและใส่ใจถึงความพึงพอใจของพนักงานส่งผลประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นทั้งด้านความสำเร็จตามเป้าหมายและผลลัพธ์ทางการเงิน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

ตัวแปร	TTY	TAT	HRD	EPR	EPE	CMG	VIF _s
$\bar{X}$	4.12	4.24	4.04	4.27	4.26	4.22	
S.D.	0.62	0.66	0.71	0.63	0.70	0.66	
TTY	-	0.594**	0.671**	0.750**	0.645**	0.736**	
TAT		-	0.816**	0.667**	0.696**	0.715**	3.403
HRD			-	0.696**	0.681**	0.763**	3.804
EPR				-	0.768**	0.768**	3.143
EPE					-	0.762**	3.158
CMG						-	3.618

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกมีค่าตั้งแต่ 3.403 - 3.158 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย Multicollinearity (Black, 2006) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.617

ตาราง 4 การทดสอบผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่มีต่อผลการดำเนินงานโดยรวมของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก	ผลการดำเนินงานโดยรวม (TTY)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.680	0.284	2.393*	0.019*
1. ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน (TAT)	-0.066	0.108	-0.617	0.539
2. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	0.172	0.104	1.647	0.103
3. ด้านการดูแลใส่ใจและรักษานักบุคลากร (EPR)	0.417	0.108	3.871*	0.000*
4. ด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร (EPE)	-0.004	0.097	-0.046	0.964
5. ด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง (CMG)	0.300	0.110	2.718*	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ด้านการดูแลใส่ใจและรักษาบุคลากร และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน (TAT) ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD) และด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร (EPE) ไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานโดยรวม การที่การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกด้านการดูแลใส่ใจและรักษาบุคลากร และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลง มีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม เนื่องจากเหตุการณ์ในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงที่คาดไม่ถึงทั้งสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งทางการค้า ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับแผนปฏิบัติการด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่และการคำนึงถึงการรักษาบุคลากรไว้กับองค์กร ควบคู่ไปกับการวางแผนการบริหารความเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และวิธีคิดในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐกิจ สังคม และภัยพิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจิต คงหาญ และคณะ (2560) พบว่า ทิศทางการบริหารบุคลากรเพื่อส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มให้ความสำคัญมากขึ้นต่อการดูแลใส่ใจขวัญและกำลังใจของพนักงาน พร้อมกับการเสริมสร้างความรู้ความสามารถและการให้มีความก้าวหน้าในระดับการทำงาน รวมถึงการควบคุมต้นทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ด้วยการพยายามรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้กับองค์กร เนื่องจากพนักงานถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจโรงแรม และโกกิลาวัจน์ หันจางสิทธิ์ และ ฉัฐวัฒน์ ลิ้มปัสสุพงษ์ (2558) พบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการให้ค่าตอบแทนเพื่อจูงใจและรักษาพนักงานไว้กับองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมาตรฐาน 3-5 ดาว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย รจิต คงหาญ และคณะ (2560) พบว่า การส่งเสริมและรักษาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาข้อมูลความต้องการของลูกค้าและคู่แข่งขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อพัฒนาทั้งรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการที่มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงสื่อสารไปยังพนักงานเพื่อให้เข้าใจความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้ใช้บริการ และฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นต่อการตอบสนองการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ และงานวิจัยของ สุภาพร เสรีรัตน์ และคณะ (2552) พบว่า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งเน้นการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ให้มีความเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดอุปโภค บริโภค เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ท้องถิ่น และกฎหมาย มีความสัมพันธ์และผลกระทบทางบวกต่อผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ในการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

5.1.1 ควรศึกษาผลกระทบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกและผลการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจโลจิสติกส์ ธุรกิจเครื่องมือแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน กลุ่มธุรกิจยานยนต์ ธุรกิจด้านสุขภาพ และกลุ่มธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม เป็นต้น และควรศึกษาองค์ประกอบปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นปัญหาและอุปสรรคของการประยุกต์ใช้การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก เช่น ต้นทุนที่มีจำกัดขององค์กร กลยุทธ์และนโยบายขององค์กร องค์ความรู้ของผู้บริหารและวิสัยทัศน์การบริหาร เพื่อให้ธุรกิจโรงแรมใช้เป็นแนวทางในการป้องกันปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการบริหารงานที่มีต่อผลการดำเนินงานต่อไป

5.1.2 ควรศึกษากรอบแนวคิดตามทฤษฎี และตัวแปรแทรกซ้อนอื่น ๆ ลักษณะของการส่งผลกระทบทางอ้อม โดยผ่านตัวแปรทักษะแรงจูงใจหรือการมีส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการดำเนินงาน เช่น กิจกรรมการพัฒนาวัฒนธรรมการบริการ นวัตกรรมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ล้ำสมัยแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เป็นต้น

5.1.3 ควรนำการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าที่ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ไปทำการศึกษาในธุรกิจอื่นเพื่อจะได้นำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบทำให้ภาพรวมเกี่ยวกับความสำคัญของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในแต่ละด้านได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.1.4 ควรมีการศึกษาและทำการทดสอบตัวแปรตามทีละด้านกับตัวแปรอิสระ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละด้านเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือข้อค้นพบประเด็นอื่นเพิ่มเติมและสามารถนำไปปรับใช้ให้ครอบคลุมงานวิจัยในครั้งต่อไปให้มากยิ่งขึ้น

5.1.5 งานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัย โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลรายละเอียดที่ตรงประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์สูงสุด

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

5.2.1 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ฝ่ายบุคคลควรให้ความสำคัญกับการวางแผนและการพัฒนาการปฏิบัติที่เป็นเลิศเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรทั้งผลลัพธ์ที่เป็นตัวเงินและชื่อเสียงความไว้วางใจในการมารับบริการของลูกค้า เนื่องจากข้อมูลและสารสนเทศทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่ดี เพียงพอต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ในการกำหนดกลยุทธ์นำไปสู่การบริหารงานที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.2.2 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลใส่ใจและรักษาบุคลากร เนื่องจากผลวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นมิติของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ที่ส่งผลอย่างเด่นชัดต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม โดยผู้บริหารธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแผนค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ ที่สนองตอบความต้องการของบุคลากรทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ถึงการดูแลใส่ใจจากองค์กร

5.2.3 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเน้นการวางแผนกลยุทธ์การเตรียมความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ ให้มากเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานในอนาคต เพื่อปรับกระบวนการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและมีผลการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้นอย่างยั่งยืน

5.2.4 ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ไม่ควรมองข้ามผลการวิจัยของด้านอื่นที่ไม่พบผลกระทบเชิงบวกของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุก ด้านการดึงดูดพนักงานที่มีศักยภาพสูงมาร่วมงาน ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และด้านการสร้างความผูกพันของบุคลากรที่มีต่อผลการดำเนินงานของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในด้านเหล่านี้ ส่งผลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงาน แต่จากงานวิจัยในอดีตและแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่พยายามชี้ให้เห็นถึงผลลัพธ์ต่าง ๆ ในเชิงบวกที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การฝึกอบรม และการแสดงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ยังคงต้องให้ความสำคัญ เช่นกัน

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกและผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการดูแลใส่ใจและรักษาบุคลากร และด้านการบริหารการเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย จึงควรให้ความสำคัญกับแผนปฏิบัติการด้านค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินและสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงการดูแลเอาใจใส่และการคำนึงถึงการรักษาบุคลากรไว้กับองค์กร ควบคู่ไปกับการวางแผนการบริหารความเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการเตรียมความพร้อมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถ และวิสัยทัศน์ในการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐกิจ สังคมและภัยพิบัติในรูปแบบต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นสององค์ประกอบของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกที่ผลการศึกษานี้ค้นพบ อันจะนำพาธุรกิจโรงแรมไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2554). *ประเภทข้อมูลธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=603&filename=Template_Design_Temp_Sub
- โกกิลาวัจน์ หั่นจางสิทธิ์ และฉัฐวัฒน์ ลิ้มปีสุรพงษ์. (2558). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์และผลการดำเนินงาน กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมมาตรฐาน 3-5 ดาว ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัชวาวรรณ มีทรัพย์ทอง จีรวรรณ คงคล้าย และเฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน. (2559). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21, วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 183-197.
- ณัฐวุฒิ พงศ์สิริ. (2561). *HR Trend 2019 จับาทิศทางการบริหารงาน HR ในปีหน้า*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.dharmniti.co.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- พัฒน์ภูมิ แสงศักดิ์. (2559). *ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประคัลภ์ ปั่นทพลังกูร. (2560). *องค์กรของท่านเป็น HR เชิงรุก หรือ เชิงรับ*. ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2560, จาก <https://prakal.wordpress.com>.
- ปาริณี สถาพรมงคลเลิศ. (2560). *ผลกระทบของการบริหารเชิงกลยุทธ์ทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ภิญญาพัชญ์ นาคภิบาล. (2562). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจโรงแรมรีสอร์ท, วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 5(1), 1-12.

- รจิต คงหาญ วิสาขา วัฒนปกรณ์ และเสาวลักษณ์ พรหมหาชัย. (2560). ทิศทางการบริหารบุคลากรในโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการรัฐวิสาหกิจ (SMEs) รุ่นใหม่ในอนาคต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 8(1), 171-187.
- วรชาติ ดุลยเสถียร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทยกรณีศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมในเครือเซ็นทารา. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันชัย สุขตาม. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 3(1), 86-104.
- สมพิศ ทองปาน. (2559). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงรุกในยุคของการเปลี่ยนแปลง. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 10(3), 245-258
- สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเชิงเหนือ. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ*. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สำรวจการประกอบธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์*. ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.nso.go.th/>
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2550). *ทฤษฎีการประเมิน*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2562, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/index.aspx>.
- อมรรัตน์ สุขชะ และนนทิภัก เพียรโรจน์. (2558). *แนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าเพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & S. Geprge, D. (2001). *Marketing research*. New York : John Wiley & Sons.
- Atkinson, A. A., Waterhouse, J. H., & Wells, R. B. (1997). A Stakeholder approach to strategic performance measurement. *Sloan Management Review*, 38(3), 25-37.
- Association for Talent Development. (2014). The ATD Competency Model. Retrieved from <http://www.astd.org/Certification/Competency-Model.aspx>
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th ed. USA : John Wiley & Sons.
- Chuang, C. H., & Liao. H. (2010). "Strategic human resource management in service context: Taking care of business by taking care of employees and customers. *Personnel Psychology*, 63(1), 153 – 196.
- Conbach, L. J. (1984). *Essential of psychology and education*. New York : Mc-Graw Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. 2th ed. New York : Mc Graw Hill Inc.,
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. 7th ed. New York : Pearson.

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

The Effects of Electronic Service Quality on Relationship Quality of Mobile Banking Users in Thailand

กชกร อุดมเดช* ธีรา เอราวัณ² และจุฬารัตน์ ชันแก้ว³

Kotchakhon Udomdet* Theera Erawan² and Chularat Khankaew³

Received : August 3, 2021 Revised : November 7, 2021 Accepted : November 9, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ($\beta = 0.176$) ด้านความพร้อมของระบบ ($\beta = 0.170$) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ($\beta = 0.264$) รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ($\beta = 0.238$) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้เป็นวิจัยขั้นแรกๆ ที่สร้างคุณค่าทางวิชาการให้กับการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพความสัมพันธ์ โมบายแบงก์กิ้ง ประเทศไทย

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

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

^{2,3} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{2,3} Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

This paper examines the effects of electronic service quality on relationship quality of mobile banking users in Thailand. Data were collected using a self-administered questionnaire and distributed to 400 mobile banking users in Thailand. For data analysis, descriptive statistics, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis were conducted. Findings demonstrated positive relationships between electronic service quality [Service Efficiency (β =0.176), System Availability (β =0.170), Privacy and Security (β =0.264), Responsiveness (β =0.238)] and relationship quality of mobile banking users in Thailand at the statistically significant level of 0.05. For academic contribution, this study is among the first that expands the electronic service quality study area by examining its relationship with relationship quality in Thailand mobile banking context.

Keywords : Electronic Service Quality, Relationship Quality, Mobile Banking, Thailand

1. บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จากข้อมูลรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2562 พบว่า ประชากรในประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน นิยมใช้บริการด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์มากถึงร้อยละ 60.60 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 : เว็บไซต์) ดังนั้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญถึงคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ธุรกิจได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการ เพื่อใช้ในการวางแผนการให้บริการที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ฐานเศรษฐกิจ, 2562 : เว็บไซต์)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการประเมินคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค จากประสบการณ์การใช้งานระบบเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง (Self Service) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 2005) จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าการศึกษาค่าประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงบทบาทและความสำคัญของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (ฉันทะ จันทะเสนา, 2019; Ayo et al., 2016; Javed et al., 2018; Ting et al., 2016; Wu, 2018) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ (ณัฐนันท์ พงศ์จิระวงศ์, 2557)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์เกิดจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีต่อธุรกิจมาเป็นเวลานานจนเกิดความคุ้นเคย นำไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (ปัทมดา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2560; Arcand et al., 2016) ตลอดจนทำให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว และช่วยลดความเสี่ยงภายในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจ นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยให้ธุรกิจลดต้นทุนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น (Kotler & Keller, 2006; Pepur et al., 2013) จากการศึกษาทางวิจัยในอดีตพบว่า การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายอุตสาหกรรมหรือบริษัท ดังนั้น การศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ ในการรักษาผู้บริโภคและสร้างความภักดีในระยะยาวได้ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของธุรกิจที่สามารถตอบสนองได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ในปัจจุบัน ธนาคารได้มีการนำโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มาใช้ในการให้บริการธุรกรรมทางการเงิน เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นและเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยโมบายแบงก์กิ้งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการให้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีการชำระเงินในรูปแบบของเงินสดลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2563 : เว็บไซต์) ทำให้แนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนผู้ให้บริการมากถึง 60.08 ล้านบัญชี มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 30.60 ในปี พ.ศ.2562 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : เว็บไซต์) ซึ่งธุรกิจธนาคารได้ปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและตอบสนองต่อการใช้งาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในที่สุด และยังเป็นความสามารถทางการแข่งขันกับคู่แข่งในการนำเสนอรูปแบบบริการที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการได้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: เว็บไซต์)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัย ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทยหรือไม่อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality)

คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) เป็นการวัดคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคจากประสบการณ์การใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการสนับสนุนลูกค้าให้บริการตนเอง (Self Service) และเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Parasuraman et al., 2005) ซึ่งแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนามาจากแนวคิดคุณภาพการให้บริการแบบดั้งเดิม โดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันที่เกิดจากการ

เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Singh, 2019) ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในธุรกิจธนาคารที่มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้งานที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับการให้บริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจมีช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งช่องทางที่จะเพิ่มฐานลูกค้าและที่สำคัญยังช่วยให้หลายธุรกิจลดต้นทุนในการดำเนินงาน หากธุรกิจมีการให้บริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่าจะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์พบประเด็นหลัก 2 ประเด็น ได้แก่

1) การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษา นอกจากนี้ งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มีการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) แต่มีการพิจารณาเลือกใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกันไปในแต่ละอุตสาหกรรมหรือบริบท ทำให้ไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Ayo et al., 2016; Javed et al., 2018; Kundu & Datta, 2015; Mendoza et al., 2020; Rahi et al., 2019; Sari et al., 2018; Singh, 2019) นอกจากนี้ ยังไม่มีการศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่นิยมใช้ในงานวิจัยในอดีต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมธนาคาร (Banking) ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) 2) ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) 3) ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and Security) และ 4) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) (Al-Hawari & Al-Smeran, 2017; Kundu & Datta, 2015; Mendoza et al., 2020; Zavareh et al., 2012)

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรที่นักวิจัยสนใจศึกษาพบว่า ตัวแปรตามที่นิยมศึกษา ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Ayo et al., 2016; Fauzi et al., 2018; Javed et al., 2018; Kundu & Datta, 2015; Singh, 2019; Ting et al., 2016) และ 2) ความจงรักภักดี (Mendoza et al., 2020; Jiang et al., 2015; Theodosiou et al., 2019; Ting et al., 2016)

2.2 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคทำการประเมินความประทับใจหรือความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ (Arcand et al., 2016) นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2006) กล่าวว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะช่วยลดความเสี่ยงภายใต้จิตใจของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจได้ด้วยสถานการณ์ในปัจจุบันมีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจ ความไว้วาง และความผูกพัน ที่เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค (Alrubaiee & Alnazer, 2010) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจและธุรกิจมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ช่วยให้

ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น และคุณภาพความสัมพันธ์ยังช่วยสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในระยะยาว (ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, 2561; Wang & Hajili, 2014)

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพความสัมพันธ์ พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมศึกษาอย่างแพร่หลาย ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์

องค์ประกอบของ คุณภาพความสัมพันธ์	ผู้แต่ง	อุตสาหกรรม หรือบริบท
Satisfaction, Trust, Commitment	ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิตา นุริตมนต์, (2017)	ร้านอาหาร
Satisfaction, Trust, Commitment	Arcand et al. (2016)	Mobile Banking
Satisfaction, Trust, Commitment	Brun (2017)	Financial
Satisfaction, Trust, Commitment	Kiew (2017)	Internet Advertising
Satisfaction, Trust, Commitment	Moliner et al. (2007)	Travel Agency
Satisfaction, Trust	Kim et al. (2009)	E-commerce
Satisfaction, Trust	Saodin et al. (2019)	Hotel
Satisfaction, Trust	Leonnard (2019)	Education Institutions

จากตาราง 1 พบว่า งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ได้รับความนิยมศึกษาอย่างแพร่หลาย ได้แก่ 1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2) ความไว้วางใจ (Trust) และ 3) ความผูกพัน (Commitment) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและเลือกประยุกต์ใช้จากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand et al. (2016) ซึ่งได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจธนาคาร

นอกจากนี้ มักพบการศึกษาคำความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นักวิจัยสนใจศึกษากับคุณภาพความสัมพันธ์ในฐานะตัวแปรตาม อาทิเช่น 1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Chu et al., 2016; Hwang, 2018) 2) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (นันทนาฏ อุพงศ์ และคณะ, 2564; Monteiro, 2013) 3) กิจกรรมทางการตลาด (Liu & Nam, 2020; Pourazad & Pare, 2015) และ 4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Seo & Jo, 2020; Shin & Lee, 2018) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาคำความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยเฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

2.3 ข้อบ่งชี้จากการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยแต่ละอุตสาหกรรมมีการใช้องค์ประกอบที่แตกต่างกัน และยังไม่มีการศึกษาในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพบว่ายังไม่มีการศึกษาคำความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ โดยเฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสามารถสร้างคุณค่าทางวิชาการ (Academic Contribution) โดยถือเป็นงานวิจัยชิ้นแรก ๆ ที่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยมีการศึกษามาก่อน นอกจากนี้ งานวิจัยนี้ยังสามารถสร้างคุณค่าในการนำไปใช้ (Managerial Implication) โดยผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว

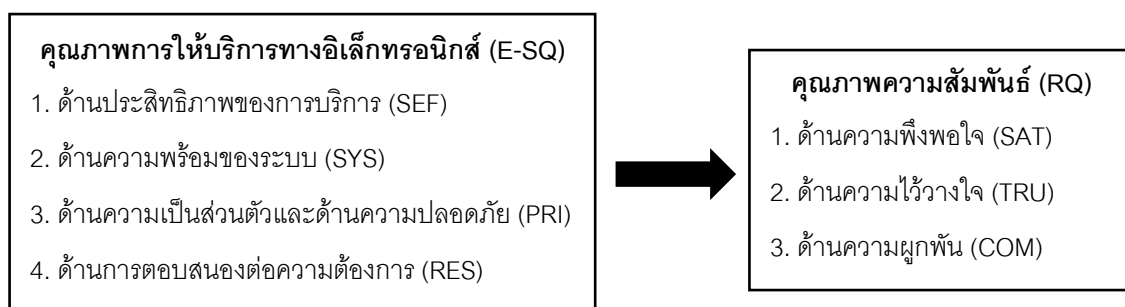
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของ Parasuraman et al. (2005) ดังนี้
 - 1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency)
 - 1.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability)
 - 1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security)
 - 1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness)
2. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ของ Arcand et al. (2016) ดังนี้
 - 2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust)
 - 2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment)

กรอบแนวคิดในการวิจัย สามารถแสดงได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานที่ 3.3 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.1 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.2 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4.3 : คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความผูกพันของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย

3.3 นิยามศัพท์

3.3.1 คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) หมายถึง การประเมินการให้บริการของธนาคารผ่านนโยบายแบ่งกึ่งจากผู้ให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้ครอบคลุมทุกขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการด้วยความรวดเร็ว คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

3.3.1.1 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (Service Efficiency) หมายถึง ความสามารถในการใช้แอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร ที่มีรูปแบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3.3.1.2 ด้านความพร้อมของระบบ (System Availability) หมายถึง การทำงานของแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร ที่มีความเสถียร ทำงานได้ดีถูกต้องแม่นยำตามคำสั่งของผู้ใช้งาน และระบบมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

3.3.1.3 ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (Privacy and Security) หมายถึง การสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร ในการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ไม่เปิดเผยข้อมูลหรือพฤติกรรมการใช้งานและมีการแจ้งให้ทราบถึงความเป็นส่วนตัวก่อนยินยอมการให้บริการ รวมถึงระบบมีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

3.3.1.4 ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร ในการช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีปัญหาระหว่างการให้บริการ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้รวดเร็วและทันเวลา

3.3.2 คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) หมายถึง การประเมินระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ ที่เกิดจากการรับรู้หรือประสบการณ์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร โดยคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ประกอบด้วย

3.3.2.1 ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การประเมินการให้บริการของผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคาร

3.3.2.2 ด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบ่งกึ่งของธนาคารอันนำไปสู่การให้บริการซ้ำในอนาคต

3.3.2.3 ด้านความผูกพัน (Commitment) หมายถึง การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับธนาคาร ทางด้านอารมณ์และด้านผลตอบแทน โดยทำให้ลูกค้าเต็มใจใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร และทำให้ผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์ตอบแทนหรือสิทธิพิเศษในการให้บริการ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนบัญชีผู้ใช้บริการ 60,084,145 บัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร โดยแสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แยกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร

ธนาคาร	จำนวนผู้ใช้บัญชี (ล้านคน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ธนาคารกสิกรไทย	13.0	87
ธนาคารไทยพาณิชย์	10.5	70
ธนาคารกรุงเทพ	8.6	57
ธนาคารออมสิน	7.9	53
ธนาคารกรุงไทย	7.0	46
อื่นๆ	13.0	87
รวม	60.0	400

ที่มา : รายงานประจำปีของแต่ละธนาคาร (2019)

4.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จำแนกตามจำนวนบัญชีผู้ใช้แต่ละธนาคาร หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการนโยบายประกันภัยในประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ให้บริการบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ด้านประสิทธิภาพของการบริการ 4 ข้อ ด้านความพร้อมของระบบ 4 ข้อ ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย 4 ข้อ และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพความสัมพันธ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านความพึงพอใจ 4 ข้อ ด้านความไว้วางใจ 4 ข้อ และด้านความผูกพัน 4 ข้อ

4.4 คุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยผ่านการพิจารณาเนื้อหาข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญและหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.535 – 0.954 และคุณภาพความสัมพันธ์ ได้ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.478 – 0.919 ซึ่งสอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ที่ได้นำเสนอว่า การทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อเกินกว่า 0.40 เป็นค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.792 – 0.965 และคุณภาพความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.787 – 0.935 ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล ติรภานันท์ (2551) ที่ได้นำเสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่ายอมรับได้

4.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการนโยบายประกันภัยในประเทศไทย ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2564 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาครบตามจำนวนที่กำหนดคือ 400 ชุด

4.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการนโยบายประกันภัยในประเทศไทย

$$\text{สมการ } RQ = \beta_0 + \beta_1 \text{ SEF} + \beta_2 \text{ SYS} + \beta_3 \text{ PRI} + \beta_4 \text{ RES}$$

โดยที่ RQ แทน คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม

SEF แทน คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ

SYS แทน คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความพร้อมของระบบ

PRI แทน คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย

RES แทน คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย สามารถสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปร	RQ	SAT	TRU	COM	SEF	SYS	PRI	RES	VIFs
$\bar{X}$	3.99	4.09	4.00	3.87	4.22	3.99	3.94	3.83	
S.D.	0.56	0.61	0.65	0.64	0.60	0.65	0.71	0.69	
RQ	-	0.891*	0.901*	0.882*	0.661*	0.738*	0.766*	0.733*	
SAT		-	0.722*	0.673*	0.695*	0.685*	0.645*	0.650*	
TRU			-	0.683*	0.591*	0.714*	0.803*	0.673*	
COM				-	0.487*	0.576*	0.599*	0.636*	
SEF					-	0.648*	0.596*	0.517*	1.864
SYS						-	0.692*	0.665*	2.599
PRI							-	0.655*	2.330
RES								-	2.071

หมายเหตุ : *p-value < 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าตั้งแต่ 1.864 – 2.599 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดยแสดงดังตาราง 4

5.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของสัมประสิทธิ์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน โดยสามารถสรุปได้ดังตาราง 4

ตาราง 4 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวมและรายด้านของผู้ใช้บริการนโยบายประกันสังคม

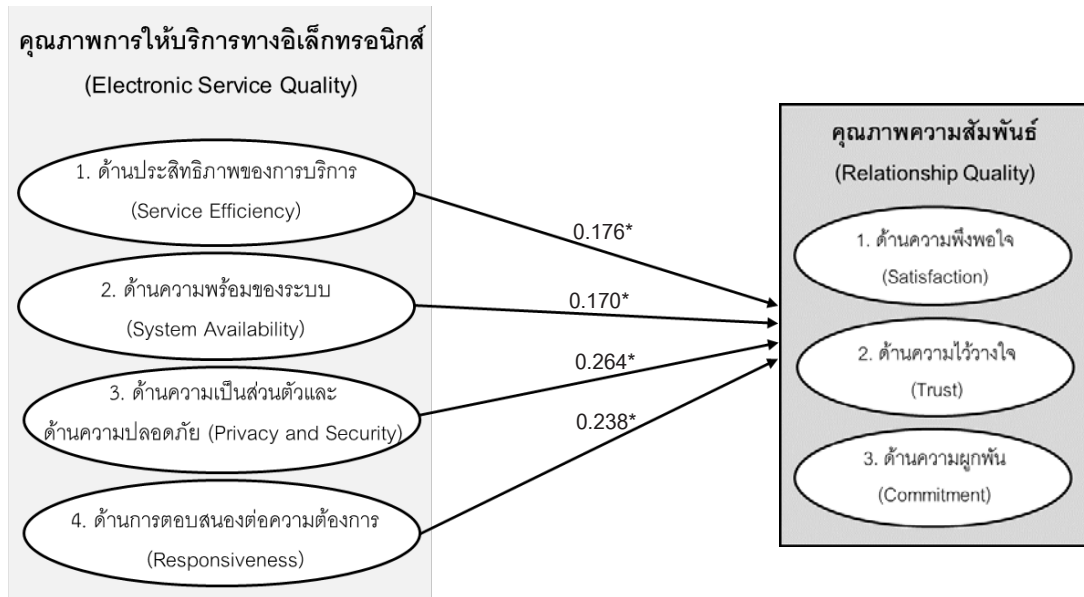
คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์	คุณภาพความสัมพันธ์ (RQ)							
	คุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ)		ด้านความพึงพอใจ (SAT)		ด้านความไว้วางใจ (TRU)		ด้านความผูกพัน (COM)	
	β	p-value	β	p-value	β	p-value	β	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.619	0.000*	0.524	0.000*	0.429	0.001*	0.902	0.000*
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF)	0.176	0.000*	0.366	0.000*	0.071	0.074	0.090	0.087
ด้านความพร้อมของระบบ (SYS)	0.170	0.000*	0.182	0.000*	0.205	0.000*	0.122	0.036*
ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI)	0.264	0.000*	0.116	0.004*	0.469	0.000*	0.206	0.000*
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES)	0.238	0.000*	0.218	0.000*	0.158	0.000*	0.337	0.000*
F	271.276		168.766		240.731		90.492	
R ²	0.733		0.631		0.709		0.478	
Adj R ²	0.730		0.627		0.706		0.473	

หมายเหตุ : *p-value < 0.05

จากตาราง 4 พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ (SEF) ด้านความพร้อมของระบบ (SYS) ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย (PRI) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ (RES) มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม (RQ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 2 3 และ 4 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังในรูปภาพประกอบ 2 และรูปภาพประกอบ 3 ดังนี้

รูปภาพประกอบ 2

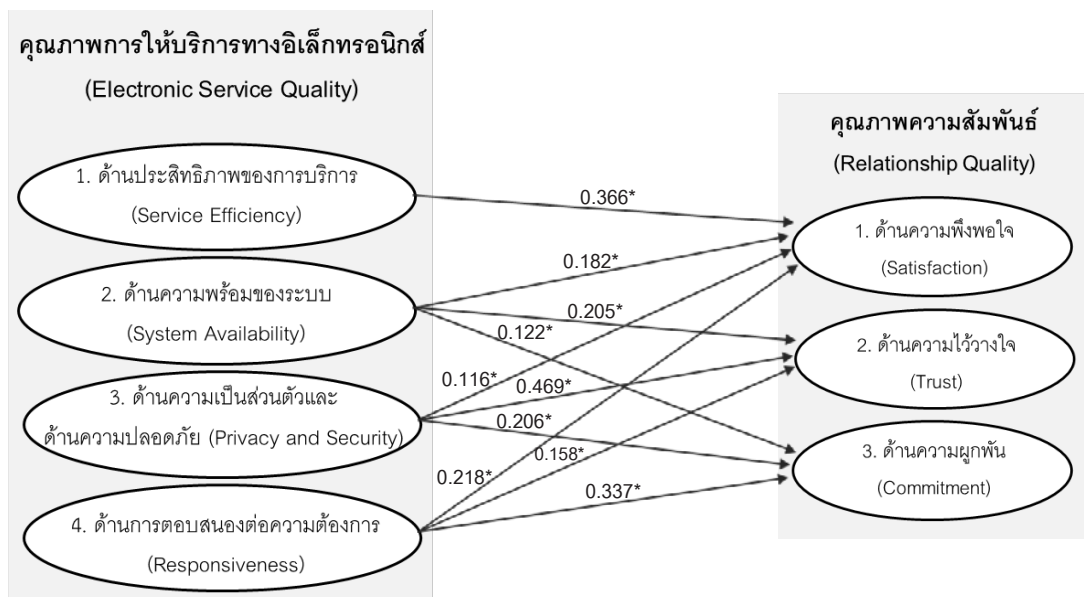
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน
กับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม



หมายเหตุ: *p-value < 0.05

รูปภาพประกอบ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รายด้าน
กับคุณภาพความสัมพันธ์รายด้าน



หมายเหตุ: แสดงเฉพาะผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติ *p-value < 0.05

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษาความสัมพันธ์และมีผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์โดยรวม นอกจากนี้ พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ และคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความผูกพัน ตามลำดับ ดังนั้น อนาคตควรเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริการซึ่งจะช่วยธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการนโยบายแบ่งกึ่งในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ด้านความพร้อมของระบบ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย รวมถึงด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์รายด้าน พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayo et al. (2016), Pumamasari (2018), Saodin et al. (2019), Suharyono et al. (2015) และ Tran และ Vu (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Javed et al. (2018), Leonnard (2019), Rahahleh et al. (2020), Singh (2019) และ Ting et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทะเสนา (2562), Wu (2018) และ Kundu และ Datta (2014) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pumamasari (2018), Tran และ Vu (2019) และ Saodin et al. (2019) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chek และ Ho (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบกับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hawari และ Al-Smeran (2017), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Javed et al. (2018), Kim และ Kim (2010), Rita et al. (2019), Sari et al. (2019), Ting et al. (2016) และ Wu (2018) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยกับความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chek และ Ho (2016), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Leonnard (2019) และ Kim et al. (2009) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิง

บวกระหว่าง คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัยกับความไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หนึ่งนุช ธีระจุจินท์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2560), Al-Hawari และ Al-Smeran (2017), Giovanis และ Athanasopoulou (2014), Kim และ Kim (2010), Sari et al. (2019) และ Ting et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการกับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hawari (2011), Chek และ Ho (2016) และ Cho และ Hu (2009) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความต้องการกับความไว้วางใจ อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตยังไม่พบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับความผูกพัน

7. คุณค่างานวิจัยและข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้จำกัดอยู่เฉพาะในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย การนำกรอบแนวคิดจากการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจ ถือเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

7.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

7.2.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ (Academic Contribution)

งานวิจัยนี้ได้สร้างคุณค่าทางด้านวิชาการ (Academic Contribution) โดยถือเป็นงานวิจัยแรกที่มีการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทโมบายแบงก์กิ้งในประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน

7.2.2 ประโยชน์งานวิจัยด้านการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Managerial Implication)

ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ สามารถสร้างคุณค่าโดยการนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงระบบโมบายแบงก์กิ้งในธุรกิจธนาคารให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว ดังนี้

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบกับความพึงพอใจ โดยการเข้าถึงแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างรวดเร็วหรือมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการใช้บริการ และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวังที่ธนาคารสามารถตอบสนอง ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือธนาคารอื่น ๆ

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ด้านความพร้อมของระบบ ธนาคารควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีศักยภาพในการให้บริการ ทำงานได้ถูกต้องแม่นยำ ควรมีความ

เสถียรในการใช้งาน ซึ่งธนาคารระบบควรพัฒนาให้มีความเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้นโยบายแบงก์กิ้งของธนาคารสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ เพื่อเป็นสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการอยากใช้บริการต่อไป ซึ่งการทำงานของระบบที่มีความเสถียรในการให้บริการ ทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจมากที่สุด

3. ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัวและด้านความปลอดภัย ธนาคารควรสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้ง พัฒนาและปรับปรุงระบบให้มีความปลอดภัย มีการปกป้องข้อมูลส่วนตัวในการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับธนาคารในรูปแบบการให้บริการบนสมาร์ตโฟนผ่านแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้งมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมั่นใจตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครใช้งานนโยบายแบงก์กิ้ง ทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจว่าข้อมูลจะไม่ถูกเปิดเผยจากการใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้ง ซึ่งการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่มีระบบเทคโนโลยีปลอดภัย จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ มีความไว้วางใจในธนาคาร และเป็นการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ที่มีการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. ธนาคาร ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ธนาคารควรแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบข้อคำถามให้แก่ผู้ใช้บริการได้ หากธนาคารสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ จะสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจในการใช้บริการและการประสบความสำเร็จของธนาคารที่สามารถมีการแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญธนาคารควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อในแอปพลิเคชันนโยบายแบงก์กิ้งเพื่อการสอบถามให้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้ใช้บริการในปัจจุบันลดการไปทำธุรกรรมที่สาขา

อ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภค โอกาสธุรกิจไทยช่วงโควิด*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/650718>.
- จันทร์ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*, 11(2), 1–31.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *การพัฒนาของธุรกิจ ธนาคารในโลกดิจิทัล*. ค้นเมื่อ 3 กันยายน 2563, จาก [https://www.bot.or.th/](https://www.bot.or.th/ถื่นฐำนธ์ พญมจิระวงศ์. (2557). การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการกรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์)
- ถื่นฐำนธ์ พญมจิระวงศ์. (2557). *การรับรู้คุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการกรณีศึกษานักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/App/BTWS>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking*. ค้นเมื่อ 14 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/App/BTWS>
- นันทนาฏ อุพงศ์ บุญจรรณ วิงวอน และพิชาภพ พันธุ์แพ. (2564). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านบทบาทเชื่อมโยงของคุณภาพความสัมพันธ์และประสบการณ์ลูกค้าในธุรกิจธนาคารพาณิชย์. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ: สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*, 10(1), 123-141.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 100(31), 1-14.
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์. (2561). คุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 13(1), 44-69.
- ภาวินี ทองแถม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). *ระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2551). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-ปี-62-คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย-10-ชั่วโมง-2.aspx?feed=590fb9ad-c550-4bc5-9a56-459ad4891d74>
- หนึ่งนุช ธีระจุจินท์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2560). การให้บริการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ธนาคารกรุงไทย สาขาเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 10(1), 1523-1537.
- Al-Hawari, S. I. S., & Al-Smeran, W. F. (2017). Impact of electronic service quality on customers satisfaction of Islamic Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 170-188.
- Al-Hawari, M. A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 346-366.
- Alrubaiee, L. & Alhazer, N. (2010). Investigate the Impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The Customer's Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Arcand, M., Promtep, S., Brun, I., & Rajaobelina, L. (2016). Mobile banking service quality and customer relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1068-1089.
- Ayo, C. K., Oni, A. A., Adewoye, O. J., & Eweoya, I. O. (2016). E-banking users' behavior : e-service quality, Attitude and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 347-367.
- Black, K. (2006). *Business statistics: for contemporary decision Making*. 4th Edition. USA : John Wiley & Sons.
- Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Fortin, A. (2017). Impact of website characteristics on relationship quality: a comparison of banks financial cooperatives. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(4). 141- 149.
- Chek, Y. L. & Ho, J. S. Y. (2016). Consumer electronics E-retailing: why the alliance of vendors' E-service quality, trust and trustworthiness matters. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.

- Cho, J. E. & Hu, H. (2009). The effect of service quality on trust and commitment varying across generations. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 468-476.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016), Customer orientation, relationship quality, and performance: The third-party logistics provider's perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3), 738-754.
- Fauzi, A. (2018) Electronic service quality on mobile application of online transportation services. *Journal Manajemen Indonesia*, 18(1), 13-27.
- Giovanis, A. N. & Athanasopoulou, P. (2014). Gaining customer loyalty in the e-tailing marketplace: the role of e-service quality, e-satisfaction and e-trust. *Int. J. Technology Marketing*, 9(3), 288-304.
- Hwang, J. H. (2018). Structural relationship among Customer Orientation, Relationship Quality, and Relationship Performance of Fitness Facilities. *Korean Journal of Sports Science*, 27(1), 563-574,
- Javed, S., Rashidin, S., & Li, B. (2018). Assessing The E-service of the banking Sector by using E-serqual Model: a comparative study of local commercial banks and foreign banks in Pakistan. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(1), 1-12.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?. *Service Business*, 10(2), 1-17.
- Kiew, L. M. (2017). *Relationship quality, service quality on internet advertising effectiveness: knowledge management as a moderator*. Doctor of Business Administration, University Utara Malaysia.
- Kim, J. & Kim, C. (2010). E-service quality perceptions: a cross-cultural comparison of American and Korean consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(3), 257-275.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role ofetail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 239-247.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kundu, S. & Datta, S. K. (2015). Customer loyalty towards internet banking: Some survey evidence for banks in India. *The IUP Journal of Bank Management*, 8(4), 37-50.
- Leonnard (2019). Exploring the relationship among E-service Quality, E-trust, E-satisfaction and loyalty at higher education institutions, *Journal on Efficiency and Responsibility in Education and Science*, 12(4), 103-110.
- Liu, G. & Nam, S. (2020).The influence of relationship marketing activities on relationship quality and selection behavioral intention in Chinese medical beauty service institution : Focused on Moderating Effect of Medical Beauty Service Quality. *Journal of China Studies*, 23(2), 85-110.

- Mendoza, M. C. O., Santos, R. R. C., & Magdaraog, J. E. H. (2020). Assessment of E-service quality dimensions and Its influence on customer satisfaction: A study on the online banking services in the Philippines. *IEEE 7th International Conference on Industrial Engineering and Applications*, 1076-1081.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package, *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.
- Monteiro, N. F. D. P. S. (2013). *E-CRM and relationship quality: Exploratory research in the portuguese banking sector*. (Master Degree). Lisbon school of economics and management.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 3(7), 213-233.
- Pepur, M., Mihanovic, Z., & Pepur, S. (2013). The impact of psychological contract on relationship quality in financial services market. *Croatian Operational Research Review*, 4(1), 89-98.
- Pourazad, N. & Pare, V. (2015). Investigating the impact of social media marketing activities on adelaide festival's brand relationship quality. *Proceedings of Sydney International Business Research Conference*, 363-386.
- Purnamasari, D. (2018). The roles of E-service quality, E-trust, and E-satisfaction on online retail loyalty. *9th industrial research workshop and national seminar*, 634-641.
- Rahahleh, A., Al-Nsour, S., Moflih, M. A., & Alabaddi, Z. (2020). The influence of electronic service quality on relationship quality: Evidence from tourism industry. *Management Science Letters*, 10(12), 2759-2758.
- Rahi, S. & Ghani, M. A. (2019). Investigating the role of UTAUT and e-service quality in internet banking adoption setting. *Journal of Accounting*, 31(3), 491-506.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2016). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Journal Heliyon*, 5(10), 1-14.
- Saodin, S., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2019). The influence of E-service quality toward E-satisfaction, E-trust, E-word of mounth and online repurchase intention: A study on the consumers of the three-star hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27-38.
- Sari, N. A. M., Azlina, N. Humaidi, N., & Nordin, A. (2019). The relationship between E-service quality and user satisfaction regarding the use of mobile banking in The Banking Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(12), 1663-1676.
- Seo, Y. S. & Jo, D. H. (2020). The effect of supply chain partners' Relationship marketing on relationship quality and relationship performance. *Journal of Korea Service Management Society*, 21(4), 286- 301.
- Shin, J. & Lee, J. (2018). The effects of relationship marketing of land operator on relationship quality and repurchase intention. *Journal of Tourism Management Research*, 22(7), 419-437.

- Singh, S. (2019). Measuring E-service quality and customer satisfaction with internet Banking in India. *Theoretical Economics Letters*, 9(2), 308-326.
- Suharyono, S. H., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2015). The effects of service quality on customer satisfaction, customer delight, trust, repurchase intention, and word of mouth. *International Institute for Science, Technology and Education (IISTE): E-Journals*, 7(12), 36-48.
- Theodosiou, M., Katsikea, E., Samiee, S., & Makri, K. (2019). A comparison of formative versus reflective approaches for the measurement of electronic service quality. *Journal of Interactive Marketing*, 19(47), 53-57.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). E-Service quality, E-satisfaction and E-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series Materials Science and Engineering*, 131(1), 1-10.
- Tran, V. D. & Vu, Q. H. (2019). Inspecting the relationship among E-service quality, E-trust, E-customer satisfaction and behavioral intentions of online shopping customers. *Global Business Finance Review*, 24(3), 29-42.
- Wang, Y. & Hajli, M. N. (2014). Co-creation in branding through social commerce: The role of social support, relationship quality and privacy concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, 1-16.
- Wu, X. (2018). *The impact of ecommerce service quality of B2C E-commerce on customer loyalty in China*. Degree of Master of Master of Business Administration. The University of the Thai Chamber of Commerce, 1-78.
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-service quality dimensions and their effects on E-customer satisfaction in internet banking services. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40.

ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน
การขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

The Impact of Service Quality on Competitiveness of Food Delivery
in Savanakheth Province, LAO PDR

วิสุก นวนวิจิตร และ อำภาศรี พ็อคำ²

Visouk Nouanvichit* and Ampasri Phokha²

Received : June 29, 2021 Revised : October 16, 2021 Accepted : October 16, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ และมีระดับมาก 1 ด้านคือ ด้านความเชื่อถือได้ ความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับขีดความสามารถในการแข่งขันพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขีดความสามารถในการแข่งขัน และผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขัน พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ขีดความสามารถทางการแข่งขัน

* นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Master Student, Master of Business Administration, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The objective of this research was to study the impact of service quality on the capacity of this competition for food delivery in Savannakhet, Lao PDR, aims to study the relationship and the impact of service quality on the competitiveness of restaurants with food delivery in Savannakhet, Lao PDR. The samples had restaurant operators who participated in food delivery services in Savannakhet, Lao PDR: 440 cases. The data collection tools were statistical questionnaires used for data analysis, namely percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The study found that Restaurant operators participating in food delivery services in Savannakhet, Lao PDR views on overall service quality. The mean is at the highest level, and all aspects and had the highest average opinion on overall competitiveness.

Using multiple correlations, it was found that service quality: tangible, responsiveness, reliability, assurance and empathy had a positive correlation with the competitiveness of restaurants with food delivery in Savannakhet, Lao PDR. The impact of service quality on competitiveness of restaurants selling food delivered in Savannakhet, Lao PDR found that the service quality in aspects of tangible, reliability, assurance and empathy had confidence effect the competitiveness of restaurants selling food delivered to (Food Delivery) in Savannakhet, Lao PDR in the same direction.

Keywords : Service Quality, Competitiveness

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารซึ่งเป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ ในยุคก่อนผู้บริโภคหากไม่ประกอบอาหารเองที่บ้านก็ต้องออกไปรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางทำให้การสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายและยังเสียเวลาหากเจอกับปัญหาการจราจรส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะอยู่บ้านรับประทานอาหารแต่ในสถานการณ์ปัจจุบัน พบว่าการดำรงชีวิตของประชาชนมีปัญหาการจราจร ปัญหาที่จอดรถ ปัญหาด้านเวลาและการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่มากยิ่งขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลากลางวัน ช่วงเย็น และเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งการให้บริการที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียวทำให้ร้านอาหารไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้บริโภคจึงหาวิธีการที่จะสามารถรับประทานอาหารเช้าจนโปรดได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารเองก็หันมาให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการขายเพื่อให้ครอบคลุมและสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการสั่งอาหารแบบส่งถึงที่ ในหลายๆ ช่องทางมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไรมากขึ้น (พัชรพิทย จารุทวีผลบุญ และคณะ, 2563)

ปี 2563 ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวธุรกิจ เริ่มมีการประกอบกิจการของการขายอาหารแบบส่งถึงบ้าน (Food Delivery) มีผู้ประกอบการให้บริการอยู่ 2 ประเภท คือ ร้านที่มีหน้าร้านให้ลูกค้านั่งทานอาหารและร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านโดยร้านค้าและร้านอาหารเข้าร่วมจำนวน 440 ราย (กระทรวงอุตสาหกรรมและ

การค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2020) ร้านใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการส่งอาหารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) และพบว่าในปัจจุบันของธุรกิจบริการส่งอาหารแบบส่งถึงที่มีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ เริ่มมีการสร้างกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะอยู่รอดในการทำธุรกิจนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการขยายฐานผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้ซื้อและผู้ขายและจำนวนร้านอาหาร รวมถึงราคาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาช่องทางของผู้บริโภคในการเข้าถึงบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทุกที่ทุกเวลารวมไปถึงธุรกิจแบบบริการส่งถึงที่มีการเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มธุรกิจหลายประเภทรวมถึงอาหารแบบส่งถึงที่ต่างเริ่มที่จะปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ลูกค้ามีโอกาสเลือกร้านค้าจากโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชัน จึงทำให้ธุรกิจบริการส่งถึงบ้านกลายเป็นช่องทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ง่าย จากภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงและมีผู้ให้บริการหลายบริษัทส่งผลให้ทุกบริษัทด้านการส่งถึงที่ต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและใช้บริการซ้ำจากสถานการณ์การแข่งขัน และการเกิดโรคระบาดใหม่โควิด – 19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างกว้างขวางส่งผลให้ร้านค้าและผู้บริโภคต่างหันมาใช้บริการการส่งอาหารถึงที่และมีผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาดำเนินธุรกิจส่งอาหารสูงมากขึ้นยังทำให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีการพัฒนาความต้องการที่สูงขึ้นด้วย (ณัฏฐาพร เจริญแดน, 2563) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง สร้างความสามารถในการแข่งขันเพราะความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นการสร้างให้เกิดให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ คุณภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การปรับตัวด้านนวัตกรรมการส่งอาหารถึงที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ อาทิ คลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) หรือครัวกลาง (Centralized Kitchen) ที่เป็นครัวใหญ่ ซึ่งรวบรวมเอาผู้ประกอบการร้านอาหารร้านยอดนิยมหลาย ๆ เจ้ามาไว้ในที่เดียวกัน แล้วทำอาหารกระจายส่งอย่างเดียว จะทำหน้าที่คล้าย Hub ในการเป็นครัวกลางทำอาหารเพื่อรองรับการส่งถึงบ้านโดยเฉพาะ (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2564) เพื่อให้เกิดจุดเด่นหรือจุดแข็งในด้านการบริการยอมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาแนวทางการประกอบธุรกิจ ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมเป็นข้อมูลกับผู้ประกอบการร้านอาหารให้นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.2 เพื่อศึกษาขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

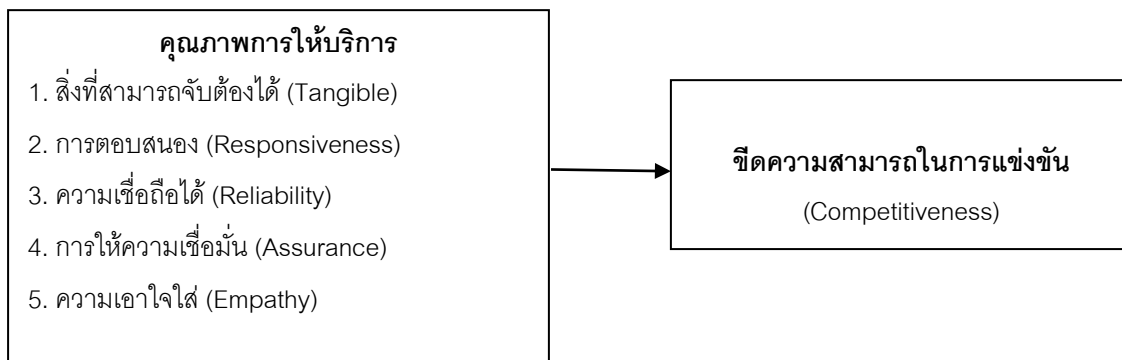
2.4 เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือไม่ อย่างไร จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลของคุณภาพการให้บริการ และขีดความสามารถในการแข่งขัน



3.1 คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ เป็นการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นมีความสำคัญที่ก่อให้เกิดคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการ โดยมีผลต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า ช่วยลดต้นทุนเพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้าและการส่งมอบทันเวลาที่ต้องการ ดังนั้นการเน้นคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีที่จะสร้างความแตกต่างให้ผู้ประกอบธุรกิจได้ และความแตกต่างนี้สามารถสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประยุกต์แนวคิดจาก เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ใช้เป็นกรอบแนวคิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

3.1.1 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการ

3.1.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการ การตอบสนองและการช่วยเหลือลูกค้า ความกระตือรือร้นในการต้อนรับ การตอบสนองและการให้บริการส่งสินค้า และการเตรียมพร้อมในการรับชำระเงินและการทอนเงิน รวมทั้งการส่งมอบใบเสร็จค่าสินค้า

3.1.3 ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า การส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ

3.1.4 การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การสร้างให้เกิดความมั่นใจ ต่อการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและการปกป้องข้อมูลของลูกค้า

3.1.5 ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการจดจำความต้องการที่แตกต่างกัน และตอบสนองด้วยความสนใจ เข้าใจลูกค้า จดจำลูกค้าได้

3.2 ขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ขีดความสามารถทางการแข่งขัน เป็นปัจจัยสำคัญที่นำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนได้โดยต้องอาศัยการนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่น มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าเป้าหมายและในขณะเดียวกันต้องมีการควบคุมต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานที่เหมาะสมด้วย และพบว่าปัจจัยที่อิทธิพลที่จะสร้างให้เกิดขีดความสามารถในการแข่งขันคือคุณภาพการให้บริการ โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) คือ ประสิทธิภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทำให้สามารถรักษาส่งแบ่งการตลาดและสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำไรหรือยอดขายของกิจการเพิ่มขึ้น ถือเป็นประสิทธิภาพและศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจ ผู้ประกอบการจึงควรพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง โดย จันทิวาพร ศิริพันธ์ (2559) กล่าวว่า ขีดความสามารถทางการแข่งขันเป็นการวัดความสำเร็จขององค์กร เกี่ยวกับประสิทธิภาพขององค์กร โดยพิจารณาจาก 3 ประเด็น ได้แก่

3.2.1. ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.2.2 ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง อัตราส่วนของการใช้ทรัพยากรกับผลผลิตที่ได้รับ

3.2.3 ด้านความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participant Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) สอดคล้องกับการศึกษาของ Kotler (2003) พบว่า การสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้เกิดการซื้อมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างดี

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านคุณภาพการบริการเพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกันและอยู่ในทิศทางบวก (พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ และคณะ, 2563; เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, 2561) และในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการขยายธุรกิจส่งอาหารถึงที่ โดยเริ่มต้นครั้งแรก ในเดือนพฤศจิกายน ปี 2562 ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2563 เปิดสาขาอยู่แขวงจำปาสักและในเดือนมีนาคม ปี 2563 เปิดสาขาในแขวงสะหวันนะเขต ซึ่งธุรกิจขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ได้มีผู้ประกอบการในแขวงสะหวันนะเขต มีการให้บริการส่งอาหารถึงที่ อยู่ 2 ประเภท คือ ร้านอาหารที่มีหน้าร้านให้ลูกค้านั่งทานอาหารและร้านค้าที่ไม่มีหน้าร้านให้ลูกค้า นั่งทานอาหาร โดยร้านค้าและร้านอาหารเข้าร่วมในปัจจุบันจำนวน 440 ร้าน และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดการแพร่กระจายโรคระบาดโควิด – 19 ทำให้ผู้บริโภคงดหรือลดการบริโภคอาหารนอกบ้าน การสั่งอาหารมาทานที่บ้านมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยใช้แอปพลิเคชันเป็นตัวช่วยในการสั่งอาหารที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย อาทิ ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) ฟู้ดแพนด้า (Food Panda) เป็นต้น ซึ่งทั้ง 3 บริษัทที่ให้บริการในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความแตกต่างในการให้บริการของแอปพลิเคชันอาหารจากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยได้สนใจนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อเป็นกลไกในการสนับสนุนให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญของระบบเศรษฐกิจ

ในการสร้างผลผลิตให้กับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีการรองรับการจ้างงานอันนำไปสู่การกระจายรายได้และกระจายความเจริญไปสู่ทุกภาคส่วน

สมมุติฐานของการศึกษา

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

สมมุติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย (กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว, 2020)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาสร้างขึ้นตามขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ศึกษาหลักการแนวคิดทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และแบบวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2.2 นำผลการศึกษาจาก ข้อ 4.2.1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับจุดมุ่งหมายการศึกษา

4.2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาความตรงตามเนื้อหา โดยเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงและความครอบคลุมของเนื้อหาของข้อคำถาม

4.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การใช้ภาษาและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งในการวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC: Index of Item-Objective Congruence) อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มากกว่า 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (สมบุญ สุธิวงค์ และคณะ, 2552)

4.2.5 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ที่มีธุรกิจการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในนครหลวงเวียงจันทน์จำนวน 30 ตัวอย่าง เนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าประสิทธิผลฟ้าของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) โดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.939 ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดย ค่า Factor Loading โดยในการศึกษาครั้งนี้ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.920 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด (บุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2550)

4.2.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้จัดดำเนินการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนี้

4.3.1 ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้แก่ผู้ประกอบการ ขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 440 ราย

4.3.2 ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมแบบสอบถามพร้อมตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 440 ชุด ดังนั้นอัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 และตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและข้อมูลกิจการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 3 และ 4 ทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลลัพธ์จากการวิจัยและอภิปรายผล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.52	0.25	มากที่สุด
2. การตอบสนอง	4.60	0.28	มากที่สุด
3. ความเชื่อถือได้	4.50	0.24	มาก
4. การให้ความเชื่อมั่น	4.61	0.32	มากที่สุด
5. ความเอาใจใส่	4.58	0.32	มากที่สุด
รวม	4.56	0.20	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.61$) รองลงมา คือ ด้านการ

ตอบสนอง ($\bar{X} = 4.60$) และด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.58$) และระดับมาก 1 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ขีดความสามารถในการแข่งขัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ลูกค้ากลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ	4.63	0.51	มากที่สุด
2. ลูกค้าประทับใจในการบริการและรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้แก่นักธุรกิจในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	4.42	0.53	มาก
3. ลูกค้าประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	4.50	0.55	มาก
4. ลูกค้าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร	4.52	0.59	มากที่สุด
รวม	4.52	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ลูกค้ากลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมา คือ ลูกค้าได้รับข้อมูลและข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร ($\bar{X} = 4.52$) และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ลูกค้าประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ($\bar{X} = 4.50$) และลูกค้าประทับใจในการบริการและรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้แก่นักธุรกิจในครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	TAN	RES	REL	ASS	EMP	COM	VIFs
$\bar{X}$	4.51	4.59	4.49	4.60	4.58	4.51	
S.D.	0.25	0.28	0.24	0.32	0.31	0.27	
TAN	-	0.218**	0.455**	0.448**	0.434**	0.533**	1.504
RES		-	0.294**	0.444**	0.403**	0.330**	1.356
REL			-	0.345**	0.443**	0.563**	1.420
ASS				-	0.435**	0.459**	1.543
EMP					-	0.496**	1.540

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรืออาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการบริการ มีค่า 1.356 – 1.543 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (อัครพงศ์ อ้นทอง, 2550)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม คือ ความสามารถในการแข่งขัน ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.330 - 0.563 และจากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คุณภาพการบริการ	ขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM)				
	สัมประสิทธิ์	ค่าความ	สัมประสิทธิ์การ	t	p-value
	การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน (B)	คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	ถดถอยแบบปรับ มาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.309	0.215		1.433	0.153
1.ความเชื่อถือได้ (REL)	0.368	0.048	0.319	7.717	0.000
2.สิ่งที่สามารถจับต้องได้(TAN)	0.257	0.047	0.235	5.513	0.000
3.ความเอาใจใส่ (EMP)	0.160	0.037	0.182	4.312	0.000
4.การให้ความเชื่อมั่น (ASS)	0.142	0.036	0.164	4.003	0.000
F = 96.622 P = 0.000 R ² = 0.470 Adjusted R ² = 0.466					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการทีละตัวตามวิธีการ Step wise พบว่า

1. ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับขีดความสามารถในการแข่งขัน (COM) ร้อยละ 46.60 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.466$)

2. ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการแข่งขันของร้านอาหารที่มีการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ความเชื่อถือได้ (REL) ($B = 0.368$) 2) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TAN) ($B = 0.257$) 3) ความเอาใจใส่ (EMP) ($B = 0.160$) และ 4) การให้ความเชื่อมั่น (ASS) ($B = 0.142$)

จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{COM} = 0.309 + 0.368 (\text{REL}) + 0.257 (\text{TAN}) + 0.160 (\text{EMP}) + 0.142 (\text{ASS})$$

จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อการคุณภาพการบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ ด้านการตอบสนอง ด้านการเอาใจใส่ และ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ระดับมาก 1 ด้าน คือ ความเชื่อถือได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (2) ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ (3) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ (4) ปัจจัยด้านการตอบสนอง และ (5) ปัจจัยด้านสิ่งที่ยึดต้องได้ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ กนกวรรณ นุชนารถ และคณะ (2562) ที่พบว่าแอปพลิเคชันในการให้บริการส่งอาหารถึงที่ที่มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ ทันสมัย และรวดเร็ว ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและกระบวนการให้บริการที่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแบบส่งถึงที่

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่เข้าร่วมให้บริการส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถในการแข่งขันโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าร้านของท่านกลับมาสั่งอาหารซ้ำเนื่องจากมีการบริการที่มีประสิทธิภาพและอาหารที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ ลูกค้าร้านของท่านได้รับข้อมูล

และข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งอาหาร และระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ลูกค้าร้านของท่านประทับใจในรสชาติอาหารและบริการที่ดี นำข้อมูลไปรีวิว (Review) ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และลูกค้าร้านประทับใจในการบริการ และรสชาติอาหาร พร้อมแนะนำให้บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิวรรณ เวียงตา (2560) พบว่า การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นที่น่าสนใจของคนในสังคมปัจจุบัน การใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารเป็นการแสดงถึงความทันสมัยการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารถือว่าเป็นกระแสในสังคมออนไลน์ (Social Media) และสอดคล้องกับ ณัฏภัทร เจริญแดน (2563) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหารต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เช่น การบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา คุณภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกและส่งผลให้มีความมั่นใจในการตัดสินใจใช้ธุรกิจเดลิเวอรี่อาหาร และเกิดความภักดีจนกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) คุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าอาหารที่สะอาด รวมถึงการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการพร้อมบรรจุกฎอย่างปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา นิกรสังขพินิจ (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการตู้โดยสารประจำทาง พบว่าคุณภาพการบริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน เนื่องจากด้านสิ่งที่สามารถจับต้องเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด – 19 เนื่องจากผู้บริโภคต้องการด้านความเชื่อถือได้ด้านความสะอาด ปลอดภัยทั้งของกระบวนการปรุงอาหาร และพนักงานส่งอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงานทำอาหาร การแต่งกายของพนักงานส่งอาหาร และการตอบข้อซักถาม ซึ่งเป็นคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

2) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเชื่อว่าพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการพร้อมให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาคในการรับคำสั่งซื้อ และการส่งอาหาร มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า การที่ธุรกิจส่งอาหารถึงที่สามารถจัดส่งได้ตามเวลาที่แจ้งไว้ทุกครั้ง และผู้ให้บริการสามารถติดต่อผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกในกรณีที่เกิดปัญหา สามารถให้ข้อมูลหรือความรู้ด้วยความสุภาพ จะสร้างความพอใจและเชื่อใจจากลูกค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

3) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าการบันทึกการขายอาหารอย่างถูกต้อง พร้อมให้บริการอย่างมืออาชีพ จัดส่งอาหารรวดเร็วเป็นไปตามเวลาที่แจ้ง ปรากฏจากข้อผิดพลาด มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉาย (2561) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากความเชื่อถือได้ในการให้บริการโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4) คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่สะอาดและมีคุณภาพ พร้อมรับฟังข้อเสนอนะหรือข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพและประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษา คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน และเกิดการมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

5) คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหาร เชื่อว่าพนักงานให้ความสนใจและต้อนรับลูกค้าด้วยความเต็มใจ คำนี้ถึงผลประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญมีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถในการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉาย (2561) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีความสัมพันธ์กับขีดความสามารถทางการแข่งขัน ซึ่งเกิดจากลูกค้ามีความพึงพอใจ ประทับใจในคุณภาพการให้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตย ประชาชนลาว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$COM = 0.309 + 0.368 (REL) + 0.257 (TAN) + 0.160 (EMP) + 0.142 (ASS)$$

จากสมการพยากรณ์ที่ได้จากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอย สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ (REL) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (TAN) ความเอาใจใส่ (EMP) และการให้ความเชื่อมั่น (ASS) ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาวในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน นั้นคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธราภรณ์ ดั่งวิเศษ (2560) ศึกษา คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้โลตัสในประเทศไทย พบว่า ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของเว็บไซต์ ด้านความสามารถในการหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดใน

การจัดส่งสินค้า (Compensation) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อขีดความสามารถทางการแข่งขัน ในส่วนความพึงพอใจใช้บริการขนส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของบริษัทผู้ดูแลแพนด้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและในงานวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการขายอาหารแบบส่งถึงที่ (Food Delivery) เนื่องจากปัจจัยด้านการตอบสนองในการวิจัยนี้ คำถามมุ่งเน้นด้านการมีปฏิสัมพันธ์ การพูดคุย การตอบข้อซักถามที่พนักงานส่งสินค้าหรือผู้ให้บริการ ตอบข้อสงสัยแก่ผู้รับบริการ แต่ด้วยในภาวะการณ์แพร่ระบาดของโรคระบาดโควิด 19 รวมถึงมาตรการด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม จึงทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการหลีกเลี่ยงการสนทนาและพบว่าในภาพรวมของคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบถามซึ่งเป็นเจ้าของกิจการมีความเห็นในระดับมากที่สุดเกือบทุกด้านต่อคุณภาพการให้บริการ จึงอนุมานได้ว่ามีความพึงพอใจและไม่มีความขัดข้องที่ต้องการสอบถามหรือมีปัญหาที่ต้องการให้มีการตอบสนอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งได้แก่ อาหาร สะอาด การนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ด้วยการให้บริการตรงตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้าการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
3. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น สร้างให้เกิดความมั่นใจต่อการบริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและการปกป้องข้อมูลของลูกค้า เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่
4. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ สามารถในการจดจำความต้องการที่แตกต่างและตอบสนองด้วยความสนใจ เข้าใจลูกค้า จดจำลูกค้าได้ เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันการขายอาหารแบบส่งถึงที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจัยในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีการจำหน่ายอาหารแบบส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ เป็นต้น เพื่อออกแบบกลยุทธ์ตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาในครั้งต่อไปเกี่ยวกับการขีดความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยควรศึกษาแยกเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิผล ด้านประสิทธิภาพและด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสามารถนำข้อมูลหรือสารสนเทศที่ได้มาพัฒนาขีดความสามารถขององค์กรให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง และเกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ นุชนารถ จิราภา พนารินทร์ ธนภรณ์ ปิยพิทักษ์บุญ ภัทรนัน สาระโชติ ธรนิศร นาคสัมพันธ์
ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และทริกา สระทองคำ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
Food Delivery. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(2), 44-53.
- กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (2020). รายงานจำนวนร้านค้าที่เข้าใช้
บริการส่งอาหารและสิ่งของในแขวงสะหวันเขตเดือนตุลาคม 2020. 1-40.
- กาญจนา นิกรสังขพิณิจ. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง
บุรีรัมย์ – นครราชสีมา. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน*.
- เกตุวดี สมบุญฤทธิ์. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์อาหารผ่าน
ผู้ให้บริการ Food Panda Application. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 153-162.
- จันทิราพร ศิริพันธ์. (2559). กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อความสำเร็จในการบริหารจัดการของธุรกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอพื้นบ้าน
เขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- ณัฐกรณ์ ยาวชันแก้ว. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานบริการด้านวิศวกรรม. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ*.
- ณัฏฐา เกลิมแดน. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วงเกิดโรคติดเชื้อ
ไวรัสโคโรนา สายพันธุ์ใหม่ 2019 (COVID - 19) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*,
2(1), 92 – 106.
- บุญใจ ศรีสถิตยนากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยูแอนด์ไออินเตอร์มีเดีย.
- เบญจมา แฉ่งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS
ในกรุงเทพมหานคร. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พัชรทิพย์ จารุทวีผลบุญ ณัฐพงษ์ แก้วแสง นราเศรษฐี วรณะวัลย์ จุฬารัตน์ เงินอ่อน และมรกต จันท์กระพ้อ.
(2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันของฟู้ดแพนด้าในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
3(2), 29-42.
- พัชรภรณ์ ดั่งวิเศษ. (2560). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าเทสโก้
โลตัสในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม*.
- ระวีวรรณ เวียงตา. (2560). การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และค่านิยมที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab (Grab Food). *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ
ผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต. *วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี*.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2564). โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่ง
อาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4. 27(3256). ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2564, จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>

สมบุญ สุธียวงศ์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตุษา สุรศักดิ์ อมรรัตร์ศักดิ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์.

(2552). *วิจัยและสถิติทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประเมินและวิจัย

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อัศวพงศ์ อ้นทอง. (2550). *คู่มือการใช้โปรแกรม EViews เบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*. สถาบันวิจัยสังคม.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. (2003). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. New Jersey :

A Simon & Schuster Company.

Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach*. 4th ed. New York : John

Wiley and Sons.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การ ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Decision to Use Electric Vehicle in Organization of Companies in Chon Buri Industrial Estate

โสจิรัต อารยงกูร* เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²

Sojirat Arjarayangkun* Jedsada Wongsansukcharoen²

Received : June 5, 2021 Revised : November 9, 2021 Accepted : November 18, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การ และ 2) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 328 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจยานยนต์หรือชิ้นส่วนประกอบ โดยรู้จักยานยนต์ไฟฟ้าแต่ไม่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการดำเนินงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยด้านที่ส่งผลได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีเงาแว่นและนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ 2) ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์การของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยด้านที่ส่งผลได้แก่ ด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ทักษะคน และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ตามลำดับ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าควรส่งเสริมเรื่องภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีเงาแว่นจากการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า พร้อมทั้งให้เห็นถึงความง่ายในการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า และกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ให้ความสำคัญและมีนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน

คำสำคัญ : พฤติกรรมองค์การ การยอมรับเทคโนโลยี การตัดสินใจ ยานยนต์ไฟฟ้า

* นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Master Student, Field of Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University

² อาจารย์ สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² Lecturer, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University.

Abstract

The objectives of the research were 1) to study the factors of organizational behavior of the decision to use electric vehicles in the organization and 2) to study the factors of the technology acceptance that affect the decision to use electric vehicles in the organization. This research is a quantitative research. The samples were 328 companies in the industrial estate, Chonburi province. The used tool in this research was the questionnaire by systematic sampling method. The statistical data was analyzed by using the percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis method.

The research result reveals that most of companies in Chon Buri Industrial Estate are automotive or auto parts businesses. They know electric vehicles but do not apply electric vehicle in their companies. The hypothesis testing results show that 1) Organizational behavior influences statistically and significantly on the decision to use electric vehicles in Chon Buri Industrial Estate. The influential factors are the environmental protection image and technological organization policies, respectively 2) Technology acceptance influences statistically and significantly on the decision to use electric vehicles in Chon Buri Industrial Estate. The influential factors are the easiness of using technology, the attitude toward usability, and the perception of usefulness, respectively. Therefore, manufacturers or distributors of electric vehicle industry should bring up the environmental protection image from using electric vehicles, with pointing out easiness of using electric vehicle, and focus main target group who emphasize and have their own obvious technological policy.

Keywords : Organizational Behavior, Technology Acceptance, Decision, Electric Vehicle

1. บทนำ

ในยุคที่กระแสของพลังงานทางเลือกเข้ามาเป็นทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เนื่องจากพลังงานธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด ถูกใช้จนลดน้อยลงเรื่อย ๆ ทำให้หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องเริ่มหันมาสนใจพลังงานทางเลือก เพื่อหาทางรับมือหากในอนาคตข้างหน้าพลังงานธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจถูกใช้จนหมดไป ตัวอย่างของพลังงานทางเลือก เช่น พลังงานน้ำ พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานชีวมวล พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้หลายฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับพลังงานทางเลือกคือ สภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากรายงานการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ปี พ.ศ. 2562 ที่เปิดเผยโดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กล่าวว่าการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากการใช้พลังงานของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยหากแยกแยะรายละเอียดเศรษฐกิจ พบว่า 3 ลำดับแรกได้แก่ ภาคการผลิตไฟฟ้า ภาคการขนส่ง และภาคอุตสาหกรรม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2563) ด้วยเหตุนี้เองหลายภาคส่วนได้หันมาจัดทำแผนนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั้น การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ผลิตรถยนต์หันมาพัฒนารถยนต์ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้าให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อให้รถยนต์ไฟฟ้าสามารถช่วยลดมลภาวะ และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานและรักษาสິงแวดล้อม

รถพลังงานไฟฟ้าคือรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าโดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ ข้อดีของมอเตอร์ไฟฟ้าคือ มีอัตราเร่งที่เรียบและรวดเร็ว ลดมลพิษทางอากาศ เนื่องจากไม่ปล่อยไอเสียจากท่อไอเสีย ลดการปล่อยควันและใช้น้ำมันน้อยลง โดยในปัจจุบันปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าสะสมยังคงกระจุกตัวและเติบโตสูงใน 10 ประเทศหลัก ได้แก่ ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น นอร์เวย์ สหราชอาณาจักร เยอรมนี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ แคนาดา และสวีเดน แต่หากในอนาคตรถยนต์ไฟฟ้าได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างที่ไม่คาดคิด การค้าและการตลาดรถยนต์ใช้น้ำมันถูกลดบทบาทลง จะทำให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไทยได้รับผลกระทบโดยตรงทั้งตลาดรถยนต์ และตลาดชิ้นส่วนและส่วนประกอบ เนื่องจากเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าจำเป็นต้องอาศัยชิ้นส่วนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีความซับซ้อนและใช้เทคโนโลยีขั้นสูงกว่าชิ้นส่วนเครื่องยนต์สันดาปที่ไทยมีความชำนาญและดำเนินการผลิตอยู่ในปัจจุบัน และใช้จำนวนชิ้นส่วนประกอบน้อยกว่าเครื่องยนต์สันดาป ทำให้ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง (อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า, 2559)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับปัจจุบันงานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในภาคประชาชน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร เพื่อเป็นการศึกษาในมิติที่แตกต่างออกไปและเพื่อให้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ผลิตรายานยนต์และผู้จำหน่ายยานยนต์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร และสามารถนำไปใช้ในการผลิตและจำหน่ายยานยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมองค์การ

Middlemist และ Hitt (1988) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมองค์การเป็น การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลและกลุ่มภายในองค์กร ซึ่งจะนำไปใช้ในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่พนักงาน เพิ่มผลผลิตและประสิทธิผลขององค์กรนั้น ๆ ทางด้าน Baron และ Greenberg (1990) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมองค์การ เป็นการศึกษาอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในองค์กร กลุ่มคนในองค์กรและองค์กร อย่างเป็นระบบ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กรและทำให้คนในองค์กรมีความสุข สอดคล้องกับ Moorhead และ Griffin (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมองค์การ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมนุษย์กับตัวองค์กรเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมองค์การในภาพรวม นอกจากนี้ Gibson et al. (1997) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมองค์การ (Organization Behavior หรือ OB) หมายความว่า การรับรู้ของบุคคล รวมถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ตลอดจนพฤติกรรมที่เป็นภาพรวมระดับองค์การ โดยมีการวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่อองค์การโดยเฉพาะ ส่งผลต่อทรัพยากรมนุษย์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ขององค์การ และ ฌ็องส์ ลากบารุงวงศ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior) หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในองค์กรอย่างเป็นระบบทั้งด้านพฤติกรรมระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร โดยใช้ความรู้เชิงพฤติกรรมศาสตร์และเชิงปริมาณ ความรู้ที่ได้จากพฤติกรรมบุคคลสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตและการบริการ อันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์การ

ด้านองค์ประกอบขององค์การ ฌ็องส์ ลากบารุงวงศ์ (2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบขององค์การที่สำคัญประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ จุดมุ่งหมายขององค์การ โครงสร้างขององค์การ บุคคล และสภาพแวดล้อมขององค์การ คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการองค์การ ประกอบด้วย 1) สภาพแวดล้อมทั่วไป

ได้แก่ แรงผลักดันที่อยู่ภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลแบบทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงต่อองค์การ เช่น อิทธิพลจากการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศ เป็นต้น 2) สภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์การ เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์การและการดำเนินงานขององค์การในการบรรลุเป้าหมาย เช่น ลูกค้าหรือผู้ให้บริการ คู่แข่งขัน ผู้ขายวัตถุดิบ วัสดุ อุปกรณ์ ในการดำเนินงาน ตลาดแรงงาน นโยบายและเจ้าหน้าที่ ของหน่วยงานรัฐที่เข้ามาควบคุมกำกับ เป็นต้น 3) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในองค์การเองและมีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานขององค์การ โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์การ ประกอบด้วย บุคคล โครงสร้าง เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่นเดียวกับ กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ที่แบ่งสภาพแวดล้อมองค์การเป็น 2 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมภายใน เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ โครงสร้างองค์การ กลยุทธ์ของกิจการ บุคลากร วัฒนธรรมองค์การ และองค์ประกอบอื่น ๆ ในองค์การ 2) สภาพแวดล้อมภายนอก เป็นปัจจัยที่ธุรกิจไม่สามารถดำเนินการควบคุมให้เป็นไปตามที่ต้องการ ได้แก่ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป และสภาพแวดล้อมระหว่างประเทศ โดยทุกองค์ประกอบขององค์การล้วนมีผลกระทบต่อพฤติกรรมขององค์การทั้งสิ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจขององค์การ

วิภาวรรณ มโนปาริโมทย์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยพิจารณาตัดสินใจด้วยเหตุผล นำไปสู่การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ (Process of Decision Making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ โดยการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) เครื่องหมายการค้าที่ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า 4) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 5) ความมุ่งมั่นในการใช้ 6) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ เกศินี วิฑูรชาติ และคณะ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจขององค์การเป็นกลไกการทำงานที่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์การร่วมกันเสนอความคิดเห็นให้ข้อเสนอแนะ ตลอดจนหาข้อสรุปในเรื่องต่าง ๆ โดยจะมีกระบวนการหรือขั้นตอน ดังนี้ กำหนดเป้าหมาย ระบุปัญหาลำดับความสำคัญของปัญหา หาสาเหตุ พิจารณาทางเลือก ประเมินทางเลือกที่มี ประเมินผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น จนถึงทางเลือกทางเลือกที่นำมาใช้แก้ปัญหา จากนั้นติดตามผลความคืบหน้าเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

Websters และ Wind (1972) ให้ความหมายของ การซื้อขององค์การว่า คือกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์การที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อขยายต่อ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การแบ่งเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น 2) ปัจจัยภายในองค์กร คือ ลักษณะภายในองค์กรที่จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละองค์การ ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กร และระบบภายในองค์กร 3) ปัจจัยระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มาจากบทบาทของบุคคลที่อยู่ในกระบวนการซื้อ เช่น ผู้ใช้งาน ผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น รวมถึงทรัพยากรข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ 4) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ ทัศนคติ เป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อองค์การ จะประกอบด้วยทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ ลักษณะภายในองค์การ ระบบภายในองค์การ วัตถุประสงค์ นโยบาย โครงสร้างขององค์การ บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ในกระบวนการซื้อ เจตคติ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความมุ่งมั่นในการซื้อ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ภายนอก เช่น รัฐบาล การแข่งขัน คู่แข่งขัน ผู้บริโภค ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า การกดดันจากสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สภาพแรงงาน สภาวะการค้า เป็นต้น

2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology acceptance) นั้น ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องในหลายมุมมอง โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน จึงเกิดเป็นทฤษฎีต่างๆ ที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะกับบริบทที่แตกต่างกัน ดังนี้ (สิงห์ ฉวีสุข และ สุันทา วงศ์สุรภัทร, 2555)

ตาราง 1 สรุปทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ลำดับ	ชื่อทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น	คำอธิบาย
1	ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The theory of reasoned action หรือ TRA)	Fishbein and Ajzen (1975) และ Ajzen and Fishbein (1980)	สิ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลโดยตรง คือความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม
2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior หรือ TPB)	Ajzen (1985)	พฤติกรรมได้รับอิทธิพลจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ในการแสดงพฤติกรรมใดๆ
3	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model หรือ TAM)	Davis (1985)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และทัศนคติ (Attitude)
4	แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A technology acceptance model2 หรือ TAM2)	Venkatesh and Davis (2000)	ปรับปรุงจาก TAM ในส่วนของตัวแปรภายนอกและปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน สามารถแบ่งได้เป็น 2 กระบวนการคือ 1. กระบวนการของอิทธิพลจากสังคม ได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม ความสมัครใจ และภาพลักษณ์ 2. กระบวนการใช้ปัญญา ได้แก่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงาน คุณภาพของผลลัพธ์ ผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน

ตาราง 1 สรุปทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อทฤษฎี	ชื่อผู้คิดค้น	คำอธิบาย
5	แบบจำลองการใช้ประโยชน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization หรือ MPCU)	Thompson, Higgins and Howell (1991)	เป็นทฤษฎีที่ใช้ศึกษาเพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เหมาะสำหรับการใช้เพื่อพยากรณ์ พฤติกรรมการใช้ มากกว่าศึกษาความตั้งใจใช้
6	ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of innovation theory หรือ DOI)	Roger (1995)	นวัตกรรมที่ง่ายต่อการยอมรับควรมีคุณลักษณะ ดังนี้ 1) นวัตกรรมนั้นดีกว่าสิ่งที่เคยมีมาก่อน 2) ง่ายต่อการใช้งาน 3) สังเกตเห็นบุคคลอื่นในองค์กรใช้งานนวัตกรรมได้ 4) สอดคล้องกับความต้องการ เหมาะสมกับผู้ใช้งาน 5) ผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้นวัตกรรมสามารถจับต้องได้ สังเกตได้และถ่ายทอดได้
7	ทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation model หรือ MM)	Vallerand (1997)	ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ต้องการ การตอบสนองของพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกันเกิด จากสาเหตุและสิ่งเร้าที่ต่างกันมาเป็นแรงขับเคลื่อน โดยแรงจูงใจแบ่งเป็นแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก
8	ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social cognitive theory หรือ SCT)	Bandure (1986)	ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลได้รับแรงขับเคลื่อน จากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน 2) ความคาดหวังในตัว บุคคลที่ทำให้เกิดผลลัพธ์ของการปฏิบัติงาน 3) ความเชื่อมั่น ของผู้ใช้งาน 4) ผลที่เกิดขึ้นจากการแสดงพฤติกรรม 5) ความวิตกกังวลหรือความรู้สึกต่างๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการแสดง พฤติกรรม
9	ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined –TAM- TPB หรือ C-TAM-TPB)	Taylor and Todde (1995)	ผนวกบรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดง พฤติกรรมใดๆ จากทฤษฎี TPB ร่วมกับปัจจัยองค์ประกอบของTAM
10	ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT)	Venkatesh, Morris and Davis (2003)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ได้แก่ ความ คาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance expectancy) ความ คาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) และอิทธิพล ของสังคม (Social influence)
11	ทฤษฎีรวมของการยอมรับ และการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 หรือ UTAUT2)	Venkatesh, Thong, and Xu (2012)	เน้นการให้ความสนใจในบริบทของการใช้เทคโนโลยีของ ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความคาดหวังใน ประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลของ สังคม สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจ ด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชิน

โดยทฤษฎีที่เลือกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย ได้แก่ แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี เนื่องจากกล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างการใช้ของผู้ใช้ คือ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ใช้ และการยอมรับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงสามารถใช้ในการอธิบายและการคาดการณ์การยอมรับเทคโนโลยีการยอมรับได้

2.4 ยานยนต์ไฟฟ้า

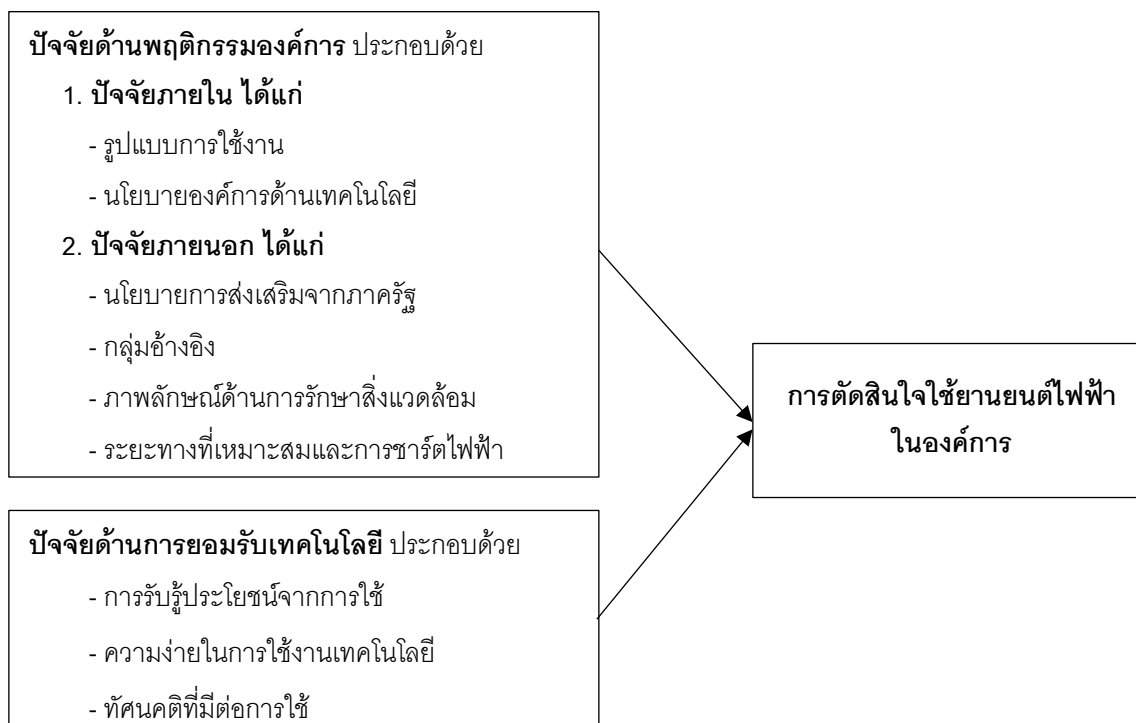
ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2560) องค์การพลังงานระหว่างประเทศ (IEA) ได้ให้นิยามของยานยนต์ไฟฟ้าว่า เป็นยานพาหนะที่ใช้พลังงานขับเคลื่อนโดยมอเตอร์ไฟฟ้า โดยใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้าแบบอื่น ๆ ไม่ใช่พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ใช้เพียงพลังงานไฟฟ้าสะสมที่ถูกกักเก็บอยู่ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์กักเก็บพลังงานไฟฟ้ารูปแบบอื่น และนำไฟฟ้าที่ได้จากการกักเก็บในแบตเตอรี่มาขับเคลื่อนมอเตอร์เมื่อใช้งาน โดย ยศพงษ์ ลออนวล (2558) กล่าวว่ารถยนต์ไฟฟ้าและรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบัน ไม่ได้หมายถึงการใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อนโดยตรงแต่เพียงอย่างเดียว โดยรถยนต์ไฟฟ้าที่มีการพึ่งพาเครื่องยนต์เผาไหม้ภายในในการขับเคลื่อนและผลิตพลังงานไฟฟ้ามาใช้ร่วมกัน หรือเทคโนโลยีของการใช้ไฮโดรเจนในการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากเซลล์เชื้อเพลิงเพื่อมาเป็นต้นกำลังในการขับเคลื่อน ยังถือว่าเป็นยานยนต์ไฟฟ้าอีกด้วย

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้ตัวแปรจากปัจจัยพฤติกรรมองค์กร ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ 1) รูปแบบการใช้งาน หมายถึง การใช้งานยานยนต์เพื่อการดำเนินงานในปัจจุบัน เป็นการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง เช่น รถยนต์สำหรับผู้บริหาร รถรับส่งพนักงาน รถประจำแผนก รถบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้าหรือวัตถุดิบ เป็นต้น 2) นโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี หมายถึง นโยบายที่องค์การกำหนดไว้ว่ามีการสนับสนุน และส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ในการดำเนินงาน นโยบายเป็นองค์ประกอบภายในขององค์กรที่กำหนดขึ้นเพื่อให้สมาชิกทุกคนในองค์กรดำเนินงานภายใต้กรอบเดียวกัน

และปัจจัยภายนอก ได้แก่ 1) นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ หมายถึง นโยบายที่ภาครัฐส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันให้เกิดการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า 2) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากบุคคลต่าง ๆ ที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าภรณ์ที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้ใช้งานจริง เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้เทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าส่งผลให้องค์การมีภาพลักษณ์ที่บุคคลภายนอกมองว่าเป็นองค์การที่รักษาสีสิ่งแวดล้อมและทันสมัย 4) ระยะเวลาที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า โดยระยะเวลาที่เหมาะสม หมายถึง ระยะเวลาที่รถยนต์ไฟฟ้าเดินทางได้เพียงพอสำหรับปริมาณการเดินทางในแต่ละวัน และเวลาที่ใช้ในการชาร์ตไฟฟ้า หมายถึง เวลาที่ยานยนต์ไฟฟ้าใช้ในการชาร์ตไฟฟ้าแต่ละครั้ง

รูปภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมุติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

3. ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,797 บริษัท (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2561) เนื่องจากเขตภาคตะวันออกกำลังเป็นพื้นที่เป้าหมายของการยกระดับพื้นที่เศรษฐกิจ รองรับการลงทุนอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศ เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอีก 20 ปีข้างหน้า และจังหวัดในเขตพื้นที่โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC : Eastern Economic Corridor) ที่มีจำนวนนิคมอุตสาหกรรมมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (มิ่งขวัญ ศรีทอง, 2559) หน่วยวิเคราะห์ (Unit of analysis) คือระดับบริษัท ได้จำนวนตัวอย่าง 328 บริษัท มีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยจัดเรียงประชากรทั้งหมดตามชื่อบริษัท จากนั้นกำหนดช่วงของการเลือกหน่วยตัวอย่างโดยเลือก 1 หน่วย เว้น 4 หน่วย จนครบจำนวน 328 บริษัท เก็บข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 1 ชุด ผู้จัดการฝ่ายจัดจ้าง 1 ชุด และ

ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล 1 ชุด สำหรับแต่ละบริษัท เพื่อให้ครอบคลุมทุกรูปแบบการใช้งานยานยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ผู้จัดการฝ่ายจัดจ้าง และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล เป็นผู้มีส่วนในการนำเสนอขอ อนุมัติหรือร่วมพิจารณาถึงการตัดสินใจใช้งานยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร เช่น ฝ่ายทรัพยากรบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้เป็นรถผู้บริหาร รถรับส่งพนักงาน รถประจำแผนก เป็นต้น ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างมีส่วนในการตัดสินใจใช้รถเพื่อใช้เป็นรถผู้บริหาร รถรับส่งพนักงาน รถประจำแผนก รถขนส่งอะไหล่หรือสินค้า เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เลือกเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) โดยแบ่งวิธีการรวบรวมข้อมูลออกเป็นแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป 11 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมขององค์กร 20 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี 14 ข้อ และแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร 6 ข้อ

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของเครื่องมือโดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ทั้งนี้ทำการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่ได้จากข้อคำถามมีค่า 0.920 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สอดคล้องกับ มิ่งขวัญ ศรีทอง (2559) ที่ได้นำเสนอว่า ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 จึงจะถือว่ายอมรับได้

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปขององค์กร โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3.4.2 วิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานความคิดเห็นด้านพฤติกรรมองค์กร โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.3 วิเคราะห์วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร

4. ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 182 แบบสอบถาม จาก 151 บริษัท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจยานยนต์หรือชิ้นส่วนประกอบ (ร้อยละ 70.9) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 83.5) มีการใช้ยานยนต์ประเภทรถยนต์ (ร้อยละ 33.8) ใช้ยานยนต์ในการดำเนินงานสำหรับผู้บริหาร (ร้อยละ 40.1) รู้จักยานยนต์ไฟฟ้า (ร้อยละ 96.2) ไม่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการดำเนินงาน (ร้อยละ 79.7) หากใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการดำเนินงานใช้ยานยนต์ประเภทรถโฟล์คคลิฟท์ (ร้อยละ 67.6) วัตถุประสงค์ของการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าสำหรับขนส่งสินค้า วัตถุดิบ อะไหล่ (ร้อยละ 62.2) คิดว่ายานยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งานในเมืองใหญ่ (ร้อยละ 45.8) และราคายานยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม คือ 500,001 ถึง 700,000 บาท (ร้อยละ 45.6) ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมองค์กร และด้านการยอมรับเทคโนโลยีของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี แสดงได้ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมองค์การของบริษัท
ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี

พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
นโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี	3.54	0.61	มาก	3
นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	3.57	0.39	มาก	2
กลุ่มอ้างอิง	2.99	0.55	ปานกลาง	5
ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม	3.83	0.70	มาก	1
ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า	3.15	0.53	ปานกลาง	4
รวม	3.38	0.34	ปานกลาง	

จากตาราง 2 พบว่า ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมองค์การอยู่ในระดับปานกลาง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) รองลงมาคือ นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) นโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ กลุ่มอ้างอิง (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99)

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีของบริษัท
ในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้	3.89	0.46	มาก	1
ความง่ายต่อการใช้งาน	3.36	0.48	ปานกลาง	2
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	3.31	0.69	ปานกลาง	3
รวม	3.53	0.44	มาก	

จากตาราง 3 พบว่า ความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมาคือ ความง่ายต่อการใช้งาน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)

ตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ระหว่างปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร กับการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.772	0.478		1.616	0.108
รูปแบบการใช้งาน	0.030	0.039	0.050	0.759	0.449
นโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี	0.182	0.070	0.173	2.619	0.010*
นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ	-0.019	0.111	-0.012	-0.171	0.865
กลุ่มอ้างอิง	0.095	0.083	0.082	1.150	0.252
ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม	0.361	0.064	0.398	5.602	0.000*
ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า	0.152	0.081	0.127	1.886	0.061

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05

Adjust R² = 0.275, F = 12.414, Sig. = 0.000

จากตาราง 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร กรณีศึกษาบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์กร ด้านภาพลักษณ์ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (มีค่า Sig. ที่ 0.000 และค่า t ที่ 5.602) และนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี (มีค่า Sig. ที่ 0.010 และค่า t ที่ 2.619) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ซึ่งด้านที่ไม่มีอิทธิพลได้แก่ ด้านรูปแบบการใช้งาน (มีค่า Sig. ที่ 0.449 และค่า t ที่ 0.759) นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ (มีค่า Sig. ที่ 0.865 และค่า t ที่ -0.171) กลุ่มอ้างอิง (มีค่า Sig. ที่ 0.252 และค่า t ที่ 1.150) และระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า (มีค่า Sig. ที่ 0.061 และค่า t ที่ 1.886)

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กับการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร

ปัจจัย	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-0.137	0.278		-0.494	0.622
การรับรู้ประโยชน์จากการใช้	0.212	0.075	0.153	2.820	0.005*
ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี	0.540	0.089	0.409	6.054	0.000*
ทัศนคติที่มีต่อการใช้	0.317	0.060	0.344	5.307	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05

Adjust R² = 0.594, F = 89.177, Sig. = 0.000

จากตาราง 5 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน

มีอิทธิพลทั้งหมด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ (มีค่า Sig. ที่ 0.005 และค่า t ที่ 2.820) ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี (มีค่า Sig. ที่ 0.000 และค่า t ที่ 6.054) และทัศนคติที่มีต่อการใช้ (มีค่า Sig. ที่ 0.000 และค่า t ที่ 5.307) มีค่าระดับนัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า 0.05

จากตาราง 4 และ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ ด้านภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีงแวดล้อม และด้านนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ ด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ ด้านรูปแบบการใช้งาน ด้านนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์ตไฟฟ้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อภิปรายผล

1. บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจยานยนต์หรือชิ้นส่วนประกอบ เนื่องจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 ตัวอย่างเช่น การออกมาตรการเพื่อสนับสนุนการลงทุนผลิตและใช้ชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศ โดยเฉพาะการปรับขึ้นภาษีนำเข้ารถยนต์สำเร็จรูป (Complete Built-Up: CBU) และชิ้นส่วนครบชุดสมบูรณ์ (Complete Knock-Down: CKD) การออกมาตรการส่งเสริมการลงทุน อาทิ การยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคล และการยกเว้นอากรขาเข้าเครื่องจักร เพื่อดึงดูดนักลงทุนต่างชาติให้เข้ามาตั้งฐานการผลิตในไทย เป็นต้น (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2563) โดยบริษัทส่วนใหญ่รู้จักยานยนต์ไฟฟ้า แต่ไม่ใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการดำเนินงาน หากใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในการดำเนินงานใช้ยานยนต์ประเภทรถโฟล์คลิฟต์ สำหรับขนส่งสินค้า วัสดุดิบ อะไหล่ เนื่องจากเป็นยานยนต์ไฟฟ้าที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว และเนื่องจากยานยนต์ไฟฟ้าที่ใช้ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นประเภทรถยนต์ และรถจักรยานยนต์ ทำให้บริษัทคิดว่ายานยนต์ไฟฟ้าเหมาะสมต่อการใช้งานในเมืองใหญ่ และราคายานยนต์ไฟฟ้าที่เหมาะสม ควรใกล้เคียงกับราคาของยานยนต์ ECO Car ในปัจจุบัน คือ 500,001 ถึง 700,000 บาท

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมองค์การ ด้านภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีงแวดล้อม และนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีงแวดล้อม และการที่องค์การสนับสนุนนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร โดยการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีงแวดล้อม จะมีอิทธิพลให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์การ ทำให้องค์การเป็นที่ยอมรับเชื่อถือจากบุคคลต่าง ๆ ส่วนการที่องค์การสนับสนุนนโยบายองค์การด้านเทคโนโลยี จะมีอิทธิพลให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) เป็นแรงผลักดันภายในธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดการและดำเนินงานของธุรกิจ กลยุทธ์ของกิจการ (Business Strategy) จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน และนโยบายของกิจการ ดังนั้นหากองค์การมีนโยบายองค์การที่ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน และสนับสนุนให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างเช่นยานยนต์ไฟฟ้าได้มากยิ่งขึ้น

สอดคล้องกับ วียะดา หมดอุสิน อมรรัตน์ จิระศึกษา และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เทคโนโลยี (เซลเฟรย์) จำกัด พบว่า องค์กรมีการกำหนดนโยบายในด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน ผู้บริหารและพนักงานได้ร่วมกันสร้างความรู้ความเข้าใจ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างถูกต้องตรงกัน อีกทั้งยังปลูกจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนทำกิจกรรมตอบแทนสังคมร่วมกัน จึงทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นที่รู้จักต่อสาธารณะชนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ อัมพร ชูโลก (2553) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้บริษัทมีชื่อเสียงที่ดี เพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง เป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัท ดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคง แข่งขันได้ สร้างความยั่งยืน เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจปัจจุบัน การใส่ใจดูแลชุมชนและสิ่งแวดล้อมที่อยู่โดยรอบของกิจการ เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ นพมาศ เสียมไหม (2555) ศึกษาการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษาสำนักปลัดกระทรวงมหาดไทยกับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบรรทัดฐาน และด้านนโยบายการสนับสนุนจากองค์กร

3. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ทศนคติที่มีต่อการรู้ และการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การส่งเสริมด้านความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี การให้ข้อมูลเพื่อให้รับรู้ประโยชน์จากการใช้และมีทัศนคติที่ดีต่อการรู้ จะมีอิทธิพลให้บริษัทในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าใน เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการดำเนินงานจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ทำให้องค์กรปรับตัวได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเทคโนโลยีนั้น มีประโยชน์ต่อองค์กร ก็จะทำให้องค์กรตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนั้นได้ง่าย นอกจากนี้ ทัศนคติที่ดีขององค์กรจะส่งเสริมให้เกิดการสนใจศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ของยานยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้า และสุดท้ายความตั้งใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการยอมรับใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในที่สุด

สอดคล้องกับ ธนชาติ เชาประเสริฐ และการันต์ กิจระการ (2563) ที่ศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร เช่นเดียวกับวิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งนี้ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานมากที่สุด และนพมาศ เสียมไหม (2555) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา : สำนักปลัดกระทรวงมหาดไทยกับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) มาเป็นกรอบในการศึกษา พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการรับรู้ของประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการยอมรับในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศใช้งานง่าย คือ ด้านประสบการณ์ของผู้ใช้งาน และประสบการณ์ในการทำงานมีส่วนช่วยส่งเสริมให้เกิดการใช้เทคโนโลยี และยังสอดคล้องกับ ชาญชัย อรรถผาติ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองของผู้ทำบัญชี โดยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) มาเป็นกรอบในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยของตัวแปรด้านการรับรู้ในเทคโนโลยี ด้านการรับรู้การได้รับประโยชน์จากการใช้งาน และการ

รับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติในการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ผ่านเทคโนโลยี คลาวด์คอมพิวติงของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยทัศนคติในการเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์มีอิทธิพล และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ระบบบัญชีออนไลน์ของผู้ทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

6.1.1 จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีเงาผิวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าควรผลักดันและส่งเสริมภาพลักษณ์ของการใช้ยานยนต์ไฟฟ้าว่าสามารถรักษาสีเงาผิวได้อย่างไร้่าง จะทำให้องค์กรต่าง ๆ มีโอกาสตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงคุณสมบัติของยานยนต์ไฟฟ้าด้านการรักษาสีเงาผิวเป็นต้น หรือแม้แต่การที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าส่งเสริมให้องค์กรของตนเองมีภาพลักษณ์ด้านการรักษาสีเงาผิวที่ดี ก็จะช่วยให้องค์กรที่กำลังตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้า รับรู้ได้มากยิ่งขึ้นว่ายานยนต์ไฟฟ้ามีความสัมพันธ์กับการรักษาสีเงาผิว และส่งผลทำให้ตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้ง่ายขึ้น

6.1.2 จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า นโยบายขององค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้า ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญและมีนโยบายขององค์กรด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน โดยอาจสังเกตกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จากองค์กรที่กำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยีไว้อย่างชัดเจน องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหรืออิเล็กทรอนิกส์ องค์กรที่ใช้เทคโนโลยีในการทำงานเป็นหลัก องค์กรที่เข้าร่วมงานเทคโนโลยีต่าง ๆ องค์กรที่ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยีให้กับหน่วยงานหรือภาคการศึกษาต่าง ๆ เช่น ให้ทุนศึกษาการวิจัยด้านเทคโนโลยีแก่สถาบันการศึกษา มอบเงินสนับสนุนหรือส่งทีมนักวิจัยไปเข้าร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่ศึกษาวิจัยด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นต้น เนื่องจากองค์กรเหล่านี้จะตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้ง่าย โดยหากทำควบคู่ไปกับการสื่อสารเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าได้ดียิ่งขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมองค์กรและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กร ของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี เท่านั้น ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายไปในจังหวัดอื่นๆ หรือเขตพื้นที่อื่น ๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคใต้ เนื่องจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ยานยนต์ไฟฟ้าในองค์กรของแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

6.2.2 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงควรมีการศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ร่วมด้วยเพื่อเป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมายืนยันหรืออธิบายผลการวิจัยเชิงปริมาณให้มีความชัดเจน และอาจทำให้ได้รายละเอียดในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2561). รายชื่อโรงงาน. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.ieat.go.th>
- กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. (2557). พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเทอร์เน็ตในชั้นแนลเมดิคอล อีคิวปแลนด์ จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 70.
- เกศินี วิฑูรชาติ และคณะ. (2550). การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2560). ภาวะผู้นำของผู้บริหารงานมีความสำคัญต่อการจัดการในพฤติกรรมองค์กร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(2), 276-277.
- ธนาชาติ เราประเสริฐ และการันต์ กิจระการ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 12(3), 97-106.
- นพมาศ เสียมไหม. (2555). การศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ e-Government (G2E) ของข้าราชการระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา: สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กับสำนักปลัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2562, จาก https://waa.inter.nstda.or.th/prs/pub/whitepaper_EV2.pdf
- มิ่งขวัญ ศรีทอง. (2559). ทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สวมใส่ (Wearable Device) ในรูปแบบสายรัดข้อมือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยศพงษ์ ลออนวล. (2558). รายงานการวิจัย พัฒนาและวิศวกรรม ฉบับสมบูรณ์ รหัสโครงการ P-12-01114. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก <http://energyforum.kmutt.ac.th>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลวรรณ สุวรรณรักษ์ และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2560). การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารเอกชนกับธนาคารรัฐบาล ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กรณีศึกษาธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 9(1), 34-42.
- วิยะดา หมดอุสัน อมรรัตน์ จิระศึกษา และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท เทคโนโลยี (เฟรย์) จำกัด. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 7(2), 1249-1262.
- วรรณ วยพิศาลภพ. (2563). ประเทศไทยกับการพัฒนาเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2564, จาก <https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2017/06/เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า.pdf>

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) จากการใช้พลังงาน ปี 2561. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2564, จาก [http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders\[publishUp\]=publishUp&issearch=1](http://www.eppo.go.th/index.php/th/energy-information/situation-co2/per-year?orders[publishUp]=publishUp&issearch=1)
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 2-11.
- อัมพร ชูโลก. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ สายงานก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรรถสิทธิ์ แจ่มฟ้า. (2559). รถยนต์ไฟฟ้ากับการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทย. ค้นเมื่อ 29 เมษายน 2561, จาก https://www.gsb.or.th/GSB-Research/เศรษฐกิจอุตสาหกรรม/รายงานการวิเคราะห์ประเด็นร้อน/8IN_hotissue_car_detail.aspx?lang=th-TH
- Ajzen, I. (1985). *From intention to actions: A theory of planned behavior*. In: Kuhl, J. and Beckmann, J. (Eds.). *Action control: From cognition to behavior*. Berlin : Springer-Verlag.
- Bandure, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Baron, R. A. & Greenberg, J. (1990). *Behavior in Organizations: Understanding and Managing the Human Side Work*. (3rd ed). Boston : Allyn and Bacon.
- Davis, F. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results*. Cambridge : MIT Sloan School of Management.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts : Addison-Wesley.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1997). *Organizations, Behavior, Structure, Processes*. (9th ed.). Boston : Mc Graw - Hill.
- Middlemist, R. D., & Hitt, M.A. (1988). *Organization behavior: Managerial strategies*. St. Paul : West Publishing.
- Moorhead, G. & Griffin, R.W. (1995). *Organizational behavior*. (4th ed). Boston : Houghton Mifflin.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. (4th ed). New York : The free press.
- Taylor, S. & Todde, P. A. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(2), 561-570.
- Thompson, R. L., Higgins, C. A., & Howell, J. M. (1991). Personal Computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 124-143.
- Vallerand, R. J. (1997). *Toward a Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation*, In *Advances in Experimental Social Psychology*. (4th ed). New York : Academic Press.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

- Venkatesh, V., Morris, M., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Webster, F. E. & Wind, Y. (1972). A general model for understanding organizational buying behavior. *Journal of Marketing*, 36(2), 12-19.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York : Harper and Row Publications.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท
ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์
แห่งประเทศไทย

Factors Influencing the Effective Responsibility of the Boards under the Good
Corporate Governance of Thai Listed Firm

อัญชลี สุขชีวัน¹, ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ² และณัฐวงศ์ พูนผล³

Anchalee Sukkhwat¹, Nattawut Tontiset² and Nuttavong Poonpool³

Received : November 25, 2021 Revised : February 23, 2022 Accepted : March 10, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี อันประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 143 แห่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงไม่มีผลกระทบต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการด้านความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการพัฒนาศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกิจการ การตอบสนองแรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ : การกำกับดูแลกิจการที่ดี การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ แรงกดดันจากการแข่งขัน แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล ความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท

* นิติระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

* Doctor of Philosophy Program in Accounting Program, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

² Assistant Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

³ รองศาสตราจารย์, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

³ Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research was to study the factors influencing the effective responsibility of the boards, which are one component of the effectiveness of corporate governance of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. It consists of four factors, including top management support, MIS competency, competitive pressure, and regulation forces. The questionnaire was used as a tool to collect information from the executives of 143 firms listed on the Stock Exchange of Thailand. The statistics used for data analysis were Pearson's correlation coefficient and using multiple regression analysis to test the hypothesis. The results showed that MIS competency, competitive pressure, and regulation forces had a statistically significant positive influence on the effective responsibility of the boards of listed firms on the Stock Exchange of Thailand under good corporate governance. However, top management support had no effect on the effective responsibility of the boards of listed firms on the Stock Exchange of Thailand. Finally, the results of this research provide information on the ways to improve corporate governance effectiveness by improving the MIS competency, responding to competitive pressures, and complying with related regulations forces.

Keywords : Good corporate governance, Top management support, MIS competency, Competitive pressure, Regulation force, Effective responsibility of the boards

1. บทนำ

ในปัจจุบันทั่วโลกต่างตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดีในฐานะเป็นกลไกที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กิจการได้อย่างยั่งยืน (Guterman, 2011) โดยผ่านกระบวนการอย่างเป็นระบบที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคณะกรรมการบริษัท ฝ่ายบริหาร และทุกคนในองค์กรเข้าด้วยกัน รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ขณะที่ในส่วนของประเทศไทยนั้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนได้ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเสนอหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีให้แก่บริษัทจดทะเบียนใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการกำกับดูแลกิจการ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และสถาบันกำกับดูแลตลาดทุนไทยได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อเป็นหลักปฏิบัติให้คณะกรรมการบริษัท ซึ่งเป็นผู้นำหรือผู้รับผิดชอบสูงสุดของกิจการนำไปปรับใช้ในการกำกับดูแลกิจการ และได้มีการปรับปรุงหลักการกำกับดูแลกิจการโดยเทียบเคียงกับหลักการกำกับดูแลกิจการขององค์การเพื่อการพัฒนาและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ และตามข้อเสนอแนะของธนาคารโลก อีกทั้งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard: ASEAN CG Scorecard) เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดีโดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมโดยรวม (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563)

คณะกรรมการบริษัทเป็นตัวแทนที่เจ้าของกิจการได้มอบหมายให้ทำหน้าที่บริหารกิจการโดยปฏิบัติตามนโยบายที่ผู้ถือหุ้นคาดหวัง (พจนารถ ฤทธิเดช และคณะ, 2564) ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงต้องเข้าใจบทบาทและ

ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อในฐานะผู้นำสูงสุดที่ต้องกำกับดูแลให้กิจการมีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งครอบคลุมถึง การกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และนโยบายการดำเนินงานที่สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีในระยะยาว (Silapamahabandit & Hensawang, 2020) มีความน่าเชื่อถือสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสีย และเพื่อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าให้กิจการอย่างยั่งยืน ตรงตามความมุ่งหวังของทั้ง ภาครัฐกิจ ผู้ลงทุน ตลอดจนตลาดทุน และสังคมโดยรวม (พจนารถ ฤทธิเดช และคณะ, 2564) อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทเป็นองค์ประกอบหนึ่งของหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทั้งนี้ การมีคณะกรรมการบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้นั้น ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการต่าง ๆ หลายประการ (Sarhan & Ntim, 2018) โดยในงานวิจัยครั้งนี้ สนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพียง 4 ปัจจัย ได้แก่ ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยครั้งนี้ จึงสนใจทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล โดยงานวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกิจการให้มีศักยภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานตามความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการบริษัทให้มากยิ่งขึ้น การตระหนักถึงการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง รวมถึงแนวทางการตอบสนองต่อแรงกดดันจากการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของงานตามความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการบริษัท และยังเป็นข้อมูลให้หน่วยงานกำกับดูแลด้านการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกิจการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

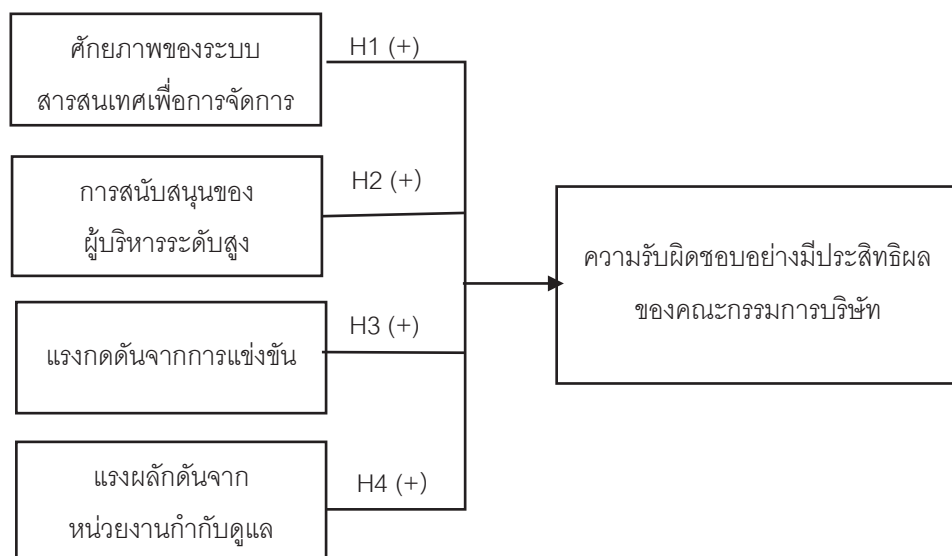
2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

สภาพแวดล้อมทั้งภายในกิจการและภายนอกกิจการ หรือที่เรียกว่าปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการ ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในทุก ๆ ด้าน ผู้บริหารจึงต้องให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่าง ๆ ของกิจการ และคำนึงถึงความเหมาะสมในการตัดสินใจดำเนินงานภายใต้สถานการณ์เหล่านี้ให้

สอดคล้องกับการบรรจุคํ่าหมายที่กิจการต้องการ กล่าวคือ ตามแนวคิดทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency concept) ย่อมมีวิถีทางที่ดีที่สุดใ้สภาพแวดล้อมทางการบริหารที่เหมาะสมกับแต่ละกิจการ ไม่มีวิธีใดที่ดีที่สุดวิธีเดียวสำหรับทุกกิจการ หรืออาจจะไม่สามารถจัดการด้วยวิธีเดียวกัน เพื่อการบรรลุสิ่งที่ต้องการที่เหมือนกัน หากแต่มีหลากหลายวิธีในการจัดการกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้บรรลุผลตามที่กิจการต้องการ ตามหลักทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ (Contingency theory) (Erna, 2020) ของ Fred E. Fiedler ใน ค.ศ.1967 ที่สรุปได้ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นจากการตอบสนองที่มีต่อสภาพแวดล้อมของกิจการที่แตกต่างกัน โดยหากกิจการมีการจัดการสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในกิจการที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทได้ดี ย่อมนำไปสู่ความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทที่มากขึ้นภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Assunção et al., 2017) ทั้งนี้ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในกิจการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ มี 4 ปัจจัย ได้แก่ ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล โดยแสดงกรอบแนวคิดของความสัมพันธ์ได้ตามรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี



ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS Competency: MIC)

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System: MIS) เป็นระบบฐานข้อมูลคอมพิวเตอร์ของข้อมูลในกิจการที่จัดระเบียบอย่างเป็นระบบ ในลักษณะเป็นโปรแกรมที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานสำหรับการจัดการทุกระดับในกิจการ โดย MIS ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างการวางแผน การจัดการ การควบคุม กระบวนการการจัดเก็บ การเรียกค้น การประเมิน และการเผยแพร่ข้อมูล (Pastor, 2020) ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเป็นความสามารถในการรวบรวมข้อมูล ประมวลผล จัดระเบียบ และดึงข้อมูลที่ช่วยให้องค์กรเพิ่มประสิทธิภาพ

ของการกำกับดูแลกิจการ (Fatima et al., 2020) โดยมีการไหลของข้อมูลอย่างเพียงพอเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการควบคุมองค์กร ตลอดจนสนับสนุนกระบวนการกำกับดูแลกิจการ (Yermack, 2017) ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการจึงช่วยเพิ่มขีดความสามารถของผู้บริหารในการวิเคราะห์ ประเมิน และปรับปรุงประสิทธิภาพของบริษัทอย่างครอบคลุม งานวิจัยในอดีตพบว่า ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการเป็นเครื่องมือติดตามและสนับสนุนการจัดการสมัยใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบอัตโนมัติเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แตกต่างขององค์กร (Yermack, 2017) ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัทให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (Nordberg & Booth, 2019) ดังนั้น ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการทำให้กิจการมีเครือข่ายข้อมูลเพื่อการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถเชื่อมต่อกับระบบต่าง ๆ ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้คณะกรรมการและผู้บริหารสามารถได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อการบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ศักยภาพของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support: TMS)

การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้การกำกับดูแลกิจการมีประสิทธิภาพ (Wahab et al., 2018) ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ คณะกรรมการบริหารของกิจการที่มีผู้นำสูงสุดในตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหารหรือกรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่เป็นผู้ขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีจากคณะกรรมการบริษัทสู่แนวปฏิบัติเพื่อการจัดการที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อแนวการปฏิบัติงานที่ดีของคนในองค์กร การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง หมายถึง การสนับสนุนทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เพียงพอในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย (Darma et al., 2018) รวมถึงการกำหนดทิศทาง และมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ผู้ปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีการสนับสนุนการบริหารงานด้านบุคลากร การฝึกอบรมพนักงาน และกระบวนการทางเทคนิค เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีของกิจการ (Wahab et al., 2018) งานวิจัยในอดีต พบว่า การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลทางบวกต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท (Yusliza et al., 2019) อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงกับความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท นั่นคือ ผู้บริหารระดับสูงไม่ได้สนองตอบนโยบายการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการบริษัท (Luciano et al., 2020) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

แรงกดดันจากการแข่งขัน (Competitive Pressure: COP)

แรงกดดันจากการแข่งขันเป็นแรงผลักดันในเชิงบวกสำหรับกิจการให้ไปถึงความสำเร็จ (Kaufman, 2015) การแข่งขันเป็นแรงผลักดันนำไปสู่การกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ (De Villiers & Dimes, 2021) แรงกดดันจากการแข่งขันที่เกิดจากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจต้องหาวิธีการดำเนินงานที่ดีที่สุดเพื่อปรับตัวให้เหมาะสมภายใต้สถานะเศรษฐกิจที่แปรปรวน แนวทางใหม่ที่มีศักยภาพหรือการประยุกต์ใช้เทคนิคเพื่อพัฒนาการดำเนินงานของ

คู่แข่งที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ และ ความสามารถในการรวมทรัพยากรที่หลากหลายเพื่อสร้างการตอบสนองที่เป็นนวัตกรรมต่อความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยภายใต้แรงกดดันจากการแข่งขัน กิจการต้องปรับขั้นตอนการตัดสินใจให้เหมาะสม ลดต้นทุนการทำธุรกรรม และลดข้อบกพร่องในการทำงาน คำนึงถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทำให้กิจการมุ่งมั่นต่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีขึ้นกว่าเดิมเสมอ (Andes et al., 2020) ทั้งนี้ แรงกดดันจากการแข่งขันส่งผลให้กิจการตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ความต้องการผลดำเนินงานที่โดดเด่นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้กิจการตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเองอยู่เสมอ การให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวได้อย่างทันท่วงทีส่งผลให้กิจการต้องติดตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างแรงกดดันจากการแข่งขันกับการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยเมื่อกิจการได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กิจการก็จะมี การปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่ผลการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ (Kurzeja & Novak, 2017) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: แรงกดดันจากการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล (Regulation Force: REF)

ในปัจจุบันหน่วยงานกำกับดูแลหลักที่ผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนได้มีการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้แก่ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) ได้รณรงค์และส่งเสริมให้บริษัทจดทะเบียนมีกลไกในการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นใน ปี พ.ศ. 2545 ตลท. ได้เสนอหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อ เพื่อใช้เป็นแนวปฏิบัติเริ่มแรกของบริษัทจดทะเบียน ต่อมาในปีพ.ศ. 2549 ได้ปรับปรุงหลักการของปีพ.ศ. 2545 โดยเทียบเคียงจาก OECD Principles of Corporate Governance (ปี ค.ศ. 2004) ขององค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (The Organization for Economic Co-Operation and Development: OECD) และข้อเสนอแนะของธนาคารโลก ต่อมาในปี พ.ศ. 2555 ตลท. ได้ออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2555 ซึ่งเป็นหลักการที่ปรับปรุงขึ้นจากหลักการเดิม เพื่อให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินการกำกับดูแลกิจการที่ดีของอาเซียน (ASEAN Corporate Governance Scorecard) ทั้งนี้ บริษัทจดทะเบียนต้องเปิดเผยข้อมูลการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ที่ต้องจัดส่งในปี พ.ศ. 2557 เป็นต้นไป ในระยะต่อมา ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2560 ตลท. ร่วมมือกับองค์กรในตลาดทุนที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนไทย สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ สมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย และสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ได้เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการออกหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปีพ.ศ. 2560 ทดแทนหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2555 โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ ที่จะสนับสนุนคณะกรรมการบริษัทจดทะเบียนให้มีการเสริมสร้างหรือพัฒนาหลักกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยต้องเปิดเผยการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในรายงานประจำปี และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี แบบ 56-1 ที่ต้องจัดส่งในปีพ.ศ. 2562 เป็นต้นไป (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2563)

หน่วยงานที่มีบทบาทในการผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนได้ปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สำคัญอีกแห่ง ได้แก่ สถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD) โดยได้รับการสนับสนุนจาก ตลาด. และ กสท. ในการจัดโครงการสำรวจการกำกับดูแลกิจการบริษัทจดทะเบียนไทย เพื่อสำรวจและวัดผลการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล พร้อมทั้งมีการให้คะแนนและจัดลำดับกิจการที่มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อผลักดันให้บริษัทจดทะเบียนมีการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีในเชิงเปรียบเทียบ โดยมีเกณฑ์ชี้วัดและประเมินการปฏิบัติตามหลักการที่เป็นรูปธรรมและสามารถวัดได้ในเชิงปริมาณ และได้มีการทบทวนพิจารณาปรับปรุงหลักเกณฑ์ฯ อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ IOD ได้มีการจัดอบรมการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นระยะ ๆ (Silapamahabandit & Hensawang, 2020) งานวิจัยในอดีตพบว่าแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท (Laoworapong et al., 2015 ; Shukla & Limbasiya, 2015) นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยไม่รวมกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงินเนื่องจากมีโครงสร้างและข้อบังคับต่าง ๆ แตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น (Mocanu, 2010) ดังนั้น จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 635 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ตอนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ตอนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงกดดันจากการแข่งขัน ตอนที่ 5 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล และ ตอนที่ 6 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยแบ่งระดับการวัดความคิดเห็นตอนที่ 2 ถึง 6 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดตามวิธี Likert Scale (Anjaria, 2022) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย ระดับ 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง ระดับ 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก และระดับ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

3.1.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างพร้อมตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสาร เตรียมนำเสนอทางไปรษณีย์

3.1.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา โดยแนบซองจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์

3.1.3 จัดส่งแบบสอบถามจำนวน 635 ฉบับ และได้รับการตอบกลับจำนวน 145 ฉบับ

3.1.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับคืน พบว่าเป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 2 ฉบับ ดังนั้น แบบสอบถามที่สมบูรณ์มีจำนวน 143 ฉบับ โดยคิดเป็น

อัตรา การตอบกลับ เท่ากับ ร้อยละ 22.52 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์อย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่าเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ในการเป็นตัวแทนที่ดีเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.5 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

3.2.1.1 ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (MIS Competency: MIC) ประกอบด้วย กิจกรรมมีระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ผู้ใช้สามารถค้นพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงานตามความต้องการได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบเครือข่ายสารสนเทศเพื่อการจัดการที่มีประสิทธิภาพโดยสามารถเชื่อมโยงระบบงานต่าง ๆ ในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ กิจกรรมสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความถูกต้อง รวดเร็ว และช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และกิจกรรมให้ความสำคัญกับการใช้ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการทำงานของทุกส่วนงานในองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทั่วทั้งองค์กร

3.2.1.2 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Support: TMS) ประกอบด้วย การมุ่งมั่นปฏิบัติตามนโยบายด้านการกำกับดูแลกิจการ การกำหนดงบประมาณที่สอดคล้อง ช่วยการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูง ผู้บริหารส่งเสริมให้บุคลากรมีการเรียนรู้และฝึกอบรมเทคนิคและวิธีการทำงานใหม่ๆ อยู่เสมอ นำมาซึ่งความสามารถและศักยภาพของบุคลากร และผู้บริหารมุ่งมั่นให้เกิดการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ร่วมกัน อันนำมาซึ่งประสิทธิผลรวมสูงสุดในกิจการ

3.2.1.3 แรงกดดันจากการแข่งขัน (Competitive Pressure: COP) กิจกรรมมุ่งมั่นต่อการดำเนินงานที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อีกทั้งตระหนักถึงการพัฒนาศักยภาพและความสามารถของตนเองอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับความสามารถในการปรับตัวได้อย่างทันทั่วทั้งตามสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.2.1.4 แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล (Regulation Force: REF) หน่วยงานกำกับดูแล ได้มีการออกกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐาน และวิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงในระดับสากล ทำให้กิจกรรมมุ่งมั่นในการปรับแนวทางในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องมากที่สุด รวมทั้งหน่วยงานกำกับดูแลได้มีการสนับสนุนให้กิจการเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ ข้อบังคับมาตรฐาน และวิธีการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กิจการสามารถประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อีกทั้งหน่วยงานกำกับดูแลมีการตรวจสอบติดตามการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งมีการลงโทษอย่างจริงจังต่อการเพิกเฉยไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ มาตรฐานและวิธีการต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท (Effective Responsibility of The Boards: ERB) ประกอบด้วย คณะกรรมการมุ่งมั่นปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบภายใต้นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีกระบวนการทบทวนและปรับใช้กลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งคณะกรรมการยึดมั่นในหลักจรรยาบรรณทางธุรกิจ พร้อมทั้งตระหนักถึงกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารสูงสุดของกิจการสามารถบริหารงานอย่างเป็นอิสระจากคณะกรรมการบริษัท กิจกรรมกำหนดแผนการพัฒนาและประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของคณะกรรมการและผู้บริหารอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 ตัวแปรควบคุม

3.2.3.1 ระยะเวลาดำเนินงาน (Firm Age: FIA) ได้แก่ จำนวนปีที่ดำเนินงาน

3.2.3.2 ขนาดกิจการ (Firm Size: FIS) ได้แก่ มูลค่าสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงาน

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.1 การหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.758 – 0.879 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง อยู่ระหว่าง 0.723 – 0.799 แรงกดดันจากการแข่งขัน อยู่ระหว่าง 0.775 – 0.866 แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล อยู่ระหว่าง 0.614 – 0.836 และความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท อยู่ระหว่าง 0.453 – 0.655 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally (1978) ที่พบว่า ค่าเกินกว่า 0.40 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่าเครื่องมือมีความเที่ยง

3.3.2 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence: IOC) ของข้อคำถามแต่ละข้อ หลังปรับปรุงตามคำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ได้ค่า IOC มากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย นอกจากนี้การตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบได้ถูกนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของข้อคำถามตามรายการในแบบสอบถาม โดยนำมาใช้เพื่อทำให้ลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันมากให้มีจำนวนลดน้อยลงสำหรับงานวิจัยนี้ คำนวณน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) สำหรับศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.708 – 0.892 การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.746 – 0.860 แรงกดดันจากการแข่งขันมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.768 – 0.862 แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล อยู่ระหว่าง 0.770 – 0.930 และความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท อยู่ระหว่าง 0.569 – 0.905 ซึ่งพบว่า คำนวณน้ำหนักปัจจัย มีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) ถือว่ายอมรับได้

3.3.3 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) สอบถามผู้บริหารกิจการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความถูกต้องและนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.713 - 0.928 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014) ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้

สรุปผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าน้ำหนักปัจจัย	สัมประสิทธิ์แอลฟา
MIC	0.758 – 0.879	0.708 – 0.892	0.928
TMS	0.723 – 0.799	0.746 – 0.860	0.883
COP	0.775 – 0.866	0.768 – 0.862	0.921
REF	0.614 – 0.836	0.770 – 0.930	0.849
ERB	0.453 – 0.655	0.569 – 0.905	0.713

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค ค่า factor loading และ VIF สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยเขียนตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$ERB = \alpha + \beta_1 MIC + \beta_2 TMS + \beta_3 COP + \beta_4 REF + \beta_5 FIS + \beta_6 FIA + \epsilon$$

โดย	ERB	= ความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการ
	MIC	= ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
	TMS	= การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง
	COP	= แรงกดดันจากการแข่งขัน
	REF	= แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล
	FIS	= ขนาดกิจการ
	FIA	= ระยะเวลาดำเนินงาน

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยมีความสัมพันธ์กันเองอยู่ในระดับสูงหรือไม่ หากตัวแปรใดมีค่าความสัมพันธ์เกินกว่า 0.80 นั่นคือ จะเกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ซึ่งส่งผลให้ตัวแบบสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน จากการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.000 - 1.093 ซึ่งต่ำกว่า 10 สอดคล้องกับ Hair et al. (2014) แสดงว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	ERB	MIC	TMS	COP	REF	FIS	FIA
ERB	1.00						
MIC	.398**	1.00					
TMS	.356**	.599**	1.00				
COP	.363**	.531**	.667**	1.00			
REF	.229**	.399**	.540**	.581**	1.00		
FIS	-0.022	-0.039	-0.117	-0.116	-0.119	1.00	
FIA	-0.054	0.112	-0.007	0.054	0.015	0.122	1.00

**p<.01

2. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้มีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ดังนี้ ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ .002 แรงกดดันจากการแข่งขัน มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ .003 และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ .032 แต่อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ไม่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท อีกทั้ง ขนาดกิจการและระยะเวลาดำเนินงาน ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมก็ไม่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทเช่นกัน ตัวแบบโดยรวมมีค่า Sig. โดย p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด คือ 0.01 ถือว่าตัวแบบมีความเหมาะสม นอกจากนั้น ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adjusted R²) มีค่าเท่ากับ 0.137 แสดงว่า ปัจจัยทั้งสี่ประการนี้สามารถพยากรณ์ความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทได้ร้อยละ 13.70 นั่นคือ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ซึ่งยังมิได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ (Nordberg & Booth, 2019) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรควบคุมซึ่งได้แก่ ขนาดกิจการและระยะเวลาดำเนินงานไม่พบอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท ดังที่ปรากฏในตาราง 3

$$\text{สมการพยากรณ์คะแนนมาตรฐาน} \quad \text{ERB} = 0.159 + 0.208 \text{ MIC} + 0.198 \text{ COP} + 0.137 \text{ REF}$$

ตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

	ความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-stat	p-value
ค่าคงที่	.159	.160	.997	.321
MIC	.208	.065	3.216	.002**
TMS	.003	.066	-.040	.968
COP	.198	.065	3.040	.003**
REF	.137	.063	2.163	.032**
FIS	.164	.113	1.446	.151
FIA	.232	.170	1.365	.175

Adjusted R² = 0.137, F-statistics = 4.551, p-value = 0.000, VIF = 1.057, **p<.01

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่หนึ่ง เพื่อศึกษาอิทธิพลของศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Nordberg และ Booth (2019) ที่พบว่า ศักยภาพของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งเสริมความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีศักยภาพ ทำให้กิจการสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงไม่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Luciano et al. (2020) พบว่า ผู้บริหารระดับสูงไม่ได้สนองตอบต่อนโยบายการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการบริษัท เนื่องจากนโยบายในการกำกับดูแลกิจการของคณะกรรมการบริษัทไม่ชัดเจนและไม่ตอบสนองการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และบางครั้งคณะกรรมการบริษัทก็ไม่ได้เข้าใจในบริบทของการกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ที่สาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงกดดันจากการแข่งขันที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าแรงกดดันจากการแข่งขันมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kurzeja และ Novak (2017) ที่พบว่าเมื่อกิจการได้รับแรงกดดันจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น กิจการก็จะมีการปรับปรุงกระบวนการต่าง ๆ เพื่อการตอบสนองได้อย่างเหมาะสม นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องตามความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่สี่ เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงผลักดันหน่วยงานกำกับดูแลที่มีต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla และ Limbasiya (2015) ที่พบว่า เมื่อมีแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลยิ่งมาก ก็ยิ่งทำให้กิจการมีกระบวนการปฏิบัติงานภายในที่สนองตอบตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมากขึ้น นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่สอดคล้องตามความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการบริษัทอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเพียง 4 ประการที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี อันได้แก่ ปัจจัยภายใน 2 ปัจจัย คือ ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ และการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูง ในขณะที่ทำการศึกษปัจจัยภายนอก 2 ปัจจัย คือแรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแล เนื่องจาก ในการศึกษาเอกสารงานวิจัยในต่างประเทศพบความสัมพันธ์ของ 4 ปัจจัยนี้กับความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา 4 ปัจจัยนี้ในบริบทของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยที่ศึกษา 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัท และสามารถใช้อธิบายโดยรวมได้ร้อยละ 13.7 (Adjusted R²) จึงเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี อาทิเช่น โครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมในองค์กร ลักษณะของธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ฯลฯ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลเพิ่มเติมดังกล่าวต่อไป

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้กิจการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีมีประสิทธิภาพ และสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการด้านความรับผิดชอบต่อของคณะกรรมการให้มีความมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ ด้วยการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการจัดการให้มีศักยภาพที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งตระหนักถึงแนวทางในการตอบสนองแรงกดดันจากการแข่งขันที่มีผลต่อการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ทั้งนี้ผลการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นข้อมูลให้หน่วยงานส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดี ได้ตระหนักถึงบทบาทของตนเองในการสร้างแรงผลักดันที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจการที่มีประสิทธิภาพให้เกิดขึ้นในทุกกิจการ

6. สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ การทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัทภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ศักยภาพของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ แรงกดดันจากการแข่งขัน และแรงผลักดันจากหน่วยงานกำกับดูแลมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัท ส่วนการสนับสนุนของผู้บริหารระดับสูงไม่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่ออย่างมีประสิทธิภาพของกรรมการบริษัท

เอกสารอ้างอิง

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. ค้นเมื่อ 21 มกราคม 2561.
จาก <https://www.set.or.th>
- พจนารถ ฤทธิเดช ปาริชาติ บุรพาศิริวัฒน์ และมัทนชัย สุทธิพันธ์. (2564). อิทธิพลของผลตอบแทนผู้บริหารต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ*, 13(2), 1–15.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). *การกำกับดูแลกิจการที่ดี*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม 2564. จาก <https://www.sec.or.th>
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. (7th ed.). In N. Y. J. W. & Sons. (Ed.), New York : John Wiley & Sons.
- Abdul Wahab, N. S., Ntim, C. G., Mohd Adnan, M. M., & Tye, W. L. (2018). Top management team heterogeneity, governance changes and book-tax differences. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 32(August), 30–46.
- Andes, S. L., Nuzula, N. F., & Worokinasih, S. (2020). Competitive Advantage as Mediating Factor for Creating Firm Value: A Literature Review. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 27(1).
- Anjaria, K. (2022). Knowledge derivation from Likert scale using Z-numbers. *Information Sciences*, 590, 234–252.
- Assunção, R. R., De Luca, M. M. M., & De Vasconcelos, A. C. (2017). Complexity and corporate governance: An analysis of companies listed on the BM&FBOVESPA. *Revista Contabilidade e Financas*, 28(74), 213–228.
- Darma, J., Susanto, A., Mulyani, S., & Suprijadi, J. (2018). The role of top management support in the quality of financial accounting information systems. *Journal of Applied Economic Sciences*, 13(4), 1009–1020.
- De Villiers, C. & Dimes, R. (2021). Determinants, mechanisms and consequences of corporate governance reporting: a research framework. *Journal of Management and Governance*, 25(1), 7–26.
- Erna, H. (2020). Business Strategy, Corporate Governance and Sustainability Reporting: An Analysis of the Fit Contingency Approach. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 761–771.

- Fatima, S., Ishtiaq, M., & Javed, A. (2020). Impact of accounting information system on corporate governance: evidence from Pakistani textile sector. *International Journal of Law and Management*, 63(4), 431–442.
- Guterman, A. S. (2011). Corporate Governance and Sustainability. *Sustainability and Corporate Governance*, 16(June), 1–14.
- Hair, F., Hopkins, L., Georgia, M., & College, S. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Hitesh Shukla, & Nailesh Limbasiya. (2015). Board Effectiveness: An Evaluation based on Corporate Governance Score. *Think India*, 18(1), 16–23.
- Kaufman, B. E. (2015). Market competition, HRM, and firm performance: The conventional paradigm critiqued and reformulated. *Human Resource Management Review*, 25(1), 107–125.
- Kurzeja, J., & Novak, J. (2017). Corporate governance quality and a firm's adaptation to competitive threats. *Finance a Uver - Czech Journal of Economics and Finance*, 67(1), 53–78.
- Laoworapong, M., Supattarakul, S., & Swierczek, F. W. (2015). Corporate Governance , Board Effectiveness , and Performance of Thai Listed Firms. *AU Journal Management*, 13(1), 25–40.
- Luciano, M. M., Nahrgang, J. D., & Shropshire, C. (2020). Strategic leadership systems: Viewing top management teams and boards of directors from a multiteam systems perspective. *Academy of Management Review*, 45(3), 675–701.
- Mocanu, M. (2010). Corporate governance in the banking industry. *Academy of Economic Studies Bucharest*. 9(3), 379–402.
- Nordberg, D. & Booth, R. (2019). Evaluating the effectiveness of corporate boards. *Corporate Governance (Bingley)*, 19(2), 372–387.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Pastor, C. K. (2020). The Role of Management Information System: Review on the Importance of Data and Implementation in Organizational Process. *SSRN Electronic Journal*, 2(2), 1–5.
- Sarhan, A. A. & Ntim, C. G. (2018). Firm- and country-level antecedents of corporate governance compliance and disclosure in MENA countries. *Managerial Auditing Journal*, 33(6–7), 558–585.
- Silapamahabandit, K. & Hensawang, S. (2020). The Relationship between Corporate Governance and Firm Value of Listed Companies on The Stock Exchange of Thailand in SET100 Index. *Journal of Accountancy and Management*, 9(4), 1–14.
- Yermack, D. (2017). Corporate governance and blockchains. *Review of Finance*, 21(1), 7–31.
- Yusliza, M. Y., Norazmi, N. A., Jabbour, C. J. C., Fernando, Y., Fawehinmi, O., & Seles, B. M. R. P. (2019). Top management commitment, corporate social responsibility and green human resource management: A Malaysian study. *Benchmarking*, 26(6), 2051–2078.

**การเปรียบเทียบความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของ
เงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**
**Comparison Profitability, Asset Quality, Capital Adequacy Classified of Commercial
Banks in Thailand**

วิกิรันต์ เพ็ญมงคล*

Wikrant Paukmongkol *

Received : October 7, 2021 Revised : November 22, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาเปรียบเทียบความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยจำแนกตามขนาดสินทรัพย์และเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2006 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2021 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติคือ ค่าเฉลี่ย (mean) สถิติทดสอบ T-test เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนระหว่าง 2 กลุ่มคือธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ การวิเคราะห์ความแปรปรวน สถิติทดสอบ ANOVA F-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนมากกว่า 2 กลุ่มจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ ผลการวิจัยด้านความสามารถการทำกำไรพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีขนาดต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่มีขนาดเล็กกว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ด้านคุณภาพสินทรัพย์พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารที่มีขนาดใหญ่กว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารขนาดเล็กกว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย ด้านความเพียงพอของเงินกองทุนพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงกว่าธนาคารขนาดใหญ่กว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนที่สูงกว่าธนาคารที่มีขนาดใหญ่กว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทย

คำสำคัญ : ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุน ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

* Assistant Professor in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University

Abstract

This research compares profitability, asset quality, and capital adequacy of commercial banks operating in Thailand classified by asset size. And compare between Thai commercial banks and foreign commercial banks. The data used were quarterly time series data from Q1 2006 to Q2 2021. The statistical analysis of the data was mean, ANOVA F-test, and T-test. The results showed that large Thai commercial banks are more profitable than Thai commercial banks of different sizes. Large foreign banks are more profitable than smaller foreign banks. Comparisons between Thai commercial banks and foreign commercial banks showed that Thai commercial banks were more profitable than foreign commercial banks. As for asset quality, it was found that small Thai commercial banks had better asset quality than larger banks. Large foreign banks have better asset quality than smaller banks. The results of comparison between Thai commercial banks and foreign commercial banks revealed that foreign commercial banks had better asset quality than Thai commercial banks. In terms of capital adequacy, it was found that small Thai commercial banks had higher capital adequacy than larger banks. Small foreign banks have higher capital adequacy than larger banks. The comparison between Thai commercial banks and foreign commercial banks revealed that foreign commercial banks had higher capital adequacy than Thai commercial banks.

Keywords : profitability, asset quality, capital adequacy, commercial bank in Thailand

1. บทนำ

ธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในฐานะที่เป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการธุรกิจและประชาชนทั่วไปเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เสถียรภาพและความมั่นคงทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารพาณิชย์ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ ผู้กำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ เสถียรภาพความมั่นคงทางการเงินของธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันไปตามขนาดของธนาคารและประเภทระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ เสถียรภาพและความมั่นคงทางการเงินของธนาคารพาณิชย์สามารถวัดได้จากความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุน ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรหาแนวทางและส่งเสริมนโยบายที่เสริมสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเงินให้กับธนาคารพาณิชย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายสาขา (Nathaphan & Kunapatarawong, 2016) และได้เปรียบด้านเงินทุนที่มากกว่าสามารถรองรับการขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยรับได้มากกว่า (Jeranathep & Thammachote, 2016) ดังเช่น ผลการศึกษาของ Martins, Serra และ Stevenson (2019), Islam et al. (2017) และ Kirakul, Chunchachinda และ Padungsaksawasd (2019) พบว่า การลงทุนในสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น การขยายสินเชื่อไม่ได้ส่งผลดีต่อความสามารถในการทำกำไรเพียงด้านเดียวแต่มีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคารในอนาคต Bongini et al. (2019) พบว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jin et al. (2019) พบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้

สินเชื่อที่ลดลงและร้อยละของสินเชื่อที่ไม่ก่อรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ธนาคารขนาดใหญ่มีอำนาจทางการตลาดที่จะคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้ได้และอำนาจทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร (Gilces et al., 2020) แต่ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นการคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้จะลดลง (Cheng et al., 2020) ดังนั้นการขยายสินเชื่อของธนาคารจะมีผลอย่างไรต่อคุณภาพสินทรัพย์และแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างธนาคารที่มีขนาดสินทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ธนาคารจำเป็นต้องมีเงินกองทุนในอัตราส่วนที่เพียงพอเพื่อรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการขยายสินเชื่อที่มากเกินไป การดำรงเงินกองทุนในระดับสูงทำให้ธนาคารมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในระดับที่ด้อยลงส่งผลต่อโอกาสการหารายได้ของธนาคารจากเงินที่จัดหามา ดังเช่นผลการศึกษาของ Le และ Ngo (2020) พบว่า ธนาคารที่มีความระมัดระวังความเพียงพอของเงินกองทุนเพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง แตกต่างจาก Kumar, Thrikawala และ Acharya (2021) พบว่าธนาคารที่มีระดับความเพียงพอของเงินกองทุนในระดับสูงมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารดีขึ้น ดังนั้นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนที่มากกว่าย่อมจะมีความมั่นคงทางการเงินที่ดีกว่าธนาคารที่มีขนาดต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังเช่นผลการศึกษาของ Thiangtong, Visavakosol และ Chancharat (2018) ศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 11 แห่ง ผลการศึกษาพบว่า ขนาดของสินทรัพย์มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ต่อมา Kirakul et al. (2019) ได้ทำการศึกษายกกลุ่มตัวอย่างธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยจำนวน 29 แห่ง การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย 9 แห่งและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจำนวน 20 แห่ง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรและปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารทั้งสองกลุ่ม ผลการศึกษาค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกัน การศึกษานี้ยังพบว่าขนาดสินทรัพย์ของธนาคารมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทบทวนวรรณกรรมไม่พบงานการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนสำหรับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่จำแนกตามขนาดของสินทรัพย์ ผลการศึกษาข้างต้นทำให้เกิดคำถามคือธนาคารที่มีขนาดสินทรัพย์ต่างกันจะมีความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ และความเพียงพอของเงินกองทุนต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไร

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินการในประเทศไทยจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารและเปรียบเทียบระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ ผลการศึกษาค้นพบว่าการขยายฐานความรู้ไปสู่ข้อสรุปที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อหลายฝ่าย อาทิเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทยใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ รวมไปถึงผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ธนาคารมีเสถียรภาพในการดำเนินธุรกิจและส่วนหนึ่งใช้เป็นฐานองค์ความรู้ด้านธนาคารพาณิชย์เพื่อนำไปประโยชน์ในการศึกษาวิจัยและพัฒนาธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

2.1 ความสามารถในการกำกับกำไรของธนาคารพาณิชย์

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ประกอบกิจกรรมการหารายได้จากการลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้และกิจกรรมการให้บริการทางการเงิน รายได้ของธนาคารพาณิชย์มีหลายประเภท เช่น ดอกเบี้ยรับจากเงินให้สินเชื่อ ดอกเบี้ยรับหลักทรัพย์ กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายราคาหลักทรัพย์ เงินปันผล ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนในบริษัทย่อยและบริษัทร่วม และค่าธรรมเนียมและบริการต่าง ๆ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการดำเนินกิจกรรมการหารายได้ของธนาคารย่อมก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย เช่น ดอกเบี้ยจ่ายเงินฝาก ดอกเบี้ยจ่ายหลักทรัพย์ กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายหลักทรัพย์ เงินปันผล ค่าธรรมเนียมและบริการต่างและค่าใช้จ่ายพนักงาน เป็นต้น ผลต่างที่เกิดขึ้นจากการนำรายได้หักด้วยค่าใช้จ่ายคือผลตอบแทนสุทธิที่ธนาคารได้รับ ผลตอบแทนสุทธิที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ที่ผ่านมามีเป็นอย่างไร ธนาคารมีการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้หรือไม่ การลงทุนเพื่อหารายได้มีความคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนหรือไม่ ดังนั้นผลตอบแทนสุทธิของธนาคารจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสามารถของธนาคารในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายกำไรสูงสุดที่เรียกว่า ความสามารถในการกำกับกำไร (profitability) โดยความสามารถการกำกับกำไรสามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (return on assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (return on equity: ROE) (Jiraporn et al., 2019; Elekdag, Malik & Mitra, 2020) และต่อมาได้มีการนำส่วนต่างรายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM) เข้ามาศึกษาเพื่อวัดความสามารถการกำกับกำไรของธนาคารพาณิชย์เพิ่มเติมจากเดิม โดยปรากฏในงานศึกษาของ Kirakul et al. (2019), Kanga, Murinde และ Soumare (2020) และ Le et al. (2020) ส่วนการศึกษานาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยพบจากงานของ Thiangtong et al. (2018) ได้นำกำไรต่อหุ้น (earnings per share: EPS) เข้ามาศึกษาความสามารถการกำกับกำไรเพิ่มเติมจาก ROA และ ROE

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นเครื่องชี้วัดที่เหมาะสมเนื่องจากแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการบริหารสินทรัพย์ก่อให้เกิดผลตอบแทนเป็นอย่างไรบ้าง Mendes และ Leite (2021) และ Djalilov และ Piesse (2016) เลือกใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยให้เหตุผลว่า ROA สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารในการบริหารสินทรัพย์ของธนาคารเพื่อสร้างผลกำไรได้ดีกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจาก ROE ไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับหนี้สินและความเสี่ยงทางการเงิน (leverage) ROE เป็นการพิจารณาเพียงส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียวเช่นเดียวกับ EPS ที่สะท้อนถึงกำไรที่ได้รับต่อหุ้นเพียงอย่างเดียว นอกจากนั้น ส่วนต่างดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) เป็นเครื่องชี้วัดสะท้อนความสามารถในการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์จากส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยรับและดอกเบี้ยจ่าย ตัวชี้วัดนี้ไม่ได้พิจารณารายได้อื่น เช่น รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการซึ่งในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้จากดอกเบี้ยทำให้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธนาคาร (Rerksomboondee & Thanawichaboon, 2017)

2.2 ความเพียงพอของเงินกองทุน (capital adequacy)

ความเพียงพอของเงินกองทุนเป็นเครื่องชี้วัดความมั่นคงของธนาคารพาณิชย์ เนื่องมาจากธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องมีเงินกองทุนในอัตราส่วนที่เพียงพอเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ฝากและเจ้าหนี้ว่าธนาคารมีความสามารถที่จะจ่ายเงินฝากแก่ผู้ฝากเงินและสามารถชำระคืนเงินกู้แก่เจ้าหนี้ได้เต็มจำนวน อีกทั้งเพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต การดำรงเงินกองทุนในระดับสูงทำให้ธนาคารมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือในระดับ

ที่ได้นั้น ย่อมส่งผลต่อโอกาสการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์จากเงินทุนที่จัดหามาแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันไป การทบทวนวรรณกรรมการวัดค่าความเพียงพอของเงินกองทุนที่ผ่านมาพบว่า Kirakul et al. (2019) ใช้อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (capital adequacy ratio: CAR) สำหรับวัดค่าความเพียงพอของเงินกองทุนธนาคารในประเทศไทย ส่วนการศึกษาธนาคารในต่างประเทศ Le et al. (2020) ใช้อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงเพื่อวัดระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ทั่วโลก 23 ประเทศ เช่นเดียวกับ Kumar et al. (2021) ที่ใช้อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงสำหรับการวัดค่าความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารในประเทศญี่ปุ่น

2.3 คุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality)

คุณภาพสินทรัพย์เป็นเครื่องมือสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความสามารถในการบริหารสินทรัพย์ของฝ่ายบริหารธนาคารในด้านต่าง ๆ ว่ามีความรอบคอบระมัดระวังเพียงใด โดยทั่วไปอาจจะกำหนดชั้นคุณภาพของสินทรัพย์ของธนาคาร ได้แก่ เงินลงทุน เงินให้กู้ยืม ตลอดจนสินทรัพย์อื่น ๆ ที่มีอยู่ตามลักษณะคุณภาพและระดับความเสี่ยงต่อการสูญเสียในสินทรัพย์แต่ละประเภทนั้น เช่น เมื่อลูกหนี้ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาชำระหนี้หรือเกิดจากโอกาสที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระคืนหนี้ได้จนเป็นเหตุให้ธนาคารถูกปรับลดอันดับความน่าเชื่อถือลง หรือจากการด้อยค่าของหลักทรัพย์ที่ลงทุนรวมถึงความไม่สมดุลของสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นสกุลเงินตราต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อฐานะเงินกองทุนและโอกาสการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์จากการตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ Islam et al. (2017) วัดคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารในประเทศบังคลาเทศจากอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (non-performing loan to total loan: NPLL) เช่นเดียวกันกับ Le (2017) ที่ใช้อัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมเพื่อศึกษาคุณภาพสินเชื่อธนาคารในประเทศเวียดนาม ส่วนงานศึกษาของ Bongini et al. (2019) ศึกษาคุณภาพสินเชื่อของธนาคารในยุโรปโดยใช้อัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้พบว่าการศึกษา Kirakul et al. (2019) วัดคุณภาพสินทรัพย์ธนาคารในประเทศไทยจากอัตราส่วนเดียวกันนี้

2.4 ขนาดสินทรัพย์ (asset size)

ขนาดสินทรัพย์เป็นการวัดมูลค่าสินทรัพย์รวมของธนาคารทั้งสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้และสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ขนาดของสินทรัพย์มีผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า และโอกาสการหารายได้ที่แตกต่างกัน ขนาดสินทรัพย์ที่ใหญ่กว่ามีผลทำให้ธนาคารมีเงินทุนที่มากพอที่จะหารายได้จากสินทรัพย์ได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้สินทรัพย์ธนาคารยังสะท้อนให้เห็นว่าธนาคารที่ใหญ่จะมีจำนวนสาขาที่มากกว่าย่อมเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน ขนาดสินทรัพย์จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์สามารถแบ่งตามเกณฑ์ธนาคารแห่งประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มขนาดกลาง และกลุ่มขนาดเล็ก โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามขนาดของสินทรัพย์ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ
2. กลุ่มธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 2.5 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ
3. กลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 2.5 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

2.5 การพัฒนาสมมติฐาน

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายสาขาที่มากกว่าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า และให้บริการได้อย่างทั่วถึง เครือข่ายสาขาที่มากกว่าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารขนาดใหญ่ การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทำให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้าและเป็นกลไกในการกีดกันทางการค้าสำหรับธนาคารรายใหม่ด้วยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาส่งผลต่อรายได้ เงินฝากและการอนุมัติสินเชื่อในระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาดและกลยุทธ์ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ (Nathaphan et al., 2016) นอกจากนี้ธนาคารขนาดใหญ่มีเงินทุนมากกว่าสามารถรองรับการขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยรับได้มากกว่า (Jeranatthep et al., 2016) ดังเช่นผลการศึกษาของ Martins et al. (2019), Islam et al. (2017) และ Kirakul et al. (2019) พบว่า การลงทุนในสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำการค้าที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นธนาคารขนาดใหญ่ที่มีเครือข่ายสาขาและเงินทุนมากกว่าทำให้มีโอกาสหารายได้ที่ดีกว่าส่งผลทำให้ธนาคารขนาดใหญ่มีกำไรมากกว่าจากความสามารถที่เปรียบจากขนาด

สมมติฐานที่ 1: ธนาคารขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำการค้ามากกว่า

สมมติฐานที่ 2: ขนาดสินทรัพย์มีผลต่อความสามารถการทำการค้า

ขณะเดียวกันการขยายสินเชื่ออาจมีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคาร Bongini et al. (2019) พบว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jin et al. (2019) พบว่าอัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลงและร้อยละของสินเชื่อที่ไม่ก่อรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการขยายสินเชื่อในช่วงวิกฤตทางการเงินมีผลทำให้คุณภาพสินเชื่อต่ำลง นอกจากนี้ Caglayan และ Xu (2016) พบว่า การเติบโตของสินเชื่อที่ไม่ปกตินำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการตั้งสำรองหนี้สูญและการเติบโตของสินเชื่อยังส่งผลลบต่อรายได้ดอกเบี้ยรับ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของสินเชื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความเสี่ยงที่สำคัญของธนาคาร (Foos, Norden & Weber, 2010)

การจัดสรรเงินให้สินเชื่อให้กับลูกค้าแต่ละประเภทตามระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับจากสินเชื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกของธนาคาร (Vithessonthi, 2016; Vo, 2018) ธนาคารจะเลือกให้สินเชื่อกับผู้ที่มีคุณภาพดี คุณภาพของผู้กู้ที่ดีมีเฉพาะในตลาดที่ธนาคารมีอำนาจทางการตลาดเพียงพอที่จะเลือกคุณภาพของผู้กู้ได้ อำนาจทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถในการทำการค้าของธนาคาร (Gilces et al., 2020) แต่ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นการคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้จะลดลง (Cheng et al, 2020) การแข่งขันไม่ได้เกิดระหว่างธนาคารเท่านั้น Xie et al. (2019) พบว่า การแข่งขันในระดับแผนกสินเชื่อ ระดับเจ้าหน้าที่สินเชื่อภายในธนาคารมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น

การแข่งขันกันในตลาดสินเชื่อระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินอื่นที่ประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อเช่นเดียวกันมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการแย่งชิงลูกค้าสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้แต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นทางการเงินที่ดึงดูดใจลูกค้าพร้อมทั้งบริการที่ประทับใจ สะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อที่ขาดประสิทธิภาพ (Dechanubeksa, 2016) การแข่งขันของสถาบันการเงินที่มากเกินไปอาจนำมาซึ่งการแย่งชิงฐานลูกค้าซึ่งทำให้สถาบันการเงินอาจลดมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อลง (Chantatat et al., 2018) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jin et al. (2019) พบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลง นอกจากนี้

Ananchotikul และ Linjaroenrat (2018) พบว่าธนาคารแต่ละแห่งมีวัฏจักรและพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อที่แตกต่างกันไป ระหว่างกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความแตกต่างกันของ พัฒนาการของสินเชื่อ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงมีการปล่อยสินเชื่ออย่างต่อเนื่องทำให้ สินเชื่อโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัว แต่สำหรับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศกลับปรับลดการปล่อยสินเชื่อลงอย่าง ชัดเจนซึ่งอาจสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการ ตอบสนองต่อนโยบายทางการเงินที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้อำนาจตลาดของธนาคารขนาดใหญ่ลดลง การ ขยายสินเชื่อและการลดมาตรฐานสินเชื่อไปสู่คุณภาพสินเชื่อที่ต่ำลง คุณภาพสินเชื่อที่ต่ำลงนำไปสู่สินทรัพย์เสี่ยงที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อไปยังความเพียงพอของเงินกองทุนที่ลดลง

สมมุติฐานที่ 3: ธนาคารขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์ต่ำกว่า

สมมุติฐานที่ 4: ขนาดสินทรัพย์มีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์

สมมุติฐานที่ 5: ธนาคารขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนต่ำกว่า

สมมุติฐานที่ 6: ขนาดสินทรัพย์มีผลต่อความเพียงพอของเงินกองทุน

Ananchotikul (2016) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีลักษณะการดำเนินธุรกิจค่อนข้างไปทาง non-traditional banking แตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีลักษณะเป็นธนาคารแบบดั้งเดิม (traditional banking) ที่มีการจัดหาเงินทุน จากการรับฝากเงินและหารายได้ดอกเบี้ยจากสินเชื่อเป็นหลักโดยเฉพาะการหารายได้จากสินเชื่อธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์ ต่างประเทศต้องหารายได้ลักษณะอื่นเพื่อทดแทนรายได้จากสินเชื่อ เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ และรายได้อื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศต้องมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอื่นนอกเหนือจากเงินฝาก เช่น การกู้ยืม การออกตราสารในตลาดทุน รวมไปถึงเงินทุนจากบริษัทและหรือธนาคารแม่ในต่างประเทศ สอดคล้องกับ Singhon (2016) พบว่า การแข่งขันอย่างสูงและข้อจำกัดทางกฎระเบียบของระบบธนาคารพาณิชย์และธุรกิจการเงินอื่น ๆ ทั้งที่อยู่ภายใต้การ กำกับดูแลและไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทางการส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจ จากการแสวงหารายได้จากดอกเบี้ย (interest income base) มาเป็นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (fee income base) เพิ่มขึ้น และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยมีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Paukmongkol (2021) พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีรูปแบบธุรกิจไม่ใช่แบบดั้งเดิม (non-traditional banking) คือมีการจัดหาเงินทุนที่ไม่พึ่งพิงเงินฝาก ส่วนการหารายได้มีการกระจายการหารายได้ทั้งจากสินเชื่อ การลงทุนในหลักทรัพย์ รายได้ค่าธรรมเนียมบริการและรายได้จากการดำเนินงานอื่น ๆ แตกต่างจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีรูปแบบธุรกิจ แบบดั้งเดิม (traditional banking) โดยมีการจัดหาเงินทุนจากเงินรับฝากและหารายได้จากสินเชื่อเป็นหลัก การหารายได้จาก สินเชื่อมิได้เกิดขึ้นกับทุกธนาคารแต่เป็นเพียงธนาคารบางกลุ่มเท่านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารที่ต่างกัน (Vo, 2018) ความแตกต่างจากขนาดที่เล็กกว่าและข้อจำกัดทางกฎระเบียบการประกอบธุรกิจสำหรับธนาคารต่างประเทศที่ ดำเนินงานในประเทศไทยทำให้การหารายได้ ต้นทุนทางการเงิน ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ไทย นอกจากนี้ Nathaphan et al. (2016) พบว่า กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของธนาคารพาณิชย์คือการมีเครือข่ายที่ครอบคลุมเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้า โดยเครือข่ายที่ครอบคลุมเป็นกลไกในการกีดกันทางการค้าสำหรับธนาคารอื่น ๆ เช่นเดียวกับ Kaewjumba, Jaremsiripornkul และ Rittirod (2016) พบว่า การมีสาขาให้บริการจำนวนมากเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการกับธนาคาร ตามที่กล่าว

มาอาจเป็นสาเหตุของรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย
มีผลทำให้ความสามารถการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนมีความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 7: ธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความสามารถในการกำกับดูแล คุณภาพ
สินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างกัน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

เสถียรภาพทางการเงินของธนาคารพาณิชย์สามารถวัดได้จากความสามารถการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์และ
ความเพียงพอของเงินกองทุน ความสามารถในการกำกับดูแลของธนาคารพาณิชย์หมายถึงความสามารถการบริหารจัดการทรัพย์สิน
หนี้สินและส่วนทุนของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจคือกำไรสูงสุด ความสามารถในการกำกับดูแลวัดได้จาก
อัตรากำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) คุณภาพสินทรัพย์หมายถึงความสามารถบริหารลูกหนี้สินเชื่อให้สามารถปฏิบัติ
ตามเงื่อนไขการชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยได้ตามปกติ คุณภาพสินทรัพย์สามารถวัดได้จากอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อรายได้
ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) ความเพียงพอของเงินกองทุนหมายถึงความสามารถรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากเงินให้
สินเชื่อและเงินลงทุน ความเพียงพอของเงินกองทุนสามารถวัดได้จากอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR)

ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดนโยบายการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ในประเทศแตกต่างกันไปตามประเภท
ระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ นโยบายดังกล่าวมีผลทำให้นโยบายการดำเนินงานของธนาคาร
พาณิชย์ทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันและมีผลทำให้ความสามารถการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของ
เงินกองทุนแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความได้เปรียบจากนโยบายการกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทยทำให้
ธนาคารพาณิชย์ไทยมีความสามารถในการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนดีกว่าธนาคารพาณิชย์
ต่างประเทศ นอกจากนี้ ความแตกต่างจากขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่แบ่งตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย
3 กลุ่มคือ ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก ขนาดสินทรัพย์ที่แตกต่าง
กันมีผลทำให้ความสามารถการกำกับดูแล คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารขนาดต่างกันมีความ
แตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเครือข่ายสาขาที่มากกว่าทำให้มีความสามารถในการทำ
กำไร คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดเล็กกว่า

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยจำนวน 25 แห่ง ข้อมูล ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2564
การวิจัยนี้แบ่งธนาคารพาณิชย์ที่ดำเนินงานในประเทศไทยออกเป็นกลุ่มคือ 1) ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย
จำนวน 14 แห่ง 2) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจำนวน 11 แห่ง ต่อจากนั้นทำการแบ่งกลุ่มย่อยสำหรับธนาคารในแต่ละกลุ่ม
ตามขนาดสินทรัพย์โดยอาศัยเกณฑ์การแบ่งของธนาคารแห่งประเทศไทยได้ธนาคาร 3 กลุ่มคือ ธนาคารขนาดใหญ่ ธนาคาร
ขนาดกลาง และธนาคารขนาดเล็ก กลุ่มตัวอย่างการวิจัยนี้มีจำนวน 6 กลุ่มประกอบด้วย 1) ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนใน
ประเทศไทยขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่ง 2) ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยขนาดกลางจำนวน 3 แห่ง 3) ธนาคาร
พาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยขนาดเล็กจำนวน 6 แห่ง 4) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่จำนวน 5 แห่ง
5) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางจำนวน 3 แห่งและ 6) ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กจำนวน 3 แห่ง

4.2 ตัวแปรและการวัดค่า

การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไร (Profitability: PROF) คุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality: AQ) ความเพียงพอของเงินกองทุน (Capital Adequacy: CA) จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ (Bank Size) ของธนาคารพาณิชย์ การศึกษานี้กำหนดให้ขนาดสินทรัพย์เป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุน โดยมีรายละเอียดของตัวแปรดังนี้

- ความสามารถในการทำกำไร (Profitability: PROF) ตัวชี้วัดคืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) วัดค่าได้จากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม ตามการศึกษาของ Fernandes et al. (2021), Dialilov et al. (2016), Kumar et al. (2021) และ Kirakul et al. (2019) ROA อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

- ความเพียงพอของเงินกองทุน (Capital Adequacy: CA) ตัวชี้วัดคืออัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (Capital Adequacy Ratio: CAR) วัดค่าได้จากเงินกองทุนหารด้วยสินทรัพย์เสี่ยง ตามการศึกษาของ Kirakul et al. (2019), Le et al. (2020) และ Kumar et al. (2021) CAR อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยงมีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

- คุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality: AQ) ตัวชี้วัดคืออัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (Non-Performing Loans to Total Loans: NPLL) วัดค่าจากสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้หารด้วยสินเชื่อรวม ตามการศึกษาของ Islam et al. (2017), Le (2017), Bongini et al. (2019) และ Kirakul et al. (2019) NPLL อัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวมมีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

- ขนาดสินทรัพย์ (Bank Size: SIZE) วัดค่าได้จากมูลค่าสินทรัพย์รวมและแบ่งตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่มีสินทรัพย์ตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยหรือธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 2) กลุ่มธนาคารขนาดกลางมีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 2.5 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยหรือธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 3) กลุ่มธนาคารขนาดเล็กมีสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 2.5 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยหรือธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ

ตาราง 1 แสดงตัวแปร การวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรและตัวชี้วัด	การวัดค่า
ความสามารถในการทำกำไร (PROF: Profitability)	
- อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์รวม
ความเพียงพอของเงินกองทุน (CA: Capital Adequacy)	
- อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR)	เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง
คุณภาพสินทรัพย์ (AQ: Assets Quality)	
- อัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL)	สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อ
ขนาดสินทรัพย์ (SIZE)	
- ขนาดใหญ่ (Large Size)	สินทรัพย์รวมเท่ากับหรือมากกว่า 10%
- ขนาดกลาง (Medium Size)	สินทรัพย์รวมตั้งแต่ 2.5% ไม่เกิน 10%
- ขนาดเล็ก (Small Size)	สินทรัพย์ร่วมน้อยกว่า 2.5%

4.3 ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา (time series) รายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2006 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2021 รวมจำนวน 62 ไตรมาส ข้อมูลนี้ได้รับมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย

4.4 การวิเคราะห์

4.4.1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถในการทำกำไร ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย 3 กลุ่มคือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก 2) การวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 3 กลุ่มคือ ขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก การวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความแปรปรวนมากกว่า 2 กลุ่มคือ ANOVA F-test

4.4.2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถในการทำกำไร ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์จำแนกตามประเภทธนาคาร แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ธนาคารขนาดใหญ่ 2 กลุ่มคือ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 2) ธนาคารขนาดกลาง 2 กลุ่มคือ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ 3) ธนาคารขนาดเล็ก 2 กลุ่มคือ ธนาคารพาณิชย์ไทย ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ การวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มคือ t-test

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไร ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยจำแนกตามขนาดสินทรัพย์แสดงในตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจำแนกตามขนาดสินทรัพย์แสดงในตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ธนาคารขนาดใหญ่ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแสดงในตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ธนาคารขนาดกลางของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแสดงในตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ธนาคารขนาดเล็กของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแสดงในตาราง 6

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยจำแนกตามขนาดสินทรัพย์

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย			ANOVA F-test
	Large size	Medium size	Small size	
ROA	1.29%	0.88%	0.95%	11.6239**
NPLL	4.12%	4.19%	3.81%	0.5254
CAR	16.02%	16.94%	18.06%	12.1992**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสามารถการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยพบว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 1.29 รองลงมาคือ ธนาคารขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.95 ธนาคารที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำที่สุดคือ ธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.88 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสามารถการทำกำไรจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพบว่าค่าเฉลี่ยความสามารถการทำกำไรของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ขนาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความสามารถการทำกำไรของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยพบว่าธนาคารขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 3.81 รองลงมาคือ ธนาคารขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.12 ธนาคารขนาดกลางมีคุณภาพสินทรัพย์ด้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.19 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพสินทรัพย์จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพบว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพสินทรัพย์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า ขนาดของธนาคารที่แตกต่างกันไม่มีผลทำให้คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยพบว่า ธนาคารขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 18.06 รองลงมาคือธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.94 ธนาคารขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.02 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคาร พบว่าค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าขนาดของธนาคารมีผลทำให้ความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างกัน

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจำแนกตามขนาดสินทรัพย์

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ			ANOVA F-test
	Mean			
	Large size	Medium size	Small size	
ROA	1.03%	0.48%	0.66%	9.3805**
NPLL	0.77%	2.25%	3.85%	38.8682**
CAR	18.80%	19.39%	34.11%	78.9593**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 1.03 รองลงมาคือธนาคารขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.66 ธนาคารขนาดกลางมีความสามารถในการทำกำไรต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.48 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไรจำแนกตามขนาดธนาคารพบว่า ค่าเฉลี่ยความสามารถในการทำกำไรของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ขนาดสินทรัพย์ที่แตกต่างกันทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 0.77 รองลงมา คือ ธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 2.25 ธนาคารขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ด้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 3.85 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณภาพสินทรัพย์จำแนกตามขนาดธนาคารพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าขนาดสินทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลทำให้คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศพบว่าธนาคารขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 34.11 รองลงมา คือ ธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 19.39 ธนาคารขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 18.80 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนจำแนกตามขนาดธนาคารพบว่าค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าขนาดของธนาคารมีผลทำให้ความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างกัน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ไทย	ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	t-test
	ขนาดใหญ่ Mean	ขนาดใหญ่ Mean	
ROA	1.29%	1.03%	4.6436**
NPLL	4.12%	0.77%	12.0077**
CAR	16.03%	18.80%	-6.7191**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยอัตรา

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 1.29 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 1.03 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 0.77 ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.12 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพสินทรัพย์พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ พบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 18.80 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.03 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่กับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีผลต่อความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารที่แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลาง

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ไทย	ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	t-test
	ขนาดกลาง Mean	ขนาดกลาง Mean	
ROA	0.88%	0.48%	2.8136**
NPLL	4.19%	2.25%	3.9645**
CAR	16.94%	19.39%	-3.4916**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางมีความสามารถในการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.88 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางที่มีค่าเฉลี่ยอัตรา

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.48 นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไรพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางมีความสามารถการทำกำไรแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีผลต่อความสามารถทำกำไรของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางพบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 2.25 ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.19 นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพสินทรัพย์พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางมีคุณภาพสินทรัพย์แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางพบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีความเพียงพอของเงินกองทุนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลาง ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 19.39 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.94 นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุนพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางมีความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดกลางกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดกลางมีผลต่อความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารที่แตกต่างกัน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยตัวแปรและผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็ก

ตัวแปร	ธนาคารพาณิชย์ไทย	ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ	t-test
	ขนาดเล็ก Mean	ขนาดเล็ก Mean	
ROA	0.95%	0.66%	2.4835**
NPLL	3.81%	3.85%	-0.1301
CAR	18.06%	34.11%	-10.2394**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีความสามารถการทำกำไรดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็ก ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.95 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กที่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.66 นอกจากนั้น ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความสามารถในการทำกำไร

พบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีความสามารถในการทำกำไรแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กพบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็ก ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 3.81 ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่รวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 3.85 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบคุณภาพสินทรัพย์พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ไม่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็ก แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กไม่มีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก พบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนมากกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็ก ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 34.11 สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กที่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 18.06 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความเพียงพอของเงินกองทุน พบว่า ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีผลต่อความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารที่แตกต่างกัน

5.2 อภิปรายผล

ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารแตกต่างกัน ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงกว่าธนาคารขนาดเล็กอื่น เนื่องจากธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายสาขาที่มากกว่าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าและให้บริการได้อย่างทั่วถึง (Nathaphan et al., 2016) นอกจากนี้ ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนที่มากกว่าทำให้สามารถรองรับการขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยรับได้มากกว่าธนาคารที่มีขนาดต่างกัน (Jeranathep et al., 2016) การลงทุนในสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Kirakul et al., 2019; Martins et al., 2019; Islam et al., 2017)

ขนาดของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยไม่มีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยขนาดกลางมีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารขนาดเล็กอื่น อาจเป็นเหตุผลมาจากธนาคารแต่ละแห่งมีวัฏจักรและพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อที่ต่างกันไประหว่างกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท (Ananchotikul et al., 2018) ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็กของไทยอาจยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้นเพื่อขยายสินเชื่อให้เพิ่มขึ้นทำให้คุณภาพสินเชื่อค่อยลง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bongini et al. (2019) พบว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น การยอมรับความเสี่ยงเพิ่มขึ้นทำให้ธนาคารลดมาตรฐานการให้สินเชื่อลง เช่นเดียวกับ Jin et al. (2019) พบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลงและร้อยละของสินเชื่อที่ไม่ก่อรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต พฤติกรรมสินเชื่อของธนาคารอาจแตกต่างกันไปตาม

สภาพแวดล้อมและระดับการแข่งขันในตลาดสินเชื่อ การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นทำให้การคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้ลดลง (Cheng et al., 2020) การแข่งขันนี้ได้เกิดระหว่างธนาคารเท่านั้น Xie et al. (2019) พบว่าการแข่งขันในระดับแผนกสินเชื่อระดับเจ้าหน้าที่สินเชื่อภายในธนาคารมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น การแข่งขันกันในตลาดสินเชื่อส่งผลต่อการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อที่ขาดประสิทธิภาพ (Dechanubeksa, 2016) การแข่งขันที่มากเกินไปอาจนำมาซึ่งการแย่งชิงฐานลูกค้าซึ่งทำให้ธนาคารอาจลดมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อลง (Chantatat et al., 2018) ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็กของไทยต้องการขยายสินเชื่อและแย่งชิงฐานลูกค้าทำให้ยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากการยอมรับคุณภาพสินเชื่อที่ด้อยลงเพื่อขยายสินเชื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย การแข่งขันนี้ได้เกิดขึ้นระหว่างธนาคารแต่เกิดขึ้นภายในธนาคารระดับสาขา ระดับแผนกและระดับเจ้าหน้าที่สินเชื่อ การแข่งขันนี้ส่งผลทำให้มีการลดมาตรฐานสินเชื่อลงและท้ายที่สุดผลที่ได้คือคุณภาพสินเชื่อที่ต่ำลง ผลการวิเคราะห์ข้างต้นแตกต่างจากผลการวิเคราะห์ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่พบว่าขนาดของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดใหญ่มีคุณภาพสินทรัพย์ดีกว่าธนาคารขนาดเล็กอื่น เนื่องจาก รูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ อาจมีผลทำให้นโยบายการดำเนินงานของธนาคารทั้งสองมีความแตกต่างกัน ประกอบกับนโยบายจากธนาคารแม่ในต่างประเทศที่มีต่อการขยายสินเชื่อในต่างประเทศและอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านกฎระเบียบของทางการในประเทศไทยที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศอาจทำให้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศดำเนินงานแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ของไทย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ananchotikul et al. (2018) พบว่าความแตกต่างกันของพัฒนาการของสินเชื่อระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ โดยช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงมีการปล่อยสินเชื่ออย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัว แต่สำหรับธนาคารต่างประเทศกลับปรับลดการปล่อยสินเชื่อลงอย่างชัดเจนซึ่งอาจสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน ความแตกต่างระหว่างรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีผลต่อการตอบสนองต่อนโยบายทางการเงินที่แตกต่างกัน

ขนาดของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีผลต่อความเพียงพอของเงินกองทุน ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงกว่าธนาคารขนาดใหญ่ เนื่องจากธนาคารขนาดเล็กมีข้อจำกัดด้านเงินทุนทำให้ธนาคารขนาดเล็กมีการคัดเลือกผู้กู้ที่มีคุณภาพดีมากกว่าการเพิ่มปริมาณสินเชื่อ สอดคล้องกับ Vithessonthi (2016) และ Vo (2018) พบว่า การจัดสรรเงินให้สินเชื่อที่ให้กับลูกค้าแต่ละประเภทตามระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับจากสินเชื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกของธนาคาร ธนาคารจะเลือกให้สินเชื่อกับผู้กู้ที่มีคุณภาพดี (Gilces et al., 2020) แต่การแข่งขันทวีความรุนแรงขึ้นการคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้จะลดลง (Cheng et al., 2020) การแข่งขันนี้ได้เกิดระหว่างธนาคารเท่านั้น Xie et al. (2019) พบว่า การแข่งขันในระดับแผนกสินเชื่อ ระดับเจ้าหน้าที่สินเชื่อภายในธนาคารมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น การเติบโตของสินเชื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความเสี่ยงที่สำคัญของธนาคาร (Foos et al., 2010) การแข่งขันเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้ามีความรุนแรงมากขึ้นสำหรับธนาคารขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนและเครือข่ายที่มากกว่าและมีได้เกิดขึ้นระหว่างธนาคารเท่านั้น ธนาคารขนาดใหญ่มีการแข่งขันภายในที่รุนแรงเช่นกัน ผลที่ตามมาคือคุณภาพสินเชื่อของธนาคารขนาดใหญ่ที่ลดลงและความเพียงพอของเงินกองทุนที่ต่ำแต่เหตุดังกล่าวไม่เกิดขึ้นกับธนาคารขนาดเล็ก

ประเภทของธนาคารพาณิชย์ที่ต่างกันระหว่างธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างกัน เนื่องมาจากรูปแบบธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ต่างกันมีผลทำให้การหารายได้ การจัดหาเงินทุน กลุ่มลูกค้า นโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานแตกต่างกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Ananchotikul (2016) พบว่า ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีลักษณะการดำเนินธุรกิจแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ในประเทศที่มีการหารายได้ดอกเบี้ยจากสินเชื่อเป็นหลักโดยเฉพาะการหารายได้จากสินเชื่อธุรกิจแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่หารายได้ลักษณะอื่นเพื่อทดแทนรายได้จากสินเชื่อ เช่น การลงทุนในหลักทรัพย์ และรายได้อื่น ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศต้องมีการจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนอื่นนอกเหนือจากเงินฝาก เช่น การกู้ยืม การออกตราสารในตลาดทุน รวมไปถึงเงินทุนจากบริษัทและหรือธนาคารแม่ในต่างประเทศอาจทำให้มีต้นทุนทางการเงินที่แตกต่างไปจากธนาคารพาณิชย์ไทย นอกจากนี้ Singhon (2016) พบว่า การแข่งขันอย่างสูงและข้อจำกัดทางกฎระเบียบของระบบธนาคารพาณิชย์และธุรกิจการเงินอื่น ๆ ทั้งที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลและไม่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของทางการ ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการประกอบธุรกิจจากการแสวงหารายได้จากดอกเบี้ย (interest income base) มาเป็นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (fee income base) เพิ่มขึ้น และนั่นเป็นเหตุผลที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศมีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ สอดคล้องกับ Paukmongkol (2021) พบว่า กลุ่มธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีรูปแบบธุรกิจแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ การหารายได้จากสินเชื่อไม่ได้เกิดขึ้นกับทุกธนาคารแต่เป็นเพียงธนาคารบางกลุ่มเท่านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละธนาคารที่ต่างกัน (Vo, 2018) ความแตกต่างจากขนาดสินทรัพย์ที่เล็กกว่าและข้อจำกัดทางกฎระเบียบที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจสำหรับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ดำเนินงานในประเทศไทยทำให้การหารายได้ ต้นทุนทางการเงิน ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแตกต่างจากธนาคารพาณิชย์ของไทย สอดคล้องกับ Nathaphan et al. (2016) พบว่ากลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์คือการมีเครือข่ายที่ครอบคลุมเพื่อความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้า นอกจากนี้ การมีสาขาให้บริการจำนวนมากเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการกับธนาคาร โดยเครือข่ายสาขาที่ครอบคลุมเป็นกลไกในการกีดกันทางการค้าสำหรับธนาคารอื่น ๆ ทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยได้เปรียบธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (Kaewjumpa, Jarernnsiripornkul & Rittirod, 2016)

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์และการวิจัยในอนาคต

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1.1 ผู้กำกับดูแลควรกำหนดหลักเกณฑ์การขยายสินเชื่อและมาตรฐานสินเชื่ออย่างเหมาะสมระหว่างธนาคารที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกัน

6.1.2 ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ควรกำหนดนโยบายการกำกับดูแลมาตรฐานการอนุมัติสินเชื่อและการติดตามสินเชื่อภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างเหมาะสม

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

6.2.1 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรนำตัวแปร คือ การแข่งขันสินเชื่อระหว่างธนาคารและการแข่งขันภายในธนาคารเข้ามาศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรนี้อาจมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความมั่นคงทาง

การเงินของธนาคารแต่การผู้วิจัยไม่ได้นำเข้ามาศึกษาในครั้งนี้

6.2.2 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรนำตัวแปร คือ พฤติกรรมการขยายสินเชื่อของธนาคารเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติมถือได้ว่าเป็นการขยายองค์ความรู้ในเรื่องนี้ให้ครอบคลุมเพิ่มขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการขยายสินเชื่ออาจมีผลต่อความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ ความมั่นคงทางการเงินของธนาคารแต่การผู้วิจัยไม่ได้นำเข้ามาศึกษาในครั้งนี้

7. สรุปผลการวิจัย

ธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุด ส่วนคุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนพบว่าธนาคารพาณิชย์ไทยขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนดีที่สุด นอกจากนี้พบว่า ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรและความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ไทยแตกต่างกันแต่ขนาดสินทรัพย์ไม่มีผลต่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดและมีคุณภาพสินทรัพย์ดีที่สุด ส่วนธนาคารขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนมั่นคงที่สุด นอกจากนี้พบว่า ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศแตกต่างกัน

ธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์ และความเพียงพอของเงินกองทุนแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Ananchotikul, N. (2016). *Banking credit and monetary policy transmission*. Retrieved on January 18, 2021, from <https://www.pier.or.th>.
- Ananchotikul, N., & Linjaroenrat, V. (2018). *Insights into how important Thai credit is for investment*. Retrieved on January 18, 2021, from <https://www.pier.or.th>.
- Ananchotikul, N., & Ratanavararak, L. (2018). *Are Thai banks riskier in the low interest era?*. Retrieved on January 18, 2021, from <https://www.pier.or.th>.
- Bongini, P., Cucinelli, D., Battista, Di, M, L., & Nieri, L. (2019). Profitability shocks and recovery in time of crisis evidence from European banks. *Finance Research Letters*, 30, 233-239.
- Caglayan, M., & Xu, B. (2016). Inflation volatility effects on the allocation of bank loans. *Journal of Financial Stability*, 24, 27-39.
- Chantatat, S., Samphantharak, K., Lamsam, A., & Tangsawasdirat, B. (2018). *Understand the structure of the Thai microfinance market and behavior of financial institutions from the credit bureau's Big Data*. Retrieved May 25, 2021, from <https://www.pier.or.th>.
- Cheng, H., Li, X, Dong, Y., & Qi, S. (2020). Competition and favoritism in bank loan markets. *Pacific-Basin Finance Journal*, 59, 101214 Retrieved on April 19, 2021, from <https://www.sciencedirect.com>.
- Dechanubeksa, P. (2016). Credit analysis and business credit trend. *Rajabhat MahaSaraknam University Journal*,

10(1), 39-46.

- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2014). The determinants of commercial banking profitability in low, middle, and high- income countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54(3), 337-354.
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38, 69-82.
- Elekdag, S., Malik, S., & dan Mitra, S. (2020). Breaking the bank? A probabilistic assessment of Euro area bank profitability. *Journal of Banking and Finance*, 120, 1-16.
- Fernandes, G., Mendes, L., & Leite, R. (2021). Cash holdings and profitability of banks in developed and emerging markets. *International Review of Economics and Finance*, 71, 880-895.
- Foos, D., Norden, L., & Weber, M. (2010). Loan growth and riskiness of banks. *Journal of Banking & Finance*, 34(12), 2929-2940.
- Gilces, P, V., Mogro, S, C., Ordenana, X., & Marcos, G. C. (2020). A look inside banking profitability: Evidence from a dollarized emerging country. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 75, 147-166.
- Islam, Md. A., Sarker, Md. N. I., Rahman M., Sultana A., & Prodhan, AZM. S. (2017). Determinants of profitability of commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Banking and Financial Law*, 1(1), 1-11.
- Jeranathep, J., & Thammachote, P. (2016). Competitiveness of Thai commercial bank in Cambodia: A case study of Siam commercial bank. *Journal of Management Sciences*, 33(2), 45-75.
- Jin, J. Y., Kanagaretnam, K., Liu, Y., & Liu, N. (2019). Bank's loan growth, loan quality, and social capital. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21, 83-102.
- Jiraporn, P., Jumreornvong, S., Jung, C. S., & Preechaborisutkul, P. (2019). The impact of ownership structure on bank performance and risk: Evidence from ASEAN. *Thammasat Business Journal*, 42(163), 1-22.
- Kaewjumpa, P., Jarernnsiripornkul, S., & Rittirod, T. (2016). A study of guidelines for increasing bualuang home loan of dokbua bank public company limited, Assadang road branch, Nakhon Ratchasima province. *MBA-KKU Journal*, 9(2), 217-238.
- Kanga, D., Murinde, V., & Soumare, I. (2020). Capital, risk and profitability of WAEMU banks: Does bank ownership Matter? *Journal of Banking & Finance*, 114, 105814. (In Press)
- Kirakul S., Chunnachinda, P., & Padungsaksawasd, C. (2019). Determinants of bank performance in Thailand: Foreign vs. Domestic banks. *Kasem Bundit Journal (Special Edition)*, 51-71.
- Kohler, M. (2014). Does non-interest income make banks more risky? Retail versus Investment oriented banks. *Review of Financial Economics*, 23(4), 182-193.
- Kumar, V., Thrikawala, S., & Acharya, S. (2021). Financial inclusion and bank profitability: Evidence from a developed market. *Global Finance Journal*, Available online 21 January 2021, 100609. (In Press)

Le, T. D., (2017). *The determinants of commercial bank profitability in Vietnam*. Available at SSRN 3048571,
Retrieved on January 18, 2021, form https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048571.

- Le, T. D., & Ngo, T. (2020). The determinants of bank profitability: A cross-country analysis. *Central Bank Review*, 20(2), 65-73.
- Martins, A. M., Serra, A. P., and, Stevenson, S. (2019). Determinants of real estate bank profitability. *Research in International Business and Finance*, 49, 282-300.
- Nathaphan, S., & Kunapatarawong, R. (2016). Analysis of branch network of Thai commercial banks. *Suthiparithat Journal*, 30(94), 128-142.
- Paukmongkol, W. (2021). Business model and profitability of commercial banking in Thailand. *Journal of Business Administration and Accountancy*, 5(2), 51-76.
- Perksomboondee, S., and Thanawichaboon, N. (2017). Net interest income of commercial banks. *Focused and Quick (FAQ)*, 118, 13 September.
- Singhon, K. (2016). Development of universal banking and legal mechanisms for financial consumer protection: A lesson on financial consumer protection failure during the US subprime financial crisis 2008. *NIDA Development Journal*, 56(3), 68-107
- Tan, Y. (2016). The impacts of risk and competition on bank profitability in China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 40, 85-110.
- Thiangtong, V., Visavakosol, K., & Chancharat, N. (2018). Factors influencing the profitability of the Thai commercial banks. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 13(1), 295-310.
- Vithessonthi, C. (2016). Deflation, bank credit growth, and non-performing loans: Evidence from Japan. *International Review of Financial Analysis*, 45, 295-305.
- Vo X, V. (2018). Bank Lending behavior in emerging markets. *Finance Research Letters*, 27, 129-134.
- Xie, L., Zhang, M., Song, X., & Tong, L. (2019). Does internal competition shape bank lending behavior: Evidence from a Chinese bank? *Pacific-Basin Finance Journal*, 55, 169-181.

ผลกระทบของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จ ของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ประเทศไทย

The Effects of Alternative Strategic Orientations on Furniture Businesses Success in Thailand

ปิยมารณ์ เทียมจิตร^{*} และฉัตรชัย อินทสังข์²

Piyamaporn Thiamjite^{*} and Chatchai Inthasang²

Received : October 8, 2021 Revised : November 24, 2021 Accepted : December 21, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริหารการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย จำนวน 109 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยผู้เชี่ยวชาญและการทดสอบทางสถิติด้วยค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.714 - 0.902 และความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.705 - 0.878 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก (การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นเทคโนโลยี และการมุ่งเน้นการเรียนรู้) มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด ในทำนองเดียวกันความได้เปรียบทางการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ผลการวิจัยครั้งนี้มีคุณค่าอย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ นอกจากนี้ ยังมีการสรุปและอภิปรายผล รวมถึงทิศทางการวิจัยในอนาคตในส่วนสุดท้ายของวิจัยนี้

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก ความได้เปรียบทางการตลาด ความสำเร็จของธุรกิจ

^{*} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

^{*} Lecturer, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Isan, Thailand

Abstract

The objective of this study is to examine the influence of alternative strategic orientations and business success in furniture businesses in Thailand. Samples consisted of marketing executives of furniture in Thailand. Sampling was done on 109 people by questionnaire mail survey. The validity and reliability were checked, which are content validity by an expert, the result of discriminant validity tested by factor analysis shows a value between 0.714 - 0.902, and 0.705 - 0.878 are a result of Cronbach's Alpha Coefficient test of reliability. This research analyzes the data using the descriptive statistics method and multiple regressions for hypotheses testing. The results of hypothesis testing found that alternative strategic orientations (customer orientation, competitor orientation, technological orientation, and learning orientation) have a significant and positive effect on marketing advantage. Likewise, marketing advantage explicitly leads to the furniture business's success. The result of this research is very valuable for academicians in expanding and adding value to the strategic orientation. Further, it is a very useful guideline for the executives conducting their business furniture. Finally, the conclusion and discussion including directions for future research are discussed in the last section of this research.

Keywords : Alternative Strategic Orientations, Marketing Advantage, Businesses Success

1. บทนำ

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสลับซับซ้อนผันผวนมากขึ้น หลายๆองค์กรต้องเผชิญกับแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ ภายใต้กระแสสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงผลพวงของธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคโลกาภิวัตน์ (Toopthong & Buasuwan, 2019) บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรความสามารถอันมีคุณค่าผ่านกลวิธีการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม การยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อให้สามารถเผชิญกับความท้าทายเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Balas, Gokus & Colakoglu, 2014) การที่ธุรกิจจะอยู่รอดและประสบความสำเร็จนั้นคือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ที่หลากหลาย ภายใต้ข้อมูลสภาพแวดล้อมที่พลวัตที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองอย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาด (Alsoboa & Alalaya, 2015)

ความสำคัญดังกล่าวข้างต้นส่งผลกระทบต่อทุก ๆ บริษัทที่พยายามตอบสนอง สร้างความมั่นใจและความต้องการของลูกค้าผ่านกลยุทธ์การแข่งขัน เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งธุรกิจต้องมีความสามารถและศักยภาพในการปรับปรุง และพัฒนาการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจภายในและภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ความอยู่รอดของธุรกิจในยุคการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอยู่กับความสามารถในการมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายหรือการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกอื่น ๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (Farkas, 2016) โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ อาทิ Farkas (2016), Htet และ Buavarapom (2019), Jung, Jung และ Shin (2016), Shalender (2018) และ Tutar, Nart และ Bingöl (2015) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และการมุ่งเน้นนวัตกรรมเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัทที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และแรงกดดันของสภาพแวดล้อม ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ทำให้เศรษฐกิจโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการสนับสนุนการจ้างงานโดยช่างฝีมือภายในประเทศ มีการใช้วัตถุดิบหลักภายในประเทศ นั่นคือ ไม้ยางพาราจึงช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมเกษตร นอกจากนี้ ประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทยที่เน้นการผลิตเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2564) ถึงแม้อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ปี 2563 คาดว่ายังคงหดตัวจากการหดตัวของเศรษฐกิจและตลาดอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ยังคงแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงและส่งผลกระทบต่อปริมาณความต้องการซื้อเฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคอาจเลือกซื้อเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม จากวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น และมาตรการ Lockdown ของภาครัฐส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้คาดว่าในปีนี้ ดังนั้น ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ต้องเร่งปรับตัวกลยุทธ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อรักษาความอยู่รอดและผลการดำเนินงานที่กำหนดไว้ รวมถึงการนำเสนอเฟอร์นิเจอร์คุณภาพที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วย (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัย สร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ของผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพื่อการนำเสนอกลยุทธ์ที่หลากหลายทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งเป็นการสร้างรากฐานที่ดีในการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เจริญเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ (Objectives)

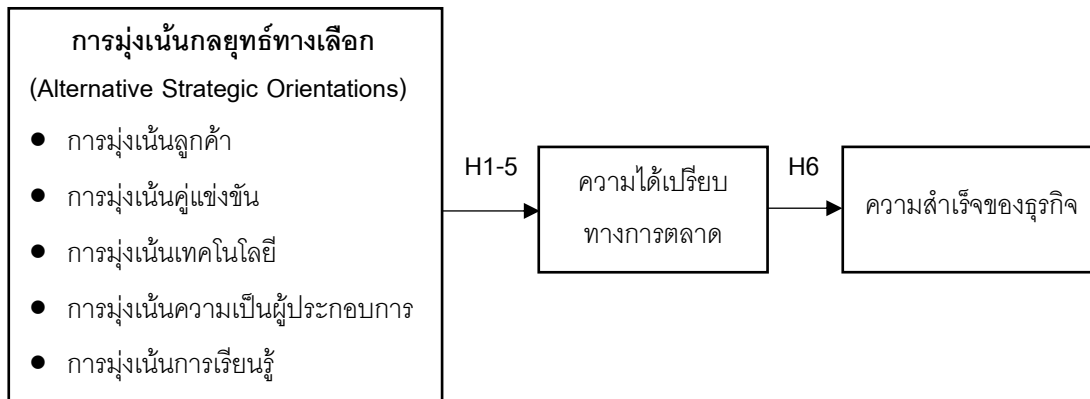
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบแต่ละด้านของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการตลาดของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการศึกษาการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกและความสำเร็จของธุรกิจ กรณีศึกษาธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย ซึ่งการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก ประกอบด้วย 5 มิติ คือ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technological Orientation) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นตัวแปรอิสระ และความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage) เป็นตัวแปรต้นกลางซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Businesses Success) โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดของการวิจัยโดยประยุกต์มาจากงานของ Htet และ Buavaraporn (2019) และ Tutar et al. (2015) ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาและการประยุกต์ใช้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก เพื่อการสร้างรายได้เปรียบและความสำเร็จของกิจการ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดสามารถสรุปดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

โมเดลการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกกับความสำเร็จของธุรกิจ



2.1 การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก (Alternative Strategic Orientations) เป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในการวางแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Yupas, 2019) จากวรรณกรรมด้านการตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ผ่านมามีการกล่าวถึงการมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่หลากหลาย ซึ่งอาจส่งผลในเชิงบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและประสิทธิภาพของบริษัท จากการศึกษาครั้งนี้ การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกหมายถึง การให้ความสำคัญกับการวางแผนและรายละเอียดการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาว โดยผ่านการคัดสรรคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Htet และ Buavaraporn (2019) และ Tutar et al. (2015) ได้วางแผนการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

2.1.1 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation: CUO) หมายถึง การมุ่งมั่นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์การที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (ดุขวิทย์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2564) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของดุขวิทย์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2564) และ ประทานพร จันทรอินทร์ ฉัตรชัย อินทสัณ และสาธิตา กลิ่นสุคนธ์ (2564) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาดต่อภาพลักษณ์กิจการก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 : การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

2.1.2 การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation: COO) หมายถึง การวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ การตรวจสอบการเคลื่อนไหวของคู่แข่ง ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง และตำแหน่งทางการแข่งขัน การประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและมุ่งสู่แนวทางปฏิบัติที่ดี รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์เชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นลู่วางของแนวการแข่งขัน (Inthasang, Jhundra-Indra & Sujchaphong, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของ Handoyo (2015) และ Inthasang et al. (2019) ระบุว่า การประเมินประสิทธิภาพของคู่แข่งช่วยให้บริษัทมีความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 : การมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

2.1.3 การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technological Orientation: TEO) หมายถึง การส่งเสริม การเรียนรู้ และการยอมรับกระบวนการการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน (ภัทรวดี วงศ์สุเมธ, 2556) จากการศึกษารายงานของ Tutar et al. (2015) พบว่า การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการดำเนินงานและประสิทธิภาพของตลาดสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในกลุ่มของกลุ่มประเทศในเอเชียและยุโรป (ASEM) สอดคล้องกับงานของ Al-Henzab, Tarhini และ Obeidat (2018) ระบุว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 3 : การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

2.1.4 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation: ENO) หมายถึง การดำเนินงานลักษณะเชิงรุกขององค์กรทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ ในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดสำหรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการลงทุนแม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงก็ตาม (Chinchang, 2020) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ชี้ให้เห็นว่าผลกระทบของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการส่งผลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Mullens, 2018) ดังนั้น การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวและเป็นเงื่อนไขที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Shalender, 2018) ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 4 : การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบ

ทางการตลาด

2.1.5 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation: LEO) หมายถึง การตระหนักให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ ศึกษากิจกรรมและกระบวนการต่าง ๆ ของบริษัท อาทิ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าการทำความเข้าใจกับลูกค้า คู่แข่งขัน ตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการจัดการที่เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการและส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับลูกค้า คู่ค้า สังคม และคู่แข่ง (Syers, Ussahawanitchakit & Jhundra-indra, 2012) จากการศึกษาที่ผ่านมาของ วิลาวรรณ อ่อนวงศ์เปรม (2561) พบว่า ธุรกิจร้านอาหารไทยดั้งเดิมมีการนำกลยุทธ์การเรียนรู้และการปรับตัวทางการตลาดมาใช้ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณค่าจากลูกค้าที่มาใช้บริการมากขึ้น สอดคล้องกับงานของ ปริญญ์ ลักษณะตามาศ ศิวรัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล (2558) พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยได้ใช้กลยุทธ์การเรียนรู้เพื่อสร้างความได้เปรียบส่งผลต่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่ AEC ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 5 : การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด

2.2 ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage: MAA) หมายถึง ความสามารถของกิจการสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาด เช่น คุณภาพสูง ทันสมัยมีเอกลักษณ์ ลอกเลียนแบบยาก และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Handoyo, 2015; Syers et al., 2012) จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ระบุว่า ความได้เปรียบทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านคุณค่าที่เหนือกว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในเชิงบวก และมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ อาทิ การยอมรับ ความพึงพอใจ และความภักดี รวมถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาด (Tungbunyasiri, Jhundra-indra & Sujchaphong, 2015) นอกจากนี้งานของ Handoyo (2015) พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานทางการตลาด ก่อให้เกิดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 6 : ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจ

2.3 ความสำเร็จของธุรกิจ (Businesses Success: BUS) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้นและระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง อาทิ ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร หรือด้านลูกค้า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เป็นต้น (นงเยาว์ อินทะนาม อาภาศรี พอด้า และกรรณก ดลโสมณ, 2563; Campbell & Park, 2017)

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย จากสมาคมเฟอร์นิเจอร์ไทย (Thai Furniture Association, 2564) จำนวน 498 ราย เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยการใช้วัตถุดิบภายในประเทศเป็นสำคัญ เน้นการจ้างงานช่างฝีมือภายในประเทศ และประมาณร้อยละ 90 เป็นผู้ประกอบการไทยที่ส่วนใหญ่ทำการผลิตเพื่อส่งออก วัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไทย คือ ไม้ยางพาราจึงเกิดการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมเกษตรด้วยประเทศไทย ถือว่าเป็นผู้ปลูกยางพารามากที่สุดในโลก และมีการนำไม้ยางพารามาใช้ประโยชน์ อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่อเนื่องของไม้ยางพาราเกิดขึ้นในประเทศเป็นจำนวนมาก (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2564)

จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 217 ราย ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางไปรษณีย์ อัตราการตอบกลับประมาณร้อยละ 20 (Aaker, Kumar & Day, 2001) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณหาจำนวนการส่งแบบสอบถาม จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างและร้อยละของการตอบกลับ $(217 \times 100)/20$ เท่ากับ 1,085 ราย ซึ่งคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ประชากรที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนเพียง 498 ราย ซึ่งมีสัดส่วนไม่เพียงพอในการคำนวณอัตราการตอบกลับ ดังนั้น จึงส่งไปรษณีย์ทั้งสิ้น 498 ราย เพื่อให้มีจำนวนข้อมูลเพียงพอเหมาะสมที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ รวมถึงมีกระบวนการและขั้นตอนการติดตามข้อมูลที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย จำนวน 109 ราย คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 21.90 สูงกว่าร้อยละ 20 ของแบบสอบถามที่ส่งไปทั้งหมด (Aaker et al., 2001) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลยอมรับได้ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing) ไปยังผู้ประกอบการธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ (1) ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด และ (2) ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก หมายถึง การให้ความสำคัญกับการวางแผนและรายละเอียดการปฏิบัติงาน เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุถึงเป้าหมายในระยะสั้นและระยะยาว ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) หมายถึง การมุ่งมั่นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับรายละเอียดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้า ผู้บริหารและพนักงานจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพื่อ

สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า (คุชกรีย์ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ, 2564) ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งมั่นรักษาสัญญา การให้บริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของลูกค้าไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนา การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า การส่งเสริมการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2) การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor Orientation) หมายถึง การวิเคราะห์ศักยภาพของคู่แข่ง การตรวจสอบว่าคู่แข่งกำลังทำอะไรอยู่ ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่ง และตำแหน่งทางการแข่งขัน การประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและมุ่งสู่แนวทางปฏิบัติที่ดี รวมถึงการพัฒนาการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ของแนวการแข่งขัน (Inthasang et al., 2019) ซึ่งประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ศักยภาพการดำเนินงานของคู่แข่ง การส่งเสริมการวิเคราะห์ถึงตำแหน่งของคู่แข่งในตลาด การมุ่งเน้นให้มีการติดตามความเคลื่อนไหวและความสำเร็จจากการดำเนินงานของคู่แข่ง การสนับสนุนการวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน

3) การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (Technological Orientation) หมายถึง การส่งเสริม การเรียนรู้ และการยอมรับกระบวนการการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต การเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ด้วยระบบเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงาน (ภัทรวดี วงศ์สุเมธ, 2556) ซึ่งประกอบด้วย การให้ความสำคัญ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการดำเนินงาน การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย การมุ่งเน้นให้มีการนำผลการวิจัยที่มีคุณภาพ การตระหนักถึงโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ๆ ผ่านระบบเทคโนโลยี

4) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) หมายถึง เป็นลักษณะเชิงรุกขององค์กรทั้งผลิตภัณฑ์และบริการในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดสำหรับนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการลงทุนแม้ว่าจะมีความเสี่ยงสูงก็ตาม (Chinchang, 2020) ซึ่งประกอบด้วย การส่งเสริมให้ใช้ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในการบริหารงาน การส่งเสริมการประเมินความน่าจะเป็นของโครงการก่อนการตัดสินใจ การสนับสนุนการบูรณาการความคิดใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับงบประมาณการลงทุนด้านนวัตกรรม

5) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) หมายถึง การตระหนักให้มีความสำคัญในการวิเคราะห์ ศึกษากิจกรรมและกระบวนการต่างๆของบริษัท อาทิ การสื่อสาร การส่งมอบ และการแลกเปลี่ยนข้อเสนอมุมมองที่มีคุณค่า การทำความเข้าใจกับลูกค้า คู่แข่งขัน ตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้เกิดประโยชน์ รวมถึงการจัดการที่เหมาะสมและสิ่งอำนวยความสะดวกในกระบวนการและส่งเสริมการเรียนรู้สำหรับลูกค้า คู่ค้า สังคม และคู่แข่ง (Syers et al., 2012) ซึ่งประกอบด้วย การสนับสนุนการพัฒนาองค์ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและการปฏิบัติ การตระหนักถึงความร่วมมือ การดำเนินงานเป็นทีม การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลประสบการณ์จากการปฏิบัติงาน การยอมรับการแสดงความคิดเห็นจากทุก ๆ ฝ่าย

ความได้เปรียบทางการตลาด (Marketing Advantage) หมายถึง ความสามารถของกิจการสำหรับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะเด่นเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการตลาด เช่น คุณภาพสูง ทันสมัยมีเอกลักษณ์ ราคาเหมาะสม ตอบสนองต่อลูกค้าในแง่ของความพึงพอใจ (Syers et al., 2012) ซึ่งประกอบด้วย การได้รับความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากลูกค้าในมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ทันสมัยมีคุณภาพ การสามารถนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องจากการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

ความสำเร็จของธุรกิจ (Businesses Success) หมายถึง ผลลัพธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ยอมรับของผู้ประกอบการ ทั้งในรูปแบบของตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการ ช่วยให้กิจการอยู่รอดในระยะสั้นและระยะยาว ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่รุนแรง อาทิ ด้านการเงิน ยอดขาย กำไร หรือด้าน

ลูกค้า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ เป็นต้น (Tungbunyasiri et al., 2015; Campbell & Park, 2017) ซึ่งประกอบด้วย การมีส่วนร่วมตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การมีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น การได้รับความพึงพอใจจากผู้มีส่วนได้เสียของบริษัท การมีภาพลักษณ์ที่ดีได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคม

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อพิจารณาขอคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไขจนมีความถูกต้องและแม่นยำ ครอบคลุมทั้งเนื้อหาสมบูรณ์ รวมถึงความสอดคล้องกับนิยามเชิงทฤษฎีและนิยามเชิงปฏิบัติ อีกทั้งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อต้องการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมขององค์ประกอบของความสัมพันธ์ของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.714 - 0.902 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงถึงความเชื่อถือได้และความถูกต้อง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

นอกจากนี้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ผู้วิจัยดำเนินการวัดความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียง จำนวน 30 ชุด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องที่ได้กล่าวนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ค่าระหว่าง 0.705 - 0.878 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.7 (Hair et al., 2010) จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวัดค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร (Variables)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)
การมุ่งเน้นลูกค้า (CUO)	.720 - .857	.705
การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COO)	.740 - .902	.809
การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TEO)	.715 - .877	.824
การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENO)	.744 - .830	.777
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEO)	.822 - .898	.878
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAA)	.714 - .821	.745
ความสำเร็จของธุรกิจ (BUS)	.816 - .878	.851

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความลำเอียงในการไม่ตอบแบบสอบถามกลับ (Non-Response Bias) คือ การตรวจสอบข้อมูลจากการไม่ตอบแบบสอบถามกลับโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการตอบกลับในช่วงแรกและช่วงหลัง ด้วยวิธีการแยกชุดข้อมูลที่ได้เป็นสองกลุ่มตามช่วงระยะเวลาอย่างละ 3 สัปดาห์ ซึ่งพบว่าสองสัปดาห์แรก ซึ่งอยู่ระหว่างวันที่ 2- 22 สิงหาคม 2564 มีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 64 ฉบับ และสามสัปดาห์หลัง ซึ่งอยู่ระหว่างวันที่ 23 -12 กันยายน 2564 มีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 53 ฉบับ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square – Test: χ^2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และ

ประสบการณ์ในการทำงานไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้ค่าของแต่ละตัวแปร คือ เพศ ($\chi^2 = .29, p > 0.05$) อายุ ($\chi^2 = .38, p > 0.055$) ระดับการศึกษา ($\chi^2 = .24, p > 0.05$) และประสบการณ์ในการทำงาน ($\chi^2 = .31, p > 0.05$) ซึ่งหลังจากทำการทดสอบด้วยสถิติไคสแควร์ (χ^2) ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามกลับสามารถเป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้ (Armstrong & Overton, 1977)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ค่าสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) นอกจากนี้เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์การถดถอยได้มีการตรวจสอบข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น ความเป็นเส้นตรง การแจกแจงแบบปกติ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

จากการวิจัย ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริหารและธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย จำนวน 109 ราย พบว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และมีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 อีกทั้ง การประกอบกิจการของธุรกิจส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจประเภทบริษัท จำนวน 88 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 80.7 ระยะเวลาส่วนใหญ่ในการดำเนินธุรกิจ 5-10 ปี จำนวน 38 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.9 โดยส่วนใหญ่มีพนักงาน 50-100 คน จำนวน 45 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.3 มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 25,000,000 บาท จำนวน 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.2 และสุดท้ายส่วนใหญ่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 10,000,000 บาท จำนวน 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.1

นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 - 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวระหว่าง 0.216 - 0.723 โดยค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระควรมีค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper & Schindler, 2006) รวมถึงการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ มีค่าอยู่ระหว่าง 1.540 - 2.517 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด

Variable	CUO	COO	TEO	ENO	LEO	MAA	BUS	VIF
CUO	1							1.540
COO	.508**	1						1.953
TEO	.529**	.563**	1					2.517
ENO	.479**	.584**	.723**	1				2.515
LEO	.465**	.631**	.647**	.660**	1			2.271
MAA	.485**	.254*	.452**	.315**	.218*	1		2.120
BUS	.347**	.244*	.369**	.275**	.216*	.525**	1	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก ความได้เปรียบทางการตลาด และผลความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาดและความสำเร็จธุรกิจ

ตัวแปรต้น (Independent Variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	
	ความได้เปรียบทางการตลาด (MAA)	ความสำเร็จของธุรกิจ (BUS)
การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก		
-การมุ่งเน้นลูกค้า (CUO)	.429** (4.805)	-
-การมุ่งเน้นคู่แข่ง (COO)	.240* (2.390)	-
-การมุ่งเน้นเทคโนโลยี (TEO)	.417** (3.564)	-
-การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (ENO)	.024 (.215)	-
-การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LEO)	.316** (3.207)	-
ความได้เปรียบทางการตลาด (MAA)	-	.229* (2.234)
Adjusted R ²	.316	.403

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาดและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1 - 6

ผลการวิเคราะห์การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือกที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด พบว่า ประการแรก การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.429, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประทานพร จันทรอินทร์ และคณะ (2564) และ Adam และ Tabrani (2016) พบว่า การมุ่งเน้นลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์กิจการ และส่งเสริมความได้เปรียบของตราผลิตภัณฑ์ ประการที่ 2 การมุ่งเน้นคู่แข่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.240, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tutar et al. (2015) และ Handoyo (2015) พบว่า การมุ่งเน้นคู่แข่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถด้านนวัตกรรมและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ประการที่ 3 การมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.417, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Henzab et al. (2018) พบว่า การมุ่งเน้นกลยุทธ์โดยเฉพาะการมุ่งเน้นเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีนัยสำคัญก่อให้เกิดความได้เปรียบส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ประการที่ 4 การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการตลาด ($\beta = 0.024, p > 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งแตกต่างจากงานของนักวิชาการ อาทิ Chinchang (2020) และ Mullens (2018) แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานของ Bambang et al. (2021) พบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงระหว่างการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการตลาดอาจมีความสลับซับซ้อน รวมถึงจากข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเบื้องต้นส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการ SMEs เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ไม่มากนัก ซึ่งอาจยังไม่ถึงเห็นความสำคัญต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และประการที่ 5 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.316, p < 0.01$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญา ลักษิตา มาศ และคณะ (2558) พบว่า ธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทยได้ใช้กลยุทธ์การเรียนรู้เพื่อความได้เปรียบเมื่อเข้าสู่ AEC โดยพบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการ บรรยากาศภายในร้าน และการนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุต่อความได้เปรียบเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความได้เปรียบทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.229, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Handoyo (2015) และ Tungbunyasiri et al. (2015) ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันมีผลอย่างมากต่อประสิทธิภาพ ความเป็นเลิศทางการตลาด และผลการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น องค์กรควรตระหนักและให้คุณค่ากับการสร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในระยะยาว

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยใช้ระยะเวลาศึกษาไม่นาน อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ขาดความครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งไม่สามารถบอกความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็นเหตุเป็นผล (Cause and Effect Relationship) ได้อย่างลึกซึ้ง ดังนั้น จึง

ควรใช้เทคนิคการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่ โดยมีการสังเกต สัมภาษณ์ หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเอื้อต่อดัชนี สามารถนำมาพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างชัดเจนและตรงกับเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ทางธุรกิจที่กำหนดไว้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

การดำเนินกิจการมีความเป็นพลวัต องค์การต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาในทุกๆ ด้าน เช่น เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยี รวมถึงผลกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา จากการทดสอบเชิงประจักษ์ การศึกษาค้นคว้านี้ประสบความสำเร็จในการขยายองค์ความรู้ เติมเต็มช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับการมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก โดยการให้ความสำคัญกับการอธิบายความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งอาศัยความสามารถอันเกิดจากทรัพยากรขององค์การ จากการทดสอบเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เหล่านี้ การศึกษาวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การมุ่งเน้น (การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นเทคโนโลยี และการมุ่งเน้นการเรียนรู้) มีบทบาทความสำคัญต่อความได้เปรียบทางการตลาด อันนำไปสู่ผลความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย

ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน ทิศทาง และนโยบายการดำเนินงานทางกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) โดยการส่งเสริม การปรับตัว การมุ่งเน้นใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เท้าทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบัน การนำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารการดำเนินงานในระบบ การพัฒนาธุรกิจในรูปแบบการผลิตสินค้าที่มีปริมาณมาก (Mass Customization) แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ โดยลูกค้ายังคงเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและราคาต่ำเนื่องจากการผลิตในจำนวนที่มาก รวมถึงตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการเฉพาะบุคคลได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การคัดเลือกวัสดุที่มีคุณภาพ มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์สามารถนำกลยุทธ์ทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาเป็นแนวทาง นโยบาย และวางแผนการดำเนินงานเชิงรุก นำมาบูรณาการ ผสมผสานกลยุทธ์อย่างลงตัว สามารถแสวงหาโอกาสทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดกำไร และลดความเสี่ยงจากการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ สามารถช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

การมุ่งเน้นกลยุทธ์ทางเลือก ประกอบด้วย การมุ่งเน้นลูกค้า การมุ่งเน้นคู่แข่ง การมุ่งเน้นเทคโนโลยี และการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลสำคัญและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการตลาด ในทำนองเดียวกัน ความได้เปรียบทางการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันเนื่องมาจากความสลับซับซ้อนของรูปแบบการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ประกอบการ SMEs อาจขาดความตระหนักและไม่ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมากนัก นอกจากนี้ ผลการวิจัยเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักวิชาการในด้านการขยายและต่อยอดองค์ความรู้ด้านการมุ่งเน้นกลยุทธ์ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริหารเพื่อใช้เป็นแนวทางการวางกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2564). *เฟอริไนเจอร์และของตกแต่งบ้าน*. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2564 จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/362/>
- ดุขฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง ฉัตรชัย อินทสังข์ สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์ และปฎิมา ถนิมกาญจน์. (2564). อิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีต่อความสามารถนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และผลการดำเนินงานทางการตลาด. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร*, 8(1), 1-12.
- นงเยาว์ อินทะนาม อาภาศรี พอค้า และกรรณก ตลโสมณ. (2563). การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(4), 82-95.
- ประทานพร จันทร์อินทร์ ฉัตรชัย อินทสังข์ และสธิตา กลิ่นสุคนธ์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและผลการดำเนินงานกิจการ: การทดสอบสภาพลักษณะกิจการเป็นตัวแปรคั่นกลาง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(1), 80-91.
- ปริญ ลักษิตามาต ศิวารัตน์ ณ ปทุม และณรงค์ อภิชาติธนากุล. (2558). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดเมื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสำหรับธุรกิจร้านค้าปลีกดั้งเดิมของไทย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 10(2), 1-10.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 3-10.
- วิลาวัลย์ อ่อนวงศ์เปรม. (2561). *กลยุทธ์การปรับตัวด้านการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าอาหารไทยดั้งเดิมของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2563). *อุตสาหกรรมเฟอริไนเจอร์ปรับตัวรับ New Normal*. GSB Research, 1-5.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Marketing Research. *John Wiley Operations Research & Sons, New York*, 51(4), 509-518.
- Adam, M. & Tabrani, M. (2016). The Impact of Market Orientation, Brand Image and Internal Marketing on Brand Orientation and Strengthening Br. In *Proceedings of International Academic Conferences* (No. 4106682). International Institute of Social and Economic Sciences.
- Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*, 25(8), 3117-3142.
- Alsoboa, S. S. & Alalaya, M. M. (2015). Practices of competitive accounting and its influence on the competitive advantages: An empirical study in Jordanian manufacturing company. *Global Journal of Management and Business Research: Accounting and Auditing*, 15(3), 12-23.
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.

- Balas, A. N., Gokus, O., & Colakoglu, S. N. (2014). Exploring the role of external environment on determining strategic focus, market orientation, and firm performance of service firms. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 19-40.
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 231-241.
- Campbell, J. M. & Park, J. (2017). Extending the resource-based view: Effects of strategic orientation toward community on small business performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 302-308.
- Chinchang, P. (2020). Entrepreneurial Orientation and Sustainable Competitive Advantage: An Empirical Research of Furniture Export Business. *Journal of Southern Technology*, 13(1), 108-120.
- Farkas, G. (2016). The effects of strategic orientations and perceived environment on firm performance. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 55-65.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.)* Upper Saddle River, N.J. : Pearson/Prentice-Hall.
- Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 18(3), 351-366.
- Htet, S. & Buavaraporn, N. (2019). The Influence of Strategic Orientation on SME Export Success: An Investigation on Success Factors of SME Exporters in Myanmar through PLSNC Model. *UTCC International Journal of Business and Economics*, 11(3), 37-74.
- Inthasang, C., Jhundra-Indra, P., & Sujchaphong, P. (2019). Dynamic Competitor Marketing Capability and Marketing Performance: An Empirical Research of Furniture Businesses in Thailand. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchthani University*, 10(2), 58-90.
- Jung, S. Y., Jung, K., & Shin, J. (2016). *The Effects of Market Orientation and Corporate Image on Organizational Performance: Focused on SMMs in South Korea*. Conference.
- Mullens, D. (2018). Entrepreneurial orientation and sustainability initiatives in family firms. *Journal of Global Responsibility*, 9(2), 160-178.
- Shalender, K. (2018). Entrepreneurial orientation for sustainable mobility through electric vehicles: Insights from international case studies. *Journal of Enterprising Communities: People & Places in the Global Economy*, 12(1), 67-82.
- Syers, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2012). Strategic marketing learning of hotel businesses in Thailand: An empirical investigation of the antecedents and consequences. *International Journal of Strategic Management*, 12(4), 1-30.
- Toopthong, R. & Buasuwan, P. (2019). A Model of the Total Innovation Management of Private Higher Education Institutions in Thailand. *International Journal of Business and Economics*, 11(3), 99-115.

- Tungbunyasiri. S., Jhundra-indra. P., & Sujchaphong. P. (2015). *Strategic Brand Orientation and Marketing Survival: An Empirical Investigation of Cosmetic Businesses in Thailand*. Doctor of Philosophy degree in Marketing Management, Mahasarakham University.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: The case of ASEM. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 709-719.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Edition)*. New York : Harper and Row.
- Yupas, Y. (2019). Strategies and Management. *Journal of Research and Development Institute, Rajabhat Mahasarakham University*, 6(1), 353-362.

การศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพ
ความว้าเหวและความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัยของนักศึกษาชาวจีน
ภาควิชาธุรกิจที่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยในประเทศไทย
ภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19)

Under the COVID-19 Period: Perceived Social Support, Personality Traits, Loneliness,
and Subjective Well-Being among Chinese University Business Students in Thailand

I-Wen Chou* Chaturit Keawsuwan² and Kanokporn Numtong³

Received : September 23, 2021 Revised : November 26, 2021 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

โควิด-19 ได้สร้างผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาของไทย ซึ่งการสนับสนุนทางสังคม มีบทบาทสำคัญกับปัญหาด้านสุขภาพจิตของนักศึกษาต่างชาติที่กำลังศึกษาอยู่ในประเทศไทยได้กลายเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะภายใต้สถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ซึ่งนับเป็นเรื่องสำคัญที่ยังไม่ได้รับการศึกษาวิจัยมากนักในประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาความสัมพันธ์ของการสนับสนุนทางสังคม ลักษณะบุคลิกภาพ ความว้าเหว และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ข้อมูลได้มาจากกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มของนักศึกษาวิทยาลัยจีนนานาชาติ 330 คนที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย นอกจากนี้ยังใช้การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณที่วิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS 25.0 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า (1) บุคลิกภาพแบบหว่นไหว (Neuroticism) (β of $-.351$, $p < .001$) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ในขณะที่บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to experience) (β of $.221$, $p < .01$) และบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) (β of $.175$, $p < .05$) ทั้งคู่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) (2) การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมจากครอบครัวและการรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) (3) การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมจากบุคคลสำคัญ (β of $.291$, $p < .001$) ส่งผลบวกต่อความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) (4) การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมต่อบุคคลสำคัญมีบทบาทส่งผ่านแบบบางส่วน "partial mediation" กับความสัมพันธ์ระหว่างความว้าเหว (Loneliness) และความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย (SWB) ซึ่งผลจากการศึกษานี้สามารถนำไปปรับใช้ในการปรับปรุงนโยบายของมหาวิทยาลัยหลักสูตรนานาชาติโดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด 19

คำสำคัญ : ความว้าเหว การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคม ความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย นักศึกษาภาควิชาธุรกิจ
ชาวจีนในประเทศไทย โควิด-19

The article is a part of the PhD thesis entitled "Perceived Social Support, Personality, Loneliness and Subjective Well-Being among Chinese University Students in Thailand -A Case Study of Dhurakij Pundit University"

* Ph.D. candidate in Eastern Languages, Faculty of Humanities, Kasetsart University

² Assistant Professor, Faculty of Humanities, Kasetsart University

³ Associate Professor, Faculty of Humanities, Kasetsart University

Abstract

The COVID-19 has created a significant impact on Thai higher education. Perceived social support played a crucial role in universities. However, few studies so far in Thailand have examined the effects of Loneliness and Perceived social support on subjective well-being among Chinese university students during the COVID-19 period. Thus, this research aims to determine the relationship between Perceived Social Support, Personality Traits, Loneliness, and Subjective well-being (SWB). Data were obtained from a random sample of 330 International Chinese College students enrolled in a Thai University. Furthermore, applied Multiple linear regression was analyzed by SPSS version 25. Findings came with: (1) Neuroticism (beta of $-.351$, $p < .001$) was negatively related to SWB, while both Openness to Experience (beta of $.221$, $p < .01$) and Extraversion (beta of $.175$, $p < .05$) were positively related to SWB. (2) PSS – Family, and PSS- Friends had no significant impact on Subjective well-being. (3) PSS- Significant Other (beta of $.291$, $p < .001$) had a positive impact on Subjective well-being. (4) Social Support (Significant Others) played a "partial mediation" role in the relationship between Loneliness and SWB. This study's results provide suggestions for higher education in Thailand that can improve the university policy of their international program during the post-pandemic era.

Keywords : Loneliness, Perceived Social Support, Subjective Well-Being (SWB), Chinese University Business Students, Chinese in Thailand, COVID-19

1. Introduction

The COVID-19 has created significant impact on Thai higher education. Past papers mainly focus on Business students' academic performance or on school's academic services (Chaisrisut, 2019). Until recently, mental concerns became an urgent issue for global education institutes since the COVID-19 has created significant challenges of Chinese students' mental status for higher education, about two-fifths of Chinese college students felt anxiety (Wang, Liu, Qian, & Parker, 2021).

The Chinese report Globalization (2017) revealed Thailand has become a hot destination for Chinese students. Voice of America's report (2019) indicated before the Covid-19 pandemic temporarily stifled student exchanges, 8,455 Chinese students were studying at Thai universities, both in undergraduate and graduate programs. Notably, Thai higher education established International Business programs, as programs that involve lectures or teaching materials in the Chinese language in recent years, such as Krirk University, Dhurakij Pundit University (DPU), and Panyapiwat Institute of Management (PIM). Hence, this research focused on Chinese Business students from these major private universities.

More and more International Chinese students study in Thailand, university support became important since the support from teachers can significantly impact the student's well-being (Lin, 2014). Most importantly, social support was a powerful predictor of reducing negative symptomology following

disasters and posttraumatic (Saltzman et al., 2018; Xu & Ou, 2014). Furthermore, loneliness mediated the relationship of social support and better health (Segrin & Passalacqua, 2010). To sum up, this study considered the significant others' support as a significant role in not only increasing international Chinese students' well-being but also decreasing their Loneliness during the COVID-19 epidemic.

In addition, a massive number of papers showed evidence that extroversion had a positive effect on happiness, while neuroticism had a negative relationship with it (An *et al.*, 2019; Costa & McCrae, 1980; Diener, 1984; Suldo, Minch, & Hearon, 2015), and the effect of personality on well-being was still relatively robust during Covid-19 period (Anglim & Horwood, 2020).

Overview, personality, and social support were the key factors of subjective well-being (SWB). Unfortunately, the paper of perceived social support pertaining to mental health during the current pandemic are limited. Thus, this paper aims to distinguish the variables (Personality traits, Perceived Social Support, and Loneliness) of International Chinese University Business students' (ICUBS) Subjective Well-Being (SWB), and seek to identify the factors which decreasing students' well-being during COVID-19. Therefore, the research objectives are:

- (1) To examine the relationship of Personality (Neuroticism, Openness to Experience, and Extraversion) and the Subjective well-being of International Chinese University Business students (ICUBS).
- (2) To increase International Chinese University Business students' (ICUBS) SWB, investigate the link between loneliness and ICUS's Subjective well-being toward social support (significant others).
- (3) To analyze how the Perceived Social Support (family, friend, and significant others) affect ICUBS's Subjective well-being.
- (4) To provide suggestions for higher education in Thailand that can improve the university policy of their international program during the post-pandemic era.

2. Literature review

2.1 Subjective Well-Being (SWB).

Diener (1984) revealed that SWB has three distinct components: life satisfaction (LS), positive affect (PA), and negative affect (NA). Diener, Suh, Lucas, and Smith (1999) added satisfaction in specific life domains of SWB definition. Schimmack (2008: 98) gave a clear description of SWB that "Life satisfaction and domain satisfaction are considered cognitive components because they are based on evaluative beliefs (attitudes) about one's life. Positive affect and negative affect assess the affective component of SWB. PA and NA reflect the amount of pleasant and unpleasant feelings that people experience in their lives." Thus, subjective well-being is explicitly defined as the extent to Chinese students' Subjective evaluation of life in terms of satisfaction and balance between positive and negative effects.

2.2 Personality Traits

Personality traits imply consistency and stability, and the individual's behavior will reflect the individual's personality characteristics (Costa & McCrae, 1992). NEO PI-R is an inventory that measures an individual's Big Five personality traits (Costa & McCrae, 1978, 1992). The Big Five included the broad traits of Openness to Experience(O), extraversion(E), Agreeableness (A), Conscientiousness(C), and Neuroticism(N), and several traits or facets define each. Openness refers to individual difference's incuriosity, fantasy, appreciation of art and beauty, and social attitudes; High extraversive individuals have broad sociability traits, social ascendancy, activity, excitement seeking, and positive emotions. Neuroticism regards individual differences in the tendency to feel frequent and intense negative emotions (Morizot, 2014).

According to the definition of personality published by scholars (Costa Jr, McCrae, & Kay, 1995; Costa & McCrae, 1992; Morizot, 2014; Pervin, Cervone, & John, 2005), this study defined N-E-O personality as Highly neurotic students have characteristics such as anxiety, nervousness or emotion, insecurity, unsuitableness, and melancholia; Highly extroverted students are highly social, active, talkative, human-oriented, optimistic, enjoy being in love, and kind; Higher Openness to Experience students are curious, broad-interested, creative, inspiring, imaginative, or non-traditional.

2.3 Perceived Social Support

In the 1980s, social support was divided into four subtypes: emotional, instrumental, appraisal, and informational support (Sarason, Pierce, & Sarason, 1990). Social support of emotion has the most significant impact on Chinese college students' well-being (Wu & Liu, 2005). In a recent paper, social support has been broadly defined in two aspects: perceived social support and received social support (Eagle, Hybels, & Proeschold-Bell, 2019). Perceived social support concerns the subjective evaluation of how individuals received support relates to the actual quantity of support received (Grey et al., 2020). It thus appears that perceived social support (PSS) was one's overall impressions on whether the social network is supportive enough or not, which is the existence of support resources when they need, and it can be identified in subjective qualitative perspectives and be measured. Thus, this study defined perceived social support (PSS) as when a Chinese student receives emotional support, her/his subjective overall perception and estimation of being respected, supported, and understood from their family, friends, and teachers.

2.4. Loneliness

Loneliness is an unpleasant emotional response to perceived isolation—many criteria for testing different types in the subjective experiences of social and emotional loneliness. There are two distinct types of Loneliness, “social loneliness” and “emotional loneliness” (Weiss, 1973). According to Victor et al. (Victor, Scambler, Bond, & Bowling, 2000) findings, socially isolated persons were not necessarily lonely, and lonely persons are not necessarily socially isolated in an objective sense. Therefore, this study inferred that a person may not feel lonely if the social relationship is deficient, and Loneliness

is explicitly referred to the subjective unpleasant experience that occurs when a person is dissatisfied with his/ her expectations social network/relationship.

2.5 Research Hypothesis

2.5.1 NEO personality and Subjective Well-Being (SWB). The previous scholars had underlined the significance of Openness to experience , Neuroticism and Extroversion for mental well-being, neuroticism was negatively associated with mental well-being (Kotov, Gamez, Schmidt, & Watson, 2010; Suldo et al., 2015) , while extraversion and emotional stability (neuroticism) were positively related to psychological well-being (An et al., 2019; Correa, Hinsley, & Gil, 2010; Ross et al., 2009) Thus, personality traits were strongly correlated with stable subjective well-being. Furthermore, in a recent research (Dong & Ni, 2020) among 332 Chinese college students proved these two personality traits (openness to experience and extraversion) were still the strongest predictors of Chinese students' SWB. Thus, it proposed that:

Hypothesis 1 (H1). Neuroticism has a negative impact on ICUBS's SWB.

Hypothesis 2 (H2). Extraversion has a positive impact on ICUBS's SWB.

Hypothesis 3 (H3). Openness to experience has a positive impact on ICUBS's SWB.

2.5.2 Perceived Social Support (PSS) and Subjective Well-Being (SWB). During the quarantine, Social support is inversely related to loneliness, higher levels of social support can lower the risk of depression (Grey et al., 2020), and it had a significant relationship with lower depressive symptoms (Eagle et al., 2019). These papers had evidenced the role of perceived social support pertaining to mental issue. As previously published, each source of social support might help individuals cope with different stressful situations distinctly. The further paper revealed that loneliness mediated the relationship of social support and better health (Segrin & Passalacqua, 2010) .

Hence, this paper aims to examine the how Family/Friends and Significant others' support affect SWB of students, and the significant others refer to teachers and class advisor. Thus, it proposed that:

Hypothesis 4 (H4). Perceived Social Support – Family (PSS Family)- has a positive impact on ICUBS's SWB.

Hypothesis 5 (H5). Perceived Social Support -- Friends (PSS Friends)- has a positive impact on ICUBS's SWB.

Hypothesis 6 (H6). Perceived Social Support –significant others (PSS significant others)- has a positive impact on ICUBS's SWB.

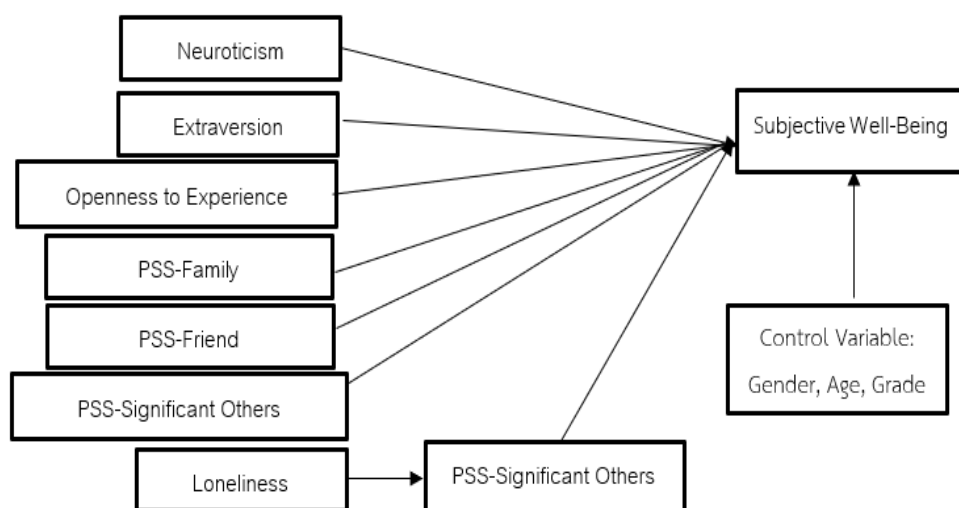
2.5.3 Loneliness and Subjective Well-Being (SWB): Perceived Social Support (Significant Others) as Mediators. In spite of much new knowledge about the mediated role of Significant others between loneliness and wellness. Support from teachers and school personnel had the strongest association with children and adolescents' well-being among the other resources (Chu et al., 2010). The frequency of contact with family and friends did not explain the experience of loneliness, nevertheless, Emotional relative to significant others was important for loneliness.(Drageset, Kirkevold, & Espehaug, 2011) In particular, the scholars (Chen, Alston, & Guo, 2019; Liu, Gou, & Zuo, 2014) revealed a significant path from loneliness to depression through social support. So social support was as a mediator variable.

To summarize, this study implies that the evidence the link between Perceived Social Support (significant others) and proposed the following Hypotheses (H7).

Hypothesis 7(H7). Perceived Social Support -Significant Others mediated the relationship between Loneliness and ICUBS's SWB. When Significant Others' support increase, the Loneliness would be decreased, and the SWB would be increased.

To sum up, combining the hypotheses of H1 to H7, this study proposed a mediating model with moderating effect. The conceptual framework shown in Figure 1.

Figure 1
The Conceptual Framework



3. Methodology

3.1 Data and selected

In this section, this study was carried out in two steps, First, this study conducted a pre-test through purposive sampling, the participants were from two private universities with the largest community of Chinese students in Thailand. Second, according to the pre-test's result, this study revised the questions and then conducted a formal questionnaire. Dhurakij Pundit university (DPU) with the largest population of Chinese Business student (around 350 students) in Thailand. This study selected all courses to issue questionnaires, and exclude students who are not registered, so sent around 330 questionnaires online to Chinese students enrolled in a bachelor's business program of DPU, which received 321 valid questionnaires, and a response rate of 91.7 percent.

3.2 Questionnaire

The questionnaire was divided into five parts, Big Five Scale, Loneliness, Subjective Well-Being Scale, Perceived Social Support scale, and background information (gender and age). All the questions were writing in Chinese language.

Big Five Scale adopted the Chinese version scale by Teng, Tseng, Li, and Yu (2011), used the 1-5 Likert scale. (1=Totally disagree, 5=Totally agree); Loneliness Scale used the self-report UCLA version 2 (Russell, Peplau, & Cutrona, 1980), which included 20 items, such as “I feel in tune with the people around me” and “I do not feel alone.” used the 1-5 Likert scale. (1=Totally disagree, 5=Totally agree); SWB Scale applied a 10-item Chinese SWB scale (Lu & Lin, 2003). And this study changed question “my job to “my academic”. Perceived Social Support Scale (MSPSS) adopted a self-report Chinese version developed by Jiang (2000), which is a 12-item scale designed to measure three sources: Family, Friends, and a Significant Other. Used the 1-5 Likert scale (1=Totally disagree, 5=Totally agree).

4. Results

4.1 Demographic information

This research focused on the business department of a private university with a large number of Chinese students, so the profile of respondents revealed from the leading example of Dhurakij Pundit University in Thailand. Totally collected 321 valid data from the international business program of DPU. 196 (61.1%) are male, and 125 (38.9%) are female. The majority (32.7%) are 21 years old, and 89.7 % of participants are aged 18 to 22, and the remaining 10.3% are aged 23 to 25.

4.2 Reliability and Validity Test

This study used SPSS 25.0 to conduct the Reliability and Validity Analysis. Cronbach's alpha should be higher than .70 (Joseph F Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013), and AVE for each construct should exceed .50 (Fornell, 1981; J. F. Hair, Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C., 2010). This study's Cronbach's alpha for each of the items was greater than .7, ranging from .835 to .918 (see Table 1), which referred considered reliable. This study used The Kaiser-Meyer Olkin (KMO) and Bartlett's Test to measure sampling adequacy for examining Factor Analysis's appropriateness. KMO rate must be above .50, this study's KMO value is .846. The Bartlett test of sphericity yields a chi-square value of 1081 and at a significance level of .000, which presented good Validity and requested to do factor analysis. After reducing the factor less than .05, Table 1 summarized the Confirmatory Factor (MCFA), including Cronbach's alpha, Scale resource, and CR & AVE. These eight variables explained 70.512% of this study. These results suggest that it is appropriate to examine these variables at both levels of analysis. Table 1 shows a part of the Confirmatory Factor Analysis results.

Table 1 Confirmatory Factor Analysis

Measurement	Scale resource	Cronbach's α	Manifest Indicators	Factor Loading	CR	AVE	Cumulative %
SWB	Lu & Lin (2003)	0.918	SWB7	0.808	0.905	0.545	13.983
			SWB2	0.803			
			SWB9	0.753			
			SWB6	0.742			
			SWB10	0.717			
			SWB3	0.713			
			SWB1	0.692			
			SWB4	0.666			
			SWB5	0.650			
			SWB8	0.646			
Loneliness	Russell <i>et al.</i> (1980)	0.916	Loneliness17	0.807	0.919	0.559	27.427
			Loneliness3	0.801			
			Loneliness2	0.769			
			Loneliness13	0.753			
			Loneliness4	0.745			
			Loneliness8	0.719			
			Loneliness12	0.714			
			Loneliness11	0.712			
			Loneliness7	0.701			
Openness to experience	Teng <i>et al.</i> (2011)	0.842	Openness4	0.826	0.851	0.490	45.729
			Openness2	0.754			
			Openness6	0.672			
			Openness7	0.672			
			Openness5	0.633			
			Openness1	0.618			

Table 1 Confirmatory Factor Analysis (Cont.)

Measurement	Scale resource	Cronbach's α	Manifest Indicators	Factor Loading	CR	AVE	Cumulative %
Perceived Social Support- Significant Other	Jiang (2000)	0.909	SSOthers 2	0.871	0.887	0.664	52.724
			SSOthers3	0.845			
			SSOthers4	0.792			
			SSOthers1	0.745			
Perceived Social Support- Family	Jiang (2000)	0.870	SSFamil2	0.861	0.859	0.606	59.237
			SSFamil3	0.818			
			SSFamil1	0.781			
			SSFamil4	0.635			
Neuroticism	Teng <i>et al.</i> , 2011	0.835	Neuroticism8	0.816	0.815	0.527	65.358
			Neuroticism3	0.790			
			Neuroticism5	0.647			
			Neuroticism7	0.632			
Perceived Social Support- Friend	Jiang (2000)	0.901	SSFriend2	0.741	0.770	0.528	70.512
			SSFriend1	0.738			
			SSFriend3	0.700			

For composite reliability, all items were from .851 to .919, which was greater than .7, this study's scale items can be considered reliable (Joe F Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Standardized Factor Loadings should exceed .50 (Fornell, 1981). This study's factor loadings ranging from .618 to .871, which can conduct the regression analysis.

4.3 Linear Regression Analysis

In this section, this study set age, grade, and gender as the control variable, and then conducted the hypothesis test which was shown in Table 2. This model received $R^2=.553$, Adj. $R^2=.511$, $F=14.142^{***}$. So this model is a moderate effect size and with statistical significance reached the standard (Moore, Notz, & Fligner, 2013), and these factors could account for 55.3 % of the variance explained in psychological well-being ($R^2= .553$).

Table 2 Independent variables toward Dependent variable (Subjective Well-Being)

	Hypothesis	Path	β	Result
H1	Neuroticism has a negative impact on ICUBS's SWB	Neuroticism $\rightarrow$ SWB	-.351***	Accepted
H2	Extraversion has a positive impact on ICUBS's SWB.	Extraversion $\rightarrow$ SWB	.175*	Accepted
H3	Openness to Experience has a positive impact on ICUBS's SWB.	Openness to Experience $\rightarrow$ SWB	.221**	Accepted
H4	PSS-Family has a positive impact on ICUBS's SWB.	PSS-Family $\rightarrow$ SWB	-.006	Rejected
H5	PSS-Friends has a positive impact on ICUBS's SWB.	PSS- Friend $\rightarrow$ SWB	.155	Rejected
H6	PSS-Significant Others has positive impact on ICUBS's SWB.	PSS-Signiant Others $\rightarrow$ SWB	.291***	Accepted

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Next , test the mediator variable, the paper laid out several requirements that must be met to form a genuine (Baron & Kenny, 1986). Applied Linear regression, Model 1, set Loneliness toward SWB (beta of .526***, $R^2 = .277$); Model 2, set Loneliness, Significant Others, and SWB into regression, received Loneliness toward SWB (beta of -.429***), and Significant Others toward SWB(beta of .312***), and $R^2 = .365$; Model 3 , set Loneliness and Significant Others into regression, received beta of -.311***, even though $R^2 = .097$ was low , but all reached the significant level .000. So partial mediation effect could be found. The outcome was shown as follow Table 3.

Table 3 The Coefficients results of H8. (Dependent variable : SWB; PSS-Significant Other)

	SWB		PSS-Significant Other
Variable	Model 1	Model 2	Model 3
Loneliness	-.526***	-.429***	-.311***
PSS-Significant Other		.312***	
R^2	.277	.365	.097
Adj. R^2	.275	.361	.094
F	121.898***	91.153***	34.030***

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

According to the data provided, Table 4 summarized the results of H7.

Table 4 The results of H7

	Hypothesis	Beta value	Result
H7	Significant Others	Loneliness→ Significant other, beta of $-.311^{***}$	Accepted
	mediated the relationship	Significant other→SWB beta of $.312^{***}$	Partial
	between Loneliness and	Loneliness→ SWB (beta of $-.526^{***}$)	Mediation
	ICUBS's SWB.	Loneliness→ Significant other→ SWB , from beta of $-.526^{***}$ to beta of $-.429^{***}$	

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

5. Discussion

This study shed light on the relationship between Personality Traits, Perceived Social Support, Loneliness, and SWB. This study further discussed each result as follows. H_1 , H_2 , and H_3 , Neuroticism was related to negative SWB, while Openness to Experience and extraversion were related to positive SWB, which were in accord with earlier paper (Costa & McCrae, 1980; Diener, 1984; Vanno; 2009) and this study confirmed neuroticism was the strongest negative predictor factor of students' SWB, which related to recent papers (An et al., 2019; Suldo et al., 2015). This study confirmed these three personality traits, especially neuroticism could predict the subjective well-being of University Chinese students in the epidemic era. Moreover, Neuroticism, Openness to Experience and Extraversion accounted for approximately 24 % of affecting SWB in this study, which related to the recent paper, approximately 47 % of the variance in adolescents' life satisfaction scores was accounted for by their levels of the Big Five personality factors. The results reiterate the importance of personality to subjective well-being during the COVID pandemic.

H_4 , H_5 , and H_6 confirmed PSS-Family, and PSS- Friends had no significant impact on ICUB's SWB, while PSS-Significant Other do, which was consistent with the earlier paper (Chu et al., 2010; Drageset et al., 2011), those authors explained that teachers and school personnel had the strongest association with adolescents' or student's well-being. More importantly, this research proved that significant others support (university teachers) are more likely to improve the subjective well-being of Chinese students than friends support and family support during the Covid-19 time. Moreover, H_7 PSS-Significant Others played a "partial mediation" role in the relationship between Loneliness and SWB, which was consistent with the findings (Chu et al., 2010; Liu et al., 2014). This is an important finding that during the epidemic, the support from school personnel and teachers (class advisors) can increase ICUB's subjective well-being through decreasing their loneliness. Findings of this study support the importance of significant other in exploratory models of Chinese students' SWB when they face the challenge of the epidemic and contribute to an understanding of significant others (University teachers) mediating the models of predictors of the link between Chinese

students' loneliness and SWB. The benefits of this study can be used as guidance for improving SWB for higher education in Thailand during the post-epidemic period.

6. Conclusion

As these findings mentioned above, the following two main specific suggestions of Personality Traits and Social Support can be made during the COVID-19 period.

First, based on Bouchard and Loehlin (2001) points, 50% of the variance in personality is inherited, this study inferred part of the personality can be changed. ICUBS with extraverted personality traits are social, adventurous, and enjoy others' company; Neurotic students tendency to experience frequent and strong negative emotions; high Openness to Experience students enjoy beautiful things, who are willing to try different activities (Morizot, 2014). Consequently, Thai universities should offer a cultural activity in the first year and arrange for students to interact with people from diverse cultural backgrounds. For Neurotic students, university teachers and department managers should regularly plan to consult meetings, and psychological counseling should conduct follow-up interviews and consultations to help support those who were in need of counseling, including study anxiety, relationships, and behavioral disorders during COVID-19. For high Openness to Experience students, schools have to offer art exhibitions and encourage them to join, such as online activities and exhibitions.

Second, this study proved that ICUBS's loneliness is a significant issue of harming wellness during the COVID-19 pandemic. Significantly during periods where face-to-face social contact is restricted due to the isolation and social support could be impaired, it is essential to understand these education mechanisms and increase social contact and support to students from university class advisors, teachers and psychologists. Consequently, Thai universities should evaluation the Loneliness score of students before their departure abroad. Depending on the score obtained, University should then arrange high lonely students to meet with the class advisor and professional psychologists of counseling center. Moreover, the counseling centers should host regular workshops and activities online and offline to encourage all students' well-being. Such steps will improve Chinese Business students' subjective well-being while abroad in Thailand.

7. Limitations and Suggestions for Further Research

The study mainly focuses on International Chinese University Business students' SWB, and the study received 321 respondents' surveys from a private university in Bangkok. The findings of this study might not represent the whole population of Chinese students, but this study's sample is still credible due to our participants from campus with the largest number of Chinese students, so this study's results can be a reference for university managers to increase Chinese's SWB. Second, this study has a good effect on future researchers who focused on Chinese students' knowledge; this study recommends that future papers base on this study's research frame and use different sampling methods such as interviews that may wholly understand the university advisor system.

8. Acknowledge

With many thanks to my supervisor, 顾雄伟副教授和吴琼教授(院长) for their guidance during this research. Your feedback pushed me to sharpen my thinking and brought my work to a higher level.

Dear Chou Family and Mike, thank you for always supporting my dreams! · Thanks for being my rock-
-I'm so grateful to have you in my life, Mike.

I will appreciate my desperate effort. Finishing Ph.D. in 2.5 years that was the hard part, but I did it.
Dr. Chou I-Wen(周怡彬).

9. References

- An, L., Liu, C., Zhang, N., Chen, Z., Ren, D., Yuan, F., . . . Guo, Z. (2019). GRIK3 RS490647 is a common genetic variant between personality and subjective well-being in Chinese han population. *Emerging Science Journal*, 3(2), 78-87.
- Anglim, J., & Horwood, S. (2020). Effect of the COVID-19 Pandemic and Big Five Personality on Subjective and Psychological Well-Being. *Social Psychological and Personality Science*, 146(4), 279–323.
- 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.
- Bouchard, T. J., & Loehlin, J. C. (2001). Genes, evolution, and personality. *Behavior genetics*, 31(3), 243-273.
- Chen, L., Alston, M., & Guo, W. (2019). The influence of social support on loneliness and depression among older elderly people in China: Coping styles as mediators. *Journal of community psychology*, 47(5), 1235-1245.
- Chu, P. S., Saucier, D. A., & Hafner, E. (2010). Meta-analysis of the relationships between social support and well-being in children and adolescents. *Journal of social and clinical psychology*, 29(6), 624-645.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil, H. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in human behavior*, 26(2), 247-253.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., & Kay, G. G. (1995). Persons, places, and personality: Career assessment using the Revised NEO Personality Inventory. *Journal of Career Assessment*, 3(2), 123-139.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1978). Objective personality assessment. In *The clinical psychology of aging*. Berlin : Springer.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of personality and social psychology*, 38(4), 668–678.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological assessment*, 4(1), 5-13.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological bulletin*, 95(3), 542-575.

- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological bulletin*, 125(2), 276.
- Dong, R., & Ni, S. G. (2020). Openness to experience, extraversion, and subjective well-being among Chinese college students: The mediating role of dispositional awe. *Psychological Reports*, 123(3), 903-928.
- Drageset, J., Kirkevold, M., & Espehaug, B. (2011). Loneliness and social support among nursing home residents without cognitive impairment: A questionnaire survey. *International journal of nursing studies*, 48(5), 611-619.
- Eagle, D. E., Hybels, C. F., & Proeschold-Bell, R. J. (2019). Perceived social support, received social support, and depression among clergy. *Journal of Social and Personal Relationships*, 36(7), 2055-2073.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Globalization. (2017). Annual Report on the Development of Chinese Studying Abroad from Social Science Academic Press
- Grey, I., Arora, T., Thomas, J., Saneh, A., Tohme, P., & Abi-Habib, R. (2020). The role of perceived social support on depression and sleep during the COVID-19 pandemic. *Psychiatry research*, 293, 113452.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective: Pearson Upper Saddle River*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long range planning*, 46(1), 1-12.
- Jiang, G. J. (2000). Perceived Social Support Scale. *Chinese Mental Health Journal*, S(1), 131-133.
- Kotov, R., Gamez, W., Schmidt, F., & Watson, D. (2010). Linking "big" personality traits to anxiety, depressive, and substance use disorders: a meta-analysis. *Psychological bulletin*, 136(5), 768.
- Lin, C. C. (2014). Exploring the relationships among gratitude, social support, and well-being: a test of a mediated effects model. *Formosa J Mental Health*, 41(2), 81-103.
- Liu, L., Gou, Z., & Zuo, J. (2014). Social support mediates loneliness and depression in elderly people. *Journal of health psychology*, 21(5), 750-758.
- Lu, L., & Lin, Y. (2003). Academic achievement and self-concept: Chinese and Japanese adolescents. *Fu Jen Studies: Science and Engineering*, 37(1), 43-62.
- Moore, D. S., Notz, W., & Fligner, M. A. (2013). *The basic practice of statistics* (Vol. 32). New York : WH Freeman.
- Morizot, J. (2014). Construct validity of adolescents' self-reported big five personality traits: Importance of conceptual breadth and initial validation of a short measure. *Assessment*, 21(5), 580-606.

- Pervin, L. A., Cervone, D., & John, O. P. (2005). *Persönlichkeitstheorien*: Reinhardt München.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The revised UCLA Loneliness Scale: concurrent and discriminant validity evidence. *Journal of personality and social psychology*, 39(3), 472-480.
- Saltzman, L., Pat-Horenczyk, R., Lombe, M., Weltman, A., Ziv, Y., McNamara, T., . . . Brom, D. (2018). Post-combat adaptation: improving social support and reaching constructive growth. *Anxiety, Stress, & Coping*, 31(4), 418-430.
- Sarason, B. R., Pierce, G. R., & Sarason, I. G. (1990). *Social support: The sense of acceptance and the role of relationships*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Schimmack, U. (2008). The structure of subjective well-being. *The science of subjective well-being*, 54(1), 97-123.
- Segrin, C., & Passalacqua, S. A. (2010). Functions of loneliness, social support, health behaviors, and stress in association with poor health. *Health communication*, 25(4), 312-322.
- Suldo, S. M., Minch, D. R., & Hearon, B. V. (2015). Adolescent life satisfaction and personality characteristics: Investigating relationships using a five factor model. *Journal of Happiness Studies*, 16(4), 965-983.
- Teng, C., Tseng, H., Li, I., & Yu, C. (2011). International English Big-Five mini-markers: Development of the traditional Chinese version. *Journal of Management*, 28(6), 579-600.
- Vanno, V. (2009). Relationship between the big 5 personality factors, perceived social supports and gelotophobia symptoms. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 30(3), 276-291.
- Victor, C., Scambler, S., Bond, J., & Bowling, A. (2000). Being alone in later life: loneliness, social isolation and living alone. *Reviews in Clinical Gerontology*, 10(4), 407-417.
- Wang, B., Liu, Y., Qian, J., & Parker, S. K. (2021). Achieving effective remote working during the COVID-19 pandemic: A work design perspective. *Applied psychology*, 70(1), 16-59.
- Weiss, R. S. (1973). *Loneliness: The experience of emotional and social isolation*. Boston : The MIT Press.
- Wu, D. W., & Liu, H. Y. (2005). Research of Relationship between Subjective Feelings of Happiness and Social Support of College Students. *Journal of Hebei University of Science and Technology-Social Sciences*, 5(3), 94-96.
- Xu, J., & Ou, L. (2014). Resilience and quality of life among Wenchuan earthquake survivors: the mediating role of social support. *Public health*, 128(5), 430-437.

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน
ของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี**
**The Confirmatory Factor Analysis of Private Companies' Working
Morale in Kanchanaburi Province**

นิรุต์ จรเจริญ* และมาลินี คำเครือ²

Nirut Jomcharoen* and Malinee Kumkruea²

Received : September 25, 2021 Revised : February 8, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี และ 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม อธิบายข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิจัยพบว่า ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งโดยรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามเกณฑ์ โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านตำแหน่งงาน เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐาน โดยองค์ประกอบทั้งสององค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในการอธิบายขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ดี องค์ประกอบแต่ละปัจจัย ตัวบ่งชี้แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามค่ามาตรฐาน องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีมีความเหมาะสมและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

คำสำคัญ : ขวัญกำลังใจ การปฏิบัติงาน พนักงานบริษัทเอกชน

* อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

* Lecturer, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Kanchanaburi Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the morale of employees of private companies in Kanchanaburi Province, and 2) to analyze the factors confirming the morale of employees of private companies in Kanchanaburi Province. The sample consisted of 400 employees of a private company operating in Kanchanaburi Province by multistage random sampling. The data collection tool was questionnaires, explaining basic information with descriptive statistics and corroborative components were analyzed with the component analysis software package. The results showed that the morale of employees of private companies in Kanchanaburi Province both overall and in each aspect, it was found that it was at the highest level. The results of the affirmative component analysis revealed that the empirical data consistency check from the first corroborative element analysis was consistent with the empirical data according to the criterion. The variable with the highest component weight of the same number was responsibility, relationship with the supervisor and in relation to subordinates and the second corroborative component analysis was consistent with the empirical data, which met the criteria. The variable with the highest component weight was the job position. When considering the conformity index and the weight value of the component. It was concluded that, according to the assumptions, the two components were correlated in explaining good morale. The composition of each factor, the indicators of each component were related to the standard values. The moral constituents of employees of private companies in Kanchanaburi were appropriate and harmonized with the empirical data obtained from the sample groups, which has an acceptable level of structural compatibility and reliability.

Keywords : work morale, job performance, private company employees

1. บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นปัจจัยที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ที่วางแผนไว้ในองค์การ มนุษย์จึงเปรียบได้กับต้นทุน หากองค์การมีทุนมนุษย์ที่ดีจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ดีตามไปด้วย และนอกจากนี้ ทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นตัวแปรหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้องค์การเห็นข้อเปรียบเทียบได้ชัดเจนระหว่าง องค์การที่ประสบความสำเร็จกับองค์การที่ล้มเหลว สำหรับบุคลากรที่มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานที่ดี กลุ่มบุคลากร เหล่านี้จะสามารถสร้างผลงานที่ดีมีคุณภาพให้กับองค์การได้มากมาย และที่สำคัญยังส่งผลถึงการเกิดความร่วมมือ ร่วมใจในการปฏิบัติงานให้บุคลากรโดยรวมในการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ทำให้บุคลากรมีวินัย ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ เกิดเป็นความเข้าใจในองค์การส่งผลถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกิดความเชื่อมั่นและ ศรัทธาต่อองค์การตนเอง ทำให้องค์การมีความแข็งแกร่งสามารถฟันฝ่าอุปสรรคในยามคับขันได้ ในขณะเดียวกันหาก องค์การมีบุคลากรที่ขาดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานแล้วถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยใด ๆ มาสนับสนุนในการปฏิบัติงานมาก เพียงใด ก็ถือว่าเป็นเรื่องที่ยากที่จะนำองค์การไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้ ทรัพยากรมนุษย์จึงเปรียบได้ว่าเป็น ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุดในโครงสร้างการบริหารงานในองค์การระบบ

ในการบริหารจัดการองค์การต้องอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่สำคัญอีกจำนวนมาก เช่น คน (Man) เงิน (Money)

วัสดุสิ่งของ (Material) การจัดการ (Management) ตลาด (Market) เป็นต้น ในส่วนของคนหรือทรัพยากรมนุษย์ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่าที่สุดในการบริหารองค์การไม่ว่าจะเป็นระบบขององค์การในลักษณะใดก็ตาม เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ต่อให้มีทรัพยากรอื่น ๆ ที่เพียงพออย่างสมบูรณ์แบบ หากทรัพยากรมนุษย์ไม่มีความรู้ความสามารถ ไม่มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ก็มิอาจใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์การได้อย่างเต็มที่ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความร่วมมือร่วมใจจะสามารถผลักดันและขับเคลื่อนองค์การไปสู่ทิศทางและเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เป็นคุณลักษณะภายในที่บุคลากรมีความคาดหวัง ความคาดหวังเป็นสิ่งที่หนึ่งที่จะช่วยสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน คาดหวังในเงินเดือนที่จะได้รับ คาดหวังต่อโบนัสประจำปี คาดหวังทุนการศึกษาในการพัฒนาตนเอง สิ่งเหล่านี้ส่งผลถึงแรงใจแรงกายที่จะปฏิบัติงาน แต่บางครั้งความคาดหวังนั้นอาจไม่ได้เป็นไปตามดังใจทุกครั้งไป ผู้นำองค์การจึงต้องพึงระวังในการเรื่องความคาดหวังที่จะต้องสื่อสารให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน การสร้างความคาดหวังโดยที่สภาพความเป็นจริงทำไม่ได้ อาจจะทำให้เกิดปัญหายุ่งยากที่คาดไม่ถึงในเวลาต่อไป บุคลากรที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจะมีความแตกต่างกับบุคลากรในหน่วยงานราชการ มีทั้งส่วนที่ดีและด้อยต่างกัน แต่หากตั้งใจทำงานและพยายามนำความรู้ความสามารถเข้ามาใช้ในการทำงานก็จะช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความก้าวหน้าก็สามารถเกิดขึ้นได้ไม่ต่างกัน หลายคนเข้าใจว่าการทำงานข้าราชการนั้นมีการเติบโตที่ช้าและรายได้เทียบไม่ได้กับการทำงานในบริษัทเอกชนเลย แต่ความจริงแล้วในปัจจุบันงานราชการนั้นมีการปรับอัตราเงินเดือนให้สูงขึ้นในสายงานข้าราชการจึงมีอัตราเงินเดือนที่เกือบเทียบเท่ากับการทำงานในบริษัทเอกชนแล้ว อีกทั้งหากมีการเลื่อนหรือย้ายตำแหน่งที่สูงมากขึ้นเงินเดือนก็จะปรับสูงขึ้นตามไปด้วย และการทำงานบริษัทเอกชนกับการทำงานราชการนั้นมีข้อดีและข้อด้อยต่างกัน ได้แก่ ความมั่นคง โบนัส การท่องเที่ยว เวลาทำงาน เงินบำนาญ และสวัสดิการ

สิ่งที่เห็นได้ชัดเด่นในเรื่องความมั่นคง แน่นนอนว่าการทำงานราชการมีความมั่นคงในหน้าที่การงานมากกว่าการทำงานในบริษัทเอกชน เพราะว่างานราชการแม้ว่าเริ่มต้นจากตำแหน่งที่น้อย ๆ แต่มีโอกาสเลื่อนไปตำแหน่งที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ได้ แต่การทำงานในบริษัทเอกชนเมื่อเลื่อนขึ้นสูงเท่าไร เงินเดือนสูงมากเท่าไร ความเสี่ยงในการตกงานก็มีเพิ่มมากขึ้น เพราะคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความสามารถเริ่มมีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน จึงมีบริษัทเอกชนหลายที่ที่มีการจ้างพนักงานให้ออกจากงานเป็นประจำทุกปี เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและจ้างคนใหม่เข้ามาทำงานแทนซึ่งเงินเดือนไม่ต้องสูงเท่าคนเก่า ส่วนใหญ่บริษัทเอกชนจะมีระบบการจ้างงานเช่นนี้อยู่เสมอ ต่างจากงานราชการที่สามารถเลื่อนขึ้นสูงขึ้นและสามารถทำงานในตำแหน่งหน้าที่ไปจนถึงเกษียณอายุราชการ และที่แตกต่างอย่างชัดเจน คือ เงินบำนาญที่เมื่ออายุการทำงานถึงวัยที่ต้องเกษียณแล้วก็ไม่ต้องทำงาน แต่จะมีเงินเดือนกินทุกเดือน เงินบำนาญจะมีขึ้นในระบบราชการเท่านั้น ส่วนงานเอกชนไม่มีเงินบำนาญให้แก่พนักงานที่นอกเสียจากเก็บหรือฝากเอาไว้เองเท่านั้น จึงจะมีเงินกินเงินใช้หลังจากวัยเกษียณ ซึ่งข้อนี้บอกถึงความต่างของงานราชการและงานเอกชนได้เป็นอย่างดีที่สุด หากมองถึงอนาคตในวันข้างหน้ามากที่สุด คนส่วนใหญ่จะเลือกสมัครเข้าทำงานราชการมากกว่างานเอกชน แม้ว่างานราชการจะเติบโตได้ช้าแต่มีความมั่นคงมากกว่างานเอกชน และที่ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างกับพนักงานหน่วยงานราชการอีกประเด็น คือ สวัสดิการอย่างครบครันในการทำงานราชการ ส่วนงานเอกชนมีเพียงประกันสังคมเท่านั้น หากต้องการสวัสดิการที่ดีกว่าประกันสังคมพนักงานต้องเลือกขวนขวายด้วยตนเอง ซึ่งต่างจากงานราชการที่มีสวัสดิการอย่างสมบูรณ์ทั้งเรื่องค่ารักษาในเวลารักษาพยาบาลทั้งตนเองและคนในครอบครัว อีกทั้งยังมีค่าเล่าเรียนของบุตรหลานที่สามารถเบิกได้อีกด้วย (มันนี่ฮับ, 2562)

ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานจึงถือว่าเป็นเรื่องคุณลักษณะภายในจิตใจของบุคคล เป็นตัวแปรแฝงภายในที่ไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรงแต่สามารถตรวจวัดหรืออ้างอิงได้ทางอ้อมจากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา โดยการวัดพฤติกรรมเหล่านั้นแทนคุณลักษณะที่ต้องศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ จากงานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาเกี่ยวข้องกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์อาจไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรได้อย่างครอบคลุม ถูกต้องทั้งหมด เนื่องจากตัวแปรจะมีความสัมพันธ์กันซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ยากในการแปลความหมาย หรืออาจจะแปลความหมายผิดพลาดได้ (ชนิษฐ์นาฏ จุริมาศ และบุญชม ศรีสะอาด, 2553)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีงานวิจัยที่มีการสร้างแบบวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในกลุ่มสายวิชาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยสร้างขึ้นตามทฤษฎีของเฮิร์สเบิร์ก (Herzberg) เมื่อสรุปผลแล้วพบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ด้านความสำเร็จ ด้านการยกย่อง ด้านความรับผิดชอบ ด้านลักษณะของงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าตอบแทน ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการบริหารงาน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (พิชชาภัสส์ ธนัญญุทานนท์ และสุพร เข้มเฮง, 2556) และจากการศึกษาข้อมูลถึงปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของบริษัทภาคอุตสาหกรรม พบว่า มีปัญหาในด้านการจัดการดูแลเอาใจใส่พนักงาน ด้านพื้นฐานการศึกษา อายุ การขาดแคลนแรงงาน ความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการ การสื่อสารในองค์กร และด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ทั้งนี้มีการอธิบายถึงปัจจัยที่จะช่วยรักษาทรัพยากรมนุษย์ประกอบด้วย ระบบรางวัลและค่าตอบแทน คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสุขในการทำงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (ภิราช รัตนันต์, 2560) ซึ่งปัญหาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของเฮิร์สเบิร์ก

จากการกล่าวถึงความแตกต่างในส่วนของพนักงานเอกชนกับพนักงานในส่วนราชการ จึงแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ส่งผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีความเหมือนกัน การศึกษาถึงขวัญกำลังใจของพนักงานบริษัทเอกชนจึงมีความน่าสนใจและเป็นประเด็นที่น่าค้นหาคำตอบเพื่อนำข้อมูลมาปรับแก้ไขปัญหาร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานเอกชนต่อไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาองค์ประกอบขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน โดยศึกษาพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี จากแผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564) พบว่า ในมิติโครงสร้างทางเศรษฐกิจจังหวัดกาญจนบุรีมีความท้าทายในโอกาสซึ่งเป็นจังหวัดชายแดนที่ติดต่อกับท่าเรือน้ำลึกทวายที่สามารถเชื่อมโยงการค้าไปสู่อินเดียและยุโรป โอกาสในการทำการค้าชายแดนกับสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมามีความเป็นไปได้สูง ซึ่งจะทำให้กาญจนบุรีเป็นพื้นที่ใหม่สำหรับอุตสาหกรรมของไทย (แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี, 2562) อีกทั้งกาญจนบุรีได้ถูกจัดเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคตะวันตกด้านการค้าการลงทุนชายแดน รวมถึงด้านสิ่งแวดล้อม ความมั่นคง อุตสาหกรรม รวมถึงด้านการท่องเที่ยว และเกษตร ด้วยการเป็นจังหวัดที่มีสภาพแวดล้อมปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งเสริมในมิติทางเศรษฐกิจและสังคม จึงส่งผลให้แรงงานในจังหวัดกาญจนบุรีมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นตามความเจริญก้าวหน้าของการพัฒนาจังหวัด ด้วยเหตุนี้บริษัทเอกชนจึงมีการตั้งถิ่นฐานกันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับปริมาณของพนักงานเอกชนที่มีปริมาณเพิ่ม ขวัญกำลังใจของพนักงานจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพให้กับองค์กรที่พร้อมจะกลายเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง มั่งคั่งอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างเข้มแข็ง

การใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน จะทำให้ได้องค์ประกอบที่ชัดเจนตรงตามสภาพจริง โดยใช้กรอบแนวคิดของการวิจัยจากทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์สเบิร์ก (Herzberg's Two - Factors Theory) ซึ่งเป็นทฤษฎีสุขวิทยาแรงจูงใจเกี่ยวกับความพอใจในงานโดยมีปัจจัยภายในที่สร้างความพึงพอใจในงาน และปัจจัยภายนอกที่ป้องกันความไม่พึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อสภาพขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ทำให้พนักงานบริษัทเอกชนปฏิบัติงาน

ได้อย่างมีประสิทธิภาพให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ก่อให้เกิดประโยชน์ภาพรวมองค์กร ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ผู้ซึ่งเป็นกำลังแรงงานที่สำคัญส่วนหนึ่งในการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร พนักงานจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย คำสั่ง นอกจากนี้สิ่งเหล่านี้ก็ต้องปฏิบัติตามแล้ว การที่จะให้พนักงานทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย พนักงานจะต้องเกิดความสุขทางกาย ความสุขทางใจ ความพึงพอใจที่จะปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดปัจจัยเป็นพลังในการขับเคลื่อนบุคคลให้กระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เพราะขวัญกำลังใจที่ดีจะเป็นตัวกำหนด หรือเป็นพลังผลักดันให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยบุญมา อัครแสง เรืองยศ จันทรสามารถ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และศักดิ์พงศ์ หอมหวล (2552) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การปกครองบังคับบัญชา การยอมรับนับถือ และความรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้วงานวิจัยได้เสนอแนะการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เช่น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เสนอแนะว่า ควรมีการรับฟังความคิดเห็นจากบุคลากรในทุกส่วนงาน ควรมีการสร้างจิตสำนึกในการให้บริการ กระตุ้นการปฏิบัติงานให้ทุกหน่วยให้ได้มาตรฐานรวดเร็ว ควรปรับปรุงอุปกรณ์ด้านคอมพิวเตอร์ให้มีความทันสมัย แม้กระทั่งการได้รับการยอมรับนับถือ ควรให้โอกาสในการทำงานเพื่อสร้างการยอมรับ หรือแม้แต่ปัจจัยเรื่องเงินเดือน ได้เสนอแนะในการสร้างขวัญกำลังใจว่า ควรมีการกำหนดเงินเดือนให้สอดคล้องกับสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน กำหนดเงินเดือนให้เหมาะสมกับภาระหน้าที่และความสามารถของบุคคล สร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เช่น เพิ่มสวัสดิการ โบนัส และการกำหนดขึ้นเงินเดือนผู้บริหารที่มีความยุติธรรม มีหลักเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เป็นต้น

นอกจากข้อเสนอแนะในการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงสภาพอาการของพนักงานในการปฏิบัติงานที่บ่งบอกถึงขวัญกำลังใจที่ดีและตกต่ำ ซึ่งมีลักษณะอาการที่แตกต่างกันระหว่างหน่วยงาน ซึ่งแยกเป็นลักษณะของหน่วยงานที่มีขวัญกำลังใจดี จะมีลักษณะความขัดแย้งภายในมีน้อย มีความไว้วางใจซึ่งกันและกันสูง สามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน กำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ชัดเจน บทบาทและความรับผิดชอบชัดเจน การสื่อสารและระบบการสั่งงานที่ดี ยอมรับในผู้นำ และการจัดทรัพยากรที่เป็นธรรม ส่วนลักษณะของหน่วยงานที่มีขวัญกำลังใจตกต่ำ จะมีลักษณะการโต้เถียงกันอย่างรุนแรง การทำงานไม่มีคุณภาพ การปฏิเสธงานที่ได้รับมอบหมาย การขาดคำสั่ง ไม่เชื่อฟังหัวหน้างาน การขาดงานบ่อย ๆ สภาพเต็มไปด้วยข่าวลือ มีการกลั่นแกล้งกันในเรื่องงาน และงานไม่บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (ธีระพล สุขภาพ, 2555) การหมั่นตรวจสอบสภาพขวัญกำลังใจของพนักงานอยู่เป็นประจำจากการสังเกตรายละเอียดข้างต้น เมื่อพบจุดบกพร่อง ต้องดำเนินการหาทางปรับปรุงจุดต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อยกระดับขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร มีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย ระเบียบ และกรรมวิธีในการปฏิบัติงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหา คัดเลือก บรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา การเลื่อนขั้น การประเมินผล (กิจจา บานชื่น และกณีนันต์ บานชื่น, 2559; สุภาพนา จีนไพศาล, 2559; สุมิตร สุวรรณ, 2561) นอกจากนี้ นิรุจน์ จรุงจิต (2564) ยังได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ว่า ประกอบด้วย 9 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนกำลังคน การสรรหา

การคัดเลือก การแนะนำและการปฐมนิเทศ การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การโยกย้าย และเลื่อนตำแหน่ง ด้วยกระบวนการต่าง ๆ ที่กล่าวนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดทฤษฎีสองปัจจัย พบว่า กระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวได้ถูกจัดไว้ในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการปฏิบัติงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานที่สามารถส่งผลต่อการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ ดังนั้น ทฤษฎีสองปัจจัยจึงมีความสัมพันธ์กับการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และยังเป็นปัจจัยที่จะสามารถช่วยให้บุคลากรปฏิบัติงานเป็นไปตามเป้าหมายได้เร็วขึ้น คือ แรงจูงใจในทฤษฎีสองปัจจัย

2.3 ทฤษฎีสองปัจจัย

แรงจูงใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งต่อความตั้งใจและไม่ตั้งใจ เป็นแรงขับเคลื่อนในจิตใจ หากแรงจูงใจมีผลกระทบในทิศทางที่ดีย่อมส่งผลต่อจิตใจที่ตั้งใจทำสิ่งหนึ่งด้วยความเต็มใจส่งผลต่อความสำเร็จในสิ่งที่ตั้งใจ ทฤษฎีแรงจูงใจที่มีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดริก เฮอริซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้เสนอไว้ว่า บุคลากรในองค์การจะทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้น มีแรงจูงใจด้านใดที่จะช่วยเสริมแรงในการปฏิบัติงานให้เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ มีรายละเอียดดังนี้ (Herzberg, 1959)

1. องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความสำเร็จในงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบ
2. องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ได้แก่ นโยบายและการบริหารขององค์การ การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน ตำแหน่งงาน ชีวิตส่วนตัว สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน และสวัสดิการ

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดริก เฮอริซเบิร์ก ถูกนำไปใช้ในการขับเคลื่อนเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างกว้างขวาง เนื่องจากกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์มีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร มีความเกี่ยวข้องกับนโยบาย ระเบียบ และกรรมวิธีในการปฏิบัติงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมที่ส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพให้กับทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การสรรหา คัดเลือก บรรจุ ฝึกอบรม พัฒนา การเลื่อนขั้น การประเมินผล กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้เป็นกิจกรรมที่แสดงถึงการวางแผนกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การแนะนำและการปฐมนิเทศ การฝึกอบรมและการพัฒนา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การโยกย้าย และเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น จากรายละเอียดจะพบว่า กระบวนการต่าง ๆ นั้นได้ถูกจัดไว้ในองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการปฏิบัติงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ดังนั้น ทฤษฎีสองปัจจัยจึงมีความสัมพันธ์กับการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ ทฤษฎีสองปัจจัยยังถูกนำไปใช้ในงานวิจัยต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์หัตถิพลของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร (ชัชชัย แจ่มจันทร์, ปรีชา เจริญ และจักรพันธ์ วังษ์บุรณาวาทย์, 2558), ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริซเบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน ตัวแทนผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย (กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สกลวงศ์ ลี ทยาน, 2561) การพัฒนาโมเดลการรักษาททรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย (ภิราช รัตนันต์, 2560) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุชนันท์ คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง, 2562) และขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานข้าราชการตำรวจชั้นประทวน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 34 จังหวัดตาก (สมชาย ยอดปรางค์ พระเทพปริยัติเมธี และสยาม คำปรีดา, 2564)

ทฤษฎีสองปัจจัยและทฤษฎีแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยสามารถแสดงให้เห็นได้ว่า หากบุคลากรไม่พึงพอใจต่อการทำงานจะต้องใช้ทฤษฎีสรางแรงจูงใจให้ทำงานเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ (กมลพร กัลยาณมิตร, 2559)

2.4 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 เรื่อง ดังนี้

2.4.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร (ชัชชัย แจ่มจันทร์ ปรีชา เจริญเจริญ และจักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย์, 2558)

ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัยจะมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หากองค์กรเพิ่มปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยมากขึ้น ก็จะมีส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรสูงขึ้นตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้งสองปัจจัยนี้จะส่งผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยปัจจัยจูงใจประกอบด้วยลักษณะพฤติกรรมกรกล้าแสดงออก ชอบสอบถาม และชอบความท้าทายในการทำงาน ส่วนปัจจัยสุขอนามัยประกอบด้วยพฤติกรรมที่มีทัศนคติเป็นบวก ตรงต่อเวลา กล้าแสดงออก ความคิดสร้างสรรค์ ชอบสอบถาม ให้ความร่วมมือ ชอบท้าทาย มนุษยสัมพันธ์ที่ดี ไม่เพิกเฉย กล้าตัดสินใจ และความคงเส้นคงวา ตามแนวคิดแรงจูงใจในการทำงานของ Frederick Herzberg (1959) ที่ว่าแรงจูงใจในการทำงาน สามารถสร้างผลผลิตที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพของงานที่ดี รวมทั้งแก้ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการของพนักงานได้

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้บริหารขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย (กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สกุลวงศ์ลี หนาน, 2561)

ปัจจัยกระตุ้นด้านความสำเร็จ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้า/โอกาสในการเจริญเติบโต ด้านนโยบายการบริหารและปัจจัยบำรุงรักษาด้านการบังคับบัญชา ด้านสภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน ด้านเงินเดือน ด้านตำแหน่งงาน ด้านความมั่นคงและด้านชีวิตส่วนตัวสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน ในขณะที่ปัจจัยกระตุ้นด้านความสำเร็จ ปัจจัยกระตุ้นด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านนโยบายการบริหาร ด้านการบังคับบัญชา ด้านผู้ร่วมงาน ด้านเงินเดือน ด้านตำแหน่งงานและด้านความมั่นคงสัมพันธ์ในเชิงลบกับความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งจากข้อมูลเป็นปัจจัยที่เป็นไปตามแนวคิดของ Herzberg (1959) เช่นเดียวกัน

2.4.3 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาว ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (หทัยทิพย์ เสน่ห์หิษฐ์, คาล จามรรณ และเกษมสุข เขียวทอง, 2562 : 205-217)

ปัจจัยกระตุ้นที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ ความสำเร็จในงาน ความพึงพอใจในลักษณะงาน การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในหน้าที่ และความรับผิดชอบ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด ได้แก่ การถูกปฏิบัติ ความพึงพอใจต่อภาวะเบียบ ตำแหน่งหน้าที่การงาน ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ และความปลอดภัยในหน้าที่การงาน

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างขวัญกำลังใจกับความผูกพันต่อองค์การในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 2 (วรวรรณ เพิ่มทรัพย์, 2558)

ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครู ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรี เขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานกับความผูกพันต่อองค์การของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปราชญ์บุรีเขต 2 โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 หากพิจารณาถึงผลการวิจัยจะพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรจะเกิดขึ้นเพียงสองสามวันไม่ได้ จะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้าง ซึ่งสิ่งที่จะช่วยทำให้ความผูกพันที่มีต่อองค์กรเพิ่มขึ้นได้ง่าย คือ การสร้างขวัญกำลังใจให้กับคนในองค์กร สำหรับคนที่มีขวัญกำลังใจที่ดีหรือสูง จะประกอบด้วยลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ ความร่วมมือ ร่วมใจกันทำงาน มีความศรัทธา จงรักภักดีต่อองค์กร ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับขององค์กรเป็นอย่างดี มีระเบียบวินัยและมีศีลธรรมอันดี สร้างความสามัคคีธรรมในหมู่คณะเพื่อเป้าหมายขององค์กร มีความเข้าใจอันดีต่อเพื่อนร่วมงาน และนโยบายต่าง ๆ เป็นแบบอย่างในการสร้างเจตคติที่ดีและมีความคิดสร้างสรรค์ เชื่อมมั่นศรัทธาในหน้าที่การงานและอยากทำงานอยู่กับองค์กรตลอดไป

2.4.5 การพัฒนาโมเดลการรักษาทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย (ภิราช รัตนันต์, 2560)

ข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัยเรื่องนี้ คือ การรักษาทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรม การผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย โดยสรุปแล้ว ประกอบด้วย การเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้พนักงาน ส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร และให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในงานทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการรักษาทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคด้านการดูแลเอาใจใส่พนักงาน ด้านพื้นฐานการศึกษา ด้านอายุ ด้านการขาดแคลนแรงงาน ด้านความพึงพอใจในค่าตอบแทนสวัสดิการ ด้านการสื่อสารการทำงานในองค์กรและด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ปัจจัยสำหรับการรักษาทรัพยากรมนุษย์ มี 4 ปัจจัย คือ ระบบรางวัลและค่าตอบแทนขององค์กร คุณภาพชีวิตในการทำงาน ความสุขในการทำงานและการมีส่วนร่วมของพนักงาน

2.4.6 การสร้างแบบวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พิชชาภัสส์ ธนัญญูพานนท์ และสุพรรณ เข้มเฮง, 2556)

แบบวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประกอบด้วย ด้านนโยบายขององค์กร ด้านการบริหารงาน ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน ด้านค่าตอบแทน/ความมั่นคง ด้านสภาพการทำงานด้านการยกย่อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสำเร็จ และด้านความรับผิดชอบ

กล่าวโดยสรุปว่า งานวิจัยทั้ง 6 เรื่อง และการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (Motivation Factors or Motivators) และองค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (Maintenance or Hygiene Factors) โดยมีรายละเอียดแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1 รายละเอียดองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัย	องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน
การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจิตใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร (ชัชชัย แจ่มจันทร์ ปรีชา เจริญ และจักรพันธ์ วงษ์บุญนาทย์, 2558)	1. กล้าแสดงความคิดเห็น 2. ชอบท้าทายความสามารถในการทำงาน 3. ทำงานตรงต่อเวลา 4. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีคุณค่า	1. ทักษะคิดเป็นบวกต่อสภาพแวดล้อมในองค์กร 2. ความร่วมมือในการปฏิบัติตามนโยบายอย่างดี 3. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างาน 4. ไม่เพิกเฉย

ตาราง 1 รายละเอียดองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

งานวิจัย	องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน
		5. การตัดสินใจในการทำงานของตนเอง จนงานสำเร็จตามเป้าหมาย 6. ความมั่นคงในการทำงาน
ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซ เบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย (กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน, 2561)	1. ความสำเร็จ 2. ความรับผิดชอบ 3. ความก้าวหน้าโอกาสในการเจริญเติบโต	1. นโยบายการบริหารการบังคับบัญชา 2. สภาพแวดล้อมการปฏิบัติงาน เงินเดือน 3. ตำแหน่งงาน 4. ความมั่นคง 5. ชีวิตส่วนตัว
การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาว ย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุขฎี, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง, 2562)	1. ความสำเร็จในงานที่ทำ 2. ความพึงพอใจในลักษณะงาน 3. ความภูมิใจที่ได้อยู่ในองค์กร 4. การได้รับการยอมรับรู้สึกว่าเป็นตัวของตัวเอง 5. ความรับผิดชอบ 6. มีความรักในงานที่ทำ 7. ความก้าวหน้าในสายงาน	1. การถูกปฏิบัติที่ดีจากองค์กร, หัวหน้า และเพื่อนร่วมงานที่ดี และความสัมพันธ์ที่ดี 2. ความพึงพอใจต่อกฎระเบียบ 3. ตำแหน่งหน้าที่การงาน 4. ความสัมพันธ์ในที่ทำงาน 5. เงินเดือนสวัสดิการ 6. ความปลอดภัยในหน้าที่การงาน 7. ความมั่นคงในตำแหน่งหน้าที่
ความสัมพันธ์ระหว่างขวัญกำลังใจกับความผูกพันต่อการในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 (วรวรรณ เพิ่มทรัพย์, 2558)	1. ความร่วมมือร่วมใจกันทำงาน 2. จงรักภักดีต่อการอยากทำงาน 3. การสร้างเจตคติที่ดีและมีความคิดสร้างสรรค์ 4. เชื่อมมั่นศรัทธาในหน้าที่การงาน	1. มีระเบียบวินัยและมีศีลธรรม 2. สร้างความสามัคคีธรรมในหมู่คณะ เพื่อเป้าหมายองค์กร 3. มีความเข้าใจอันดีต่อเพื่อนร่วมงาน และนโยบายต่าง ๆ 4. ปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับขององค์กรเป็นอย่างดี
การพัฒนาโมเดลการรักษาทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย (ภิราษ รัตนันต์, 2560)	1. โอกาสในความก้าวหน้า 2. ลักษณะงานที่ปฏิบัติต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ 3. การส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสในการเรียนรู้ ใช้ความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น 4. การสนับสนุนด้านการศึกษาต่อและการฝึกอบรม 5. พนักงานมีส่วนร่วมในการทำงาน	1. รายได้เพียงพอในการดำรงชีวิต 2. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างานหรือเพื่อนร่วมงาน 3. ความมั่นคงขององค์กร 4. คุณภาพชีวิตในการทำงาน 5. รางวัล ค่าตอบแทนและสวัสดิการ 6. การสื่อสารการทำงานในองค์กร

ตาราง 1 รายละเอียดองค์ประกอบจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

งานวิจัย	องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน
การสร้างแบบวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พิชชาภัสส์ รัชฎ์จุฑานนท์ และสุพร เข้มเฮง, 2556)	1. ด้านความก้าวหน้า 2. ด้านลักษณะของงาน 3. ด้านการยกย่อง 4. ด้านความสำเร็จ 5. ด้านความรับผิดชอบ	1. ด้านนโยบายขององค์กร 2. ด้านการบริหารงาน 3. ด้านค่าตอบแทน/ความมั่นคง 4. ด้านสภาพการทำงาน 5. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

จากรายละเอียดตาราง 1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และแยกเป็นรายองค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เป็นองค์ประกอบปัจจัยภายในที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน สนับสนุนให้บุคลากรทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงาน ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ

2. องค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นปัจจัยภายนอก ป้องกันความไม่พึงพอใจจากการทำงาน มีทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุม ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านตำแหน่งงาน ด้านชีวิตส่วนตัว ด้านสภาพการทำงาน และด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ

2.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.5.1 เพื่อศึกษาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2.5.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

2.6 สมมุติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานและองค์ประกอบด้านปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

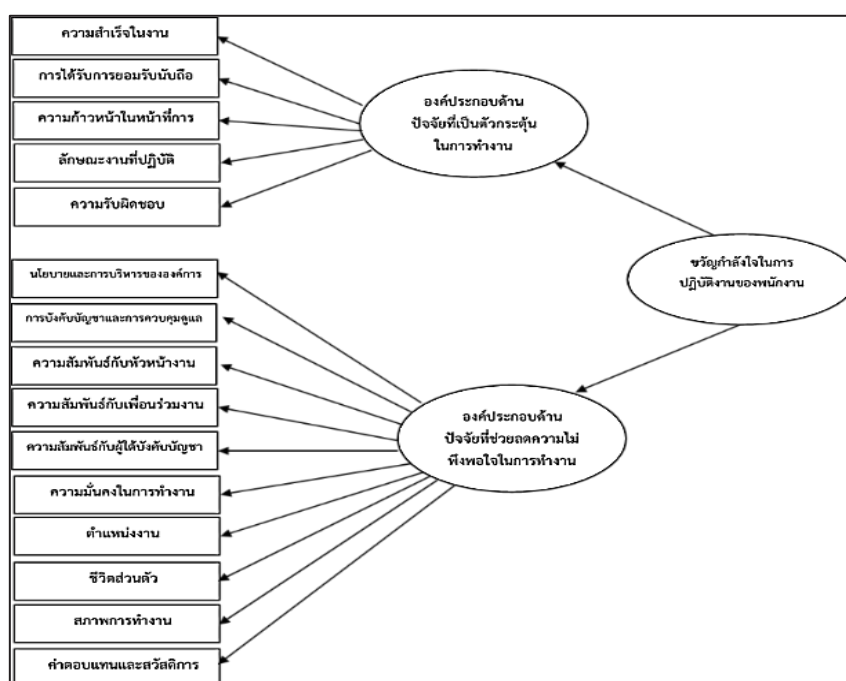
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้กำหนดกรอบแนวคิด มีตัวแปรทั้งหมด 15 ตัวแปร ซึ่งได้จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables) คือ ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวแปรแสดงดังตาราง 2 และรูปภาพประกอบ 1

ตาราง 2 องค์ประกอบและตัวแปรในการศึกษา

องค์ประกอบและตัวแปรในการศึกษา	คำย่อ
องค์ประกอบที่ 1 ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	Motivators
ตัวแปรที่ 1 ความสำเร็จในงาน	Achievement1
ตัวแปรที่ 2 การได้รับการยอมรับนับถือ	Recognition2
ตัวแปรที่ 3 ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	Advancement3
ตัวแปรที่ 4 ลักษณะงานที่ปฏิบัติ	WorkItself4
ตัวแปรที่ 5 ความรับผิดชอบ	Responsibility5
องค์ประกอบที่ 2 ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน	Maintenance
ตัวแปรที่ 6 นโยบายและการบริหารขององค์การ	CompanyPA1
ตัวแปรที่ 7 การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	SuperVS2
ตัวแปรที่ 8 ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	InterpersonRS3
ตัวแปรที่ 9 ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	InterpersonRP4
ตัวแปรที่ 10 ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา	InterpersonRSD5
ตัวแปรที่ 11 ตำแหน่งงาน	Status6
ตัวแปรที่ 12 ความมั่นคงในการทำงาน	JobSt7
ตัวแปรที่ 13 ชีวิตส่วนตัว	PersonalL8
ตัวแปรที่ 14 สภาพการทำงาน	WorkCT9
ตัวแปรที่ 15 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	CompenWF10

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 56,300 คน (กรมการจัดหางาน, 2562) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ไม่ระบุประเภทการค้า เป็นบริษัทจำกัดซึ่งจัดตั้งขึ้นมาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่างที่นิยมใช้เมื่อทราบประชากรที่แน่นอน คือ สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งสามารถคำนวณตัวอย่างได้เท่ากับ 398 คน แต่เพื่อให้ผลของการวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ จำนวน 400 คน ซึ่งการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะมีขนาดที่ยังอยู่ในความพอเหมาะ เพียงพอที่จะอนุมานถึงประชากรทั่วไป และมีจำนวนไม่มากเกินไปจนเป็นปัญหาในด้านเวลา และงบประมาณในการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทเอกชนที่ไม่ระบุประเภทการค้า ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของขนาด และวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยรายละเอียดแสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงขนาดตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้ของแต่ละอำเภอเป็นสัดส่วนกับขนาด

อำเภอ	จำนวนตำบล	จำนวนตำบลที่สุ่มได้	ขนาดตัวอย่าง*
ห้วยกระเจา	4	2	17
ท่ามะกา	17	9	75
ไทรโยค	6	3	25
พนมทวน	8	4	33
เมืองกาญจนบุรี	13	7	58
เลาขวัญ	7	4	33
ศรีสวัสดิ์	4	2	17
สังขละบุรี	2	1	8
หนองปรือ	3	2	17
ด่านมะขามเตี้ย	4	2	17
ทองผาภูมิ	5	3	25
ท่าม่วง	12	6	50
บ่อพลอย	5	3	25
รวม	90	48	400 คน

* ใช้วิธีการจัดสรรแบบเป็นสัดส่วนกับขนาด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามความคิดเห็น จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชน จำนวน 3 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาตั้งเป็น

คำถามในแบบสอบถาม จำนวน 75 ข้อ สำหรับตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1932) รวมทั้งสิ้นทั้งฉบับ 84 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการวิจัย โดยข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร ส่วน ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในบริษัทเอกชนที่ไม่ระบุประเภทการค้า ปฏิบัติงานอยู่ในระดับปฏิบัติการ ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของขนาด และวิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ในส่วนที่ไม่สมบูรณ์มีการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ และด้วยตนเองเพิ่มเติม และส่งแบบสอบถามไปอีก 2-3 รอบ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับมา และทำการตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประเด็นที่ 1 การศึกษาช่วยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้การทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์ระดับความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลบริษัทเอกชน และข้อมูลช่วยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ประเมินผลโดยอิงเกณฑ์ หาค่าเฉลี่ยเมื่อทำการวิเคราะห์แปลผล และกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งมีช่วงกว้างเท่า ๆ กัน สามารถคำนวณโดยใช้สูตรสมการทางคณิตศาสตร์ ดังนี้ (Fisher, 1950)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$0.8 = \frac{(5 - 1)}{5}$$

4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด, 3.41-4.20 หมายถึง มาก, 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างค่าดัชนีไคเซอร์ เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) โดยค่า KMO ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูล ถ้าค่า KMO เข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ไม่มีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ แต่ถ้าค่า KMO เข้าใกล้หนึ่งแสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบมีความเหมาะสมกับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งโดยทั่วไปถ้าค่า KMO มีค่าน้อยกว่า 0.5 จะถือว่าข้อมูลที่ไม่มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (อภิญา แคล้วเครือ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

ประเด็นที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลช่วยในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองดังนี้ $\chi^2/df \leq 3$, GFI $\geq .90$, AGFI $\geq .90$, CFI $\geq .90$, RMSEA $\leq .05$, RMR $\leq .05$ (Byrne, 2001; กริช แรงสูงเนิน, 2554 อ้างถึง Kline, 2005; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ประเด็นที่ 3 สถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น ใช้พิจารณาโมเดลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากค่าสถิติที่คำนวณได้ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต้องปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีและค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Model Modification Indices) ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของ พารามิเตอร์แต่ละตัวทำการปรับโมเดลจนได้โมเดลที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าสถิติ ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยทำการปรับโมเดลใหม่ (Re-specified Model) หากพบว่าผลการวิเคราะห์แสดงถึงการไม่ยอมรับใน โมเดล จะทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของค่า M.I. (Modification Indices) จากนั้นจึงทำการให้โปรแกรม AMOS วิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง จนกระทั่งผลการวิเคราะห์เป็นที่ยอมรับ แปลผลการวิเคราะห์สถิติที่ได้ เป็นการสรุปผลงานวิจัย ตามค่าสถิติที่กำหนดไว้ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย

3.5 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ทำการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้องของสำนวนและภาษา ที่ใช้ มีผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.87 และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมทั้งฉบับเฉลี่ยเท่ากับ 0.94 ซึ่ง Nunnally และ Bernstein (1994) ได้เสนอไว้ 0.7-0.95 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีและนำไปใช้ได้

สำหรับหลักฐานค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้กับข้อมูลที่ได้รวบรวมในการศึกษานี้ พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability - CR) หากค่านี้สูง แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วย ข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า .50 (Hair et al., 2011) ค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) พิจารณาได้จากค่า Average variance extracted evaluation (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้ คือ ไม่ควรต่ำกว่า .50 (Hair et al., 2011) ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตรวจสอบได้โดยเปรียบเทียบค่า AVE กับค่า ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเมื่อค่าความสัมพันธ์ถูกยกกำลัง (Squared Correlations) (Hair et al., 2011)

3.6 การพิทักษ์สิทธิผู้ร่วมวิจัย

ผู้วิจัยได้รับการรับรองจริยธรรมโครงการวิจัยที่ทำในคนจากสำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในคน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี เลขที่ COA NO. 002/2563 โดยดำเนินการใช้เอกสาร ชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet) และหนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมในโครงการวิจัย (Informed Consent Form) เพื่อชี้แจงรายละเอียดของโครงการ รวมทั้งแจ้งให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบว่าข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ตลอดจนผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิไม่เข้าร่วมหรือถอนตัวจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ ส่งผลกระทบใด ๆ ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุป และอภิปรายผล

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 การตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขวัญกำลังใจ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

1.1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.20 และเพศชาย จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 ส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ ปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานเป็นระยะเวลา 5-10 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมา น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และ 11-20 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ ระดับเงินเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานฝ่ายบริการลูกค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 รองลงมา พนักงานฝ่ายบุคคล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และผู้จัดการบัญชี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

1.2) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทเอกชน

ลักษณะของการประกอบธุรกิจ เป็นธุรกิจให้บริการ จำนวน 103 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25.30 รองลงมา ธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 69 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ ธุรกิจการเงิน จำนวน 63 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ ระยะเวลาการเปิดกิจการ 10-20 ปี จำนวน 152 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา 31-40 ปี จำนวน 95 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.80 และ น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ บริษัทเอกชนตั้งถิ่นฐานอยู่ในอำเภอท่ามะกา จำนวน 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาอำเภอเมืองฯ จำนวน 58 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ อำเภอท่าม่วง จำนวน 50 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

1.3) ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับขวัญกำลังใจ

ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=0.48$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=0.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.45$) รองลงมา ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X}=4.24$, $S.D.=0.48$) และด้านความสำเร็จในงาน ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.46$) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X}=4.22$, $S.D.=0.48$)

องค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, $S.D.=0.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านตำแหน่งงาน ($\bar{X}=4.28$, $S.D.=0.48$) รองลงมา ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X}=4.27$, $S.D.=0.49$) และด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.49$) ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.50$)

1.4) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่ง คือ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะนำไป

วิเคราะห์องค์ประกอบว่าค่าสหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำมาเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัว ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้มีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีค่าอยู่ระหว่าง 0.548 -0.852 อยู่ในระดับที่สัมพันธ์กันอย่างแข็งแกร่ง ($r=.0.70 -1.00$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ภายในองค์ประกอบตัวแปรแฝงตัวเดียวพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรแฝงองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน (ความสำเร็จในงาน, การได้รับการยอมรับนับถือ, ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน, ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความรับผิดชอบ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.672 - 0.811 ถือว่าความสัมพันธ์กันสูง เมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ภายในตัวแปรแฝงองค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน (นโยบายและการบริหารขององค์กร, การบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล, ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน, ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน, ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา, ตำแหน่งงาน, ความมั่นคงในการทำงาน, ชีวิตส่วนตัว, สภาพการทำงาน, ค่าตอบแทนและสวัสดิการ) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ.01 และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.548 -0.852 ซึ่งถือว่าความสัมพันธ์กันสูง

4.1.2 ตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบการวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ตรงตามองค์ประกอบ (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามที่วัดในแต่ละด้านมีความเหมาะสมเป็นตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละองค์ประกอบย่อยที่ศึกษาหรือไม่ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบย่อย (Construct Validity) และพิจารณาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยวิธีการวิเคราะห์ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับแรก (First Order Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้นำคะแนนของแต่ละตัวแปรซึ่งมาคำนวณค่าสหสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบแล้วนำมาสร้างเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) มาวิเคราะห์เพื่อแสดงความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก

การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับแรก (First Order Confirmatory Factor Analysis) เป็นการทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรซึ่งว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของแต่ละองค์ประกอบได้หรือไม่ โดยผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละองค์ประกอบมาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่าโมเดลการวัดไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ค่าไค-สแควร์ได้รับผลกระทบได้ง่ายจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลใหม่ โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Modification Indices) ตามวิธีของ $\chi^2/df \leq 3$, GFI $\geq .90$, AGFI $\geq .90$, CFI $\geq .90$, RMSEA $\leq .05$, RMR $\leq .05$ (Byrne, 2001; กริช แรงสูงเนิน, 2554 อ้างถึง Kline, 2005; ธาณินทร์ ศิลปจารุ, 2555) ปรากฏผล แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกด้วยวิธีกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน
ในจังหวัดกาญจนบุรี (n=400)

องค์ประกอบ & ตัวบ่งชี้ (Latent variable & Indicator)	ระดับความคิดเห็น			น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ความเชื่อมั่นของ องค์ประกอบและ ตัวบ่งชี้ (CR & R ²)	ความแปรปรวน โดยเฉลี่ย (AVE)
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	4.23	0.47	มากที่สุด		0.94	0.74
ด้านความสำเร็จในงาน	4.22	0.46	มากที่สุด	0.87***	0.76	0.24
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.22	0.48	มากที่สุด	0.88***	0.77	0.23
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.26	0.45	มากที่สุด	0.81***	0.66	0.34
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.24	0.48	มากที่สุด	0.86***	0.74	0.26
ด้านความรับผิดชอบ	4.21	0.49	มากที่สุด	0.90***	0.80	0.20
ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน	4.23	0.50	มากที่สุด		0.97	0.73
ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร	4.26	0.49	มากที่สุด	0.87***	0.76	0.24
ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	4.20	0.53	มาก	0.82***	0.67	0.33
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	4.26	0.50	มากที่สุด	0.90***	0.80	0.20
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.24	0.47	มากที่สุด	0.87***	0.76	0.24
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.27	0.49	มากที่สุด	0.89***	0.79	0.21
ด้านตำแหน่งงาน	4.28	0.48	มากที่สุด	0.90***	0.80	0.20
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.21	0.51	มากที่สุด	0.85***	0.72	0.28
ด้านชีวิตส่วนตัว	4.25	0.50	มากที่สุด	0.86***	0.74	0.26
ด้านสภาพการทำงาน	4.21	0.53	มากที่สุด	0.85***	0.72	0.28
ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	4.17	0.59	มาก	0.76***	0.58	0.42
$\chi^2 = 117.629, df = 61, p - value = .000, \chi^2/df = 1.928, GFI = .964, AGFI = .930,$ $CFI = .992, NFI = .984, TLI = .987, RMSEA = .048, RMR = .003$						

***p<0.001

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First Order Confirmatory Factor Analysis) พบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 117.632 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=0.000) GFI มีค่า 0.964 ค่าสถิติไค-สแควร์ สัมพัทธ์ มีค่า 1.928 AGFI มีค่า 0.930 และ RMR มีค่า 0.003 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกและเกิน 0.30 ทุกค่า มีค่า 0.76 - 0.90 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ทุกตัวแปร ค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่า 0.59-0.81 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดในจำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ประกอบด้วย 10 ตัวบ่งชี้ ทั้งนี้ตัวบ่งชี้ทั้ง 10 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน ประกอบด้วย 5 ตัวบ่งชี้ ทั้งนี้ตัวบ่งชี้ทั้ง 5 ตัว เป็นตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) เท่ากับ 0.97 และ 0.94 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกองค์ประกอบ ดังนั้น แสดงว่าทุกตัวแปรหลักมีความเชื่อมั่นด้านความสอดคล้องภายใน (Hair et al., 2011) และค่าความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability) พิจารณาจาก R² ของแต่ละตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน

และตัวบ่งชี้ในองค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน มีค่าความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ ไม่ต่ำกว่า 0.20 ทุกตัว แสดงว่าทุกตัวบ่งชี้มีความเชื่อมั่นที่สามารถใช้ได้ (Rao & Abdul, 2015: 41; Choi et al., 2016) สรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวตัวบ่งชี้ทุกตัวเหมาะสมเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed) ของแต่ละองค์ประกอบย่อย (Latent)

2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองเป็นการทดสอบคุณสมบัติของแต่ละองค์ประกอบว่าสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงที่ศึกษา คือ ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละองค์ประกอบมาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่าโมเดลการวัดไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากค่าไค-สแควร์ได้รับผลกระทบได้ง่ายจากกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ปรับโมเดลใหม่ โดยพิจารณาค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (Modification Indices) ตามวิธีของ $\chi^2/df \leq 3$, GFI $\geq .90$, AGFI $\geq .90$, CFI $\geq .90$, RMSEA $\leq .05$, RMR $\leq .05$ (Byrne, 2001; กริช แรงสูงเนิน, 2554 อ้างถึง Kline, 2005; ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ปรากฏผล แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี (n=400)

องค์ประกอบ & ตัวบ่งชี้ (Latent variable & Indicator)	ระดับความคิดเห็น			น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	ความเชื่อมั่นของ องค์ประกอบและ ตัวบ่งชี้ (CR & R ²)	ความแปรปรวน โดยเฉลี่ย (AVE)
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล			
ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน	4.23	0.47	มากที่สุด		0.95	0.78
ด้านความสำเร็จในงาน	4.22	0.46	มากที่สุด	0.88***	0.76	0.24
ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.22	0.48	มากที่สุด	0.89***	0.79	0.21
ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน	4.26	0.45	มากที่สุด	0.83***	0.53	0.47
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ	4.24	0.48	มากที่สุด	0.87***	0.77	0.23
ด้านความรับผิดชอบ	4.21	0.49	มากที่สุด	0.89***	0.79	0.21
ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน	4.23	0.50	มากที่สุด		0.93	0.76
ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร	4.26	0.49	มากที่สุด	0.89***	0.79	0.21
ด้านการบังคับบัญชาและการควบคุมดูแล	4.20	0.53	มาก	0.83***	0.69	0.31
ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	4.26	0.50	มากที่สุด	0.91***	0.82	0.18
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.24	0.47	มากที่สุด	0.88***	0.77	0.23
ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	4.27	0.49	มากที่สุด	0.90***	0.82	0.18
ด้านตำแหน่งงาน	4.28	0.48	มากที่สุด	0.94***	0.88	0.12
ด้านความมั่นคงในการทำงาน	4.21	0.51	มากที่สุด	0.88***	0.77	0.23
ด้านชีวิตส่วนตัว	4.25	0.50	มากที่สุด	0.88***	0.77	0.23
ด้านสภาพการทำงาน	4.21	0.53	มากที่สุด	0.87***	0.75	0.25
ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ	4.17	0.59	มาก	0.79***	0.63	0.37
$\chi^2 = 63.929, df = 52, p - value = .124, \chi^2/df = 1.229, GFI = .980, AGFI = .953,$ $CFI = .998, NFI = .992, TLI = .997, RMSEA = .024, RMR = .003$						

***p<0.001

จากตาราง 5 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ

เชิงยืนยันอันดับสองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นไปตามเกณฑ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 63.929 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.124$) GFI มีค่า 0.980 ค่าสถิติไคสแควร์สัมพัทธ์มีค่า 1.229 AGFI มีค่า 0.953 RMSEA มีค่า 0.024 และ RMR มีค่า 0.003 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าเป็นบวกและเกิน 0.30 ทุกค่า มีค่า 0.48 - 0.79 และมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ทุกตัวแปร ความคลาดเคลื่อนในการวัดมีค่า 0.60-0.87 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ด้านตำแหน่งงาน มีน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องและค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ สรุปได้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปได้ว่า องค์ประกอบทั้งสองปัจจัยสามารถอธิบายขวัญกำลังใจได้ดี และการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่าเป็นไปตามสมมติฐานโดยองค์ประกอบทั้งสององค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันในการอธิบายขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานได้ดี องค์ประกอบแต่ละปัจจัย ตัวบ่งชี้แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันเป็นไปตามค่ามาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

4.3 อภิปรายผล

4.3.1 ข้อมูลขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1) จากผลการวิจัยในประเด็นการศึกษาขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนพบว่า ปัจจัยทั้งสององค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้ทำงาน และปัจจัยที่เป็นตัวช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน โดยรวมทั้งสององค์ประกอบหากพิจารณาถึงภาพรวมในแต่ละองค์ประกอบอยู่ในระดับมากที่สุด ไม่แตกต่างกัน หากพิจารณาผลในรายด้านของแต่ละองค์ประกอบ มีรายละเอียดการอภิปรายดังนี้

1.1) ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านที่พนักงานให้ความสำคัญต่อการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งพนักงานมองเห็นถึงความสำคัญต่อตนเองที่รับผิดชอบอยู่จะมีโอกาสเจริญก้าวหน้าสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นได้ ได้รับการเลื่อนขั้นเมื่อปฏิบัติงานสำเร็จ อีกทั้งยังมองว่าบริษัทมีการส่งเสริมให้มีความรู้หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ มาใช้ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ได้รับโอกาสให้รับผิดชอบงานต่าง ๆ ตามความสามารถและความถนัด และยังมีโอกาสได้รับมอบหมายงานที่สำคัญ ๆ จากหัวหน้างานอีกด้วย ซึ่งประเด็นต่าง ๆ นี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในงาน (Job satisfies) เป็นผลที่เกิดขึ้นโดยตรงจากผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานจะสร้างความก้าวหน้าได้ด้วยการสร้างคุณลักษณะของตนเองให้เป็นลักษณะต่อไป เช่น พัฒนาตัวเองอย่างสม่ำเสมอ ตั้งเป้าหมายในการทำงาน เป็นคนที่คิดบวก ฝึกทักษะการนำเสนอ และทำทุกครั้งที่มีโอกาส ศึกษาและเรียนรู้กฎเกณฑ์การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น (จิ๊บซึกเกอร์, 2563) ด้วยเหตุนี้พนักงานจึงให้ความสำคัญในด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงานเป็นอันดับแรกที่จะเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้อยากทำงาน โดยผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาโมเดลการรักษาทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย (ภิรัช รัตนันต์, 2560) ซึ่งได้กล่าวว่า การรักษาทรัพยากรมนุษย์

ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย จะประกอบด้วย การเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้พนักงาน ส่งเสริมให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้น มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร และให้บริการที่ดีเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในงานทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุษฎี, คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง, 2562) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร นั้นคือ ความก้าวหน้าในหน้าที่จะช่วยให้เสริมสร้างแรงจูงใจให้อยากทำงาน

1.2) ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ทั้ง 10 ด้าน พบว่าด้านที่พนักงานให้ความสำคัญต่อการสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด คือ ด้านตำแหน่งงาน ซึ่งพนักงานมองเห็นถึงความสำคัญว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ การที่ได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมในตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ การได้ทำงานในหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อบริษัท มีความภูมิใจในตำแหน่งที่ได้แสดงความสามารถของตนที่มีโดยต้องใช้ความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร (หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุษฎี คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง, 2562) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่กระตุ้นให้อยากทำงาน คือ ความพึงพอใจในลักษณะงาน และงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซเบิร์ก เบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงาน ตัวแทนผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย (กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สกุลวงศ์ ลี หยาน, 2561) พบว่า ปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้อยากทำงาน คือ ด้านตำแหน่งงาน ซึ่งเป็นปัจจัยในการบำรุงรักษาช่วยให้พนักงานอยากที่จะทำงานเพื่อองค์กร โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความไม่พึงพอใจในงาน ซึ่งจากข้อมูลเป็นปัจจัยที่เป็นไปตามแนวคิดของ Herzberg (1959) เช่นเดียวกัน

องค์ประกอบปัจจัยทั้ง 2 ด้าน เป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานอยากทำงาน เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างขวัญกำลังใจในปฏิบัติงานได้จริง มีความสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร (ชัชชัย แจ่มจันทร์ ปรีชา เจ็งเจริญ และจักรพันธ์ วุฒิบวรณาวาทย์, 2558) พบว่า ปัจจัยทั้งสองปัจจัยจะมีผลทำให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน หากองค์กรเพิ่มปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจและปัจจัยสุขอนามัยมากขึ้น ก็จะมีส่งผลต่อระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในองค์กรสูงขึ้น ตามลำดับ

4.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก

การตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ จำนวน 15 ตัว ผู้วิจัยนำคะแนนแต่ละองค์ประกอบมาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่าองค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน มีค่าน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง

การตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ จำนวน

15 ตัว ผู้วิจัยน่าจะแนบแต่ละองค์ประกอบมาทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ปรากฏว่า องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน มีค่าน้ำหนักมากกว่าองค์ประกอบปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน

อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งองค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ จำนวน 15 ตัว ซึ่งมีดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง และความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าองค์ประกอบด้านปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน และปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ตัวแปรย่อยในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทเอกชนในจังหวัดกาญจนบุรีมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อความสำเร็จของบริษัท การที่จะให้บริษัทบรรลุเป้าหมายได้ต้องอาศัยลักษณะการปฏิบัติงานของพนักงานที่เป็นมูลเหตุของความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งพฤติกรรมและลักษณะของพนักงานจะเป็นปัจจัยตัวแปรที่จะมีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยบุญมา อัครแสง, เรืองยศ จันทรสามารถ, รัชสรรค์ สิงห์เลิศ และ ศักดิ์พงศ์ หอมหวล (2552) ได้อธิบายไว้ในงานวิจัยว่า ปัจจัยที่มีผลประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ เงินเดือน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การปกครองบังคับบัญชา การยอมรับนับถือ และความรับผิดชอบ ตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท คือ การเปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็น มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน แม้กระทั่งการได้รับการยอมรับนับถือ ควรให้โอกาสในการทำงานเพื่อสร้างการยอมรับ ขวัญกำลังใจของพนักงานจะดีหรือตกต่ำ ย่อมเกิดจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย ดังนั้น การเอาใจใส่ดูแล การเข้าอกเข้าใจกันและกัน ไม่ว่าจะพนักงานระดับใดก็ตาม จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยตรวจสอบสภาพขวัญกำลังใจได้ดี หมั่นหาจุดบกพร่อง หาแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อยกระดับขวัญกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีสองปัจจัย (Herzberg, 1959) องค์ประกอบปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงาน สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยจูงใจหรือปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานจะสัมพันธ์กับลักษณะงานที่ปฏิบัติโดยตรง ส่วนปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน เรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยค้ำจุน เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะกระตุ้นให้ทำงานโดยตรง แต่เป็นเพียงปัจจัยที่ช่วยป้องกันหรือลดความไม่พอใจในการทำงาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม กล่าวได้ว่า หากบริษัทสามารถสร้างระบบที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจได้ดี ก็จะสามารถหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาความขัดแย้งของพนักงานในบริษัทได้ดี อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมที่ดีก็ไม่ได้ส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงานที่สูงขึ้นได้ แต่เป็นเพียงการสร้างแรงจูงใจให้พนักงานลดความไม่พึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานได้รับผลตอบแทนที่เพียงพอ ก็จะสามารถจูงใจให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายกว่าพนักงานที่มีความพึงพอใจในความสำเร็จ ความก้าวหน้าและการยกย่อง

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

1) ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน คือ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน พนักงานจะรู้สึกว่าเขาต้องมีความก้าวหน้าต้องเกิดจากงานที่ทำนั้นมีโอกาสก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด มีโอกาสในการเลื่อนขั้น โอกาสในการเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์ที่ได้รับผิดชอบงานต่าง ๆ ตามความสามารถและความถนัด และยังมีโอกาสได้รับผิดชอบงานที่สำคัญ ๆ

2) ปัจจัยที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชน คือ ด้านตำแหน่งงาน พนักงานไม่ได้รู้สึกว่าเขาอยากทำงานมากขึ้นเพราะได้รับการยอมรับนับถือจากสังคมในตำแหน่งงานที่ได้รับผิดชอบ การได้ทำงานในหน้าที่ที่มีความสำคัญต่อบริษัท มีความภูมิใจในตำแหน่งที่ได้แสดงความสามารถของตนที่มีโดยต้องใช้ความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้าน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเพียงแค่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงานไม่ใช่ตัวกระตุ้นที่จะอยากทำงาน

3) การนำผลการวิจัยไปใช้วัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีความกำลังใจอยู่ในระดับใด แล้วจึงวิเคราะห์แนวทางเสริมสร้างและสนับสนุนขวัญกำลังใจในด้านนั้นให้สูงขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการทดลองใช้กลุ่มประชากรทั้งในกลุ่มเอกชนและกลุ่มภาครัฐ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา งบประมาณ และสถานที่ จึงทำได้เพียงกลุ่มประชากรเพียงกลุ่มเดียว

2) เพิ่มการเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง ระดับล่าง เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลขวัญกำลังใจในมุมมองที่แตกต่างหลายแนวทาง และควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อสภาพขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(3), 175-183.
- กรกช วณกรกุล และวราภรณ์ ศกุลวงศ์ ลี หยาน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ซ เบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้จัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(4), 38-51.
- กรมการจัดหางาน. (2562). ข้อมูลสถานการณ์ด้านแรงงาน จังหวัดกาญจนบุรี เดือนมีนาคม 2562. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmi_ratchaburi_th/9486b9edb2471cea5f4df18d7b576526.pdf.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กิจจา บานชื่น และกณิกนันต์ บานชื่น. (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิอับชีกเกอร์. (2563). *เมย์ 5 สิ่งสำคัญ มวลเหตุแห่งความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.reeracoen.co.th/th/articles/ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน>.
- ชัชชัย แจ่มจันทร์ ปรีชา เจ็ญเจริญ และจักรพันธ์ วงษ์บุรณาวาทย์. (2558). การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยจูงใจปัจจัยสุขอนามัย การสื่อสารภายในองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของพนักงานภายในองค์กร. *ว.มร. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(3), 75-88.

- สุาปนา ฉันทไพศาล. (2559). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ : ธนธการพิมพ์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ : บิสนเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระพล สุขภาพ. (2555). *ขวัญและกำลังใจในการทำงาน*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/3857>.
- นิรุตต์ จรเจริญ. (2564). *การจัดการธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล*. กรุงเทพฯ : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- บุญมา อัครแสง เรื่องยศ จันทรสามารถ รังสรรค์ สิงห์เลิศ และศักดิ์พงศ์ หอมหวล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลมหาสารคาม. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(2), 79-89.
- แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี. (2562). *แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี (พ.ศ.2561-2564)*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก https://ww2.kanchanaburi.go.th/files/com_news_devpro/2018-07_7d27ce7c1dd29ba.pdf.
- พิชชาภัสส์ ธนัญญูจันทานนท์ และสุพร เข้มเฮง. (2556). การสร้างแบบวัดขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3), 556-570.
- ภิราช รัตนันต์. (2560). การพัฒนาโมเดลการรักษาทรัพยากรมนุษย์ร่วมสมัยของธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตที่ใช้แรงงานเป็นหลักในประเทศไทย. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 12(36), 27-42.
- มันนี่ฮับ. (2562). *จุดเด่น-จุดด้อย ทำงานบริษัทเอกชน VS รัฐบาล*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2562, จาก <https://moneyhub.in.th/article/business-employee-vs-government-officer/>.
- วรวรรณ เพิ่มทรัพย์. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างขวัญกำลังใจกับความผูกพันต่อองค์กรในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาย ยอดปรางค์ พระเทพปริยัติเมธี และสยาม คำปรีดา. (2564). ขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานข้าราชการตำรวจชั้นประทวน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดนที่ 34 จังหวัดตาก. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 4(3), 171-181.
- สุมิตร สุวรรณ. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์กร*. นครปฐม: เพชรเกษม พริ้นติ้ง กรุ๊ป.
- หทัยทิพย์ เสน่ห์ดุษฐ์ คาล จามรมาน และเกษมสุข เขียวทอง. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานเจนวายในโรงแรม 5 ดาวย่านสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 205-217.
- อภิญา แคล้วเครือ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของสภาพแวดล้อมในการทำงานเพื่อบรรเทาความเครียด. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(3), 1563-1579.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Choi, S. L., Goh, C. F., Adam, M., & Tan, O. K. (2016). Transformational Leadership, Empowerment, and Job Satisfaction: the Mediating Role of Employee Empowerment. *Human Resources for Health*, 14(73), 1-14.
- Fisher, R. A. (1950). *Statistical methods for research workers*. (11th Edition). Edinburgh : Oliver & Boyd.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Herzberg, F., et al. (1959). *The Motivation to work*. New York : John Wiley and Sons.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York : The Guilford Press.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994) *The Assessment of Reliability*. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- 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.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. London : John Weather Hill Inc.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์

Causal Relationship Model of Factors Affecting Purchase Intention through Facebook Online Live Streaming

อนุวัต สงสม*

Anuwat Songsom*

Received : September 27, 2021 Revised : February 8, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟชบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าจำนวนตัวอย่าง 360 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลผ่านเพจขายของออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก จากการจัดอันดับโดยมายด์คลาวด์ ฟูลฟิลเมนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง และ 18 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความเชื่อมั่นขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.85-0.87 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.56-0.60 เช่นเดียวกับโมเดลการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.489$, GFI = 0.941, CFI = 0.989, RMR = 0.012, RMSEA = 0.037) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.76 และ 0.82 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยขนาดอิทธิพล 0.68 และ 0.77 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ เฟชบุ๊กไลฟ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The purpose of this research was to develop casual relationship model between social media marketing, brand equity, technology acceptance and purchase intention via facebook live streaming. The sample consisted of 360 customers by convenient sampling. The sample is the customer who commented or shared information through the top 5 most-followed facebook live streaming according to My Cloud Fulfillment Co., Ltd. A set of online questionnaires was used as a research instrument which measured on five-point Likert scales. The developed Structural Equation Model (SEM) consisted of 4 latent variables and 18 observed variables. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the measurement model accounted for construct reliability of 0.85-0.87 and average variance of 0.56-0.60. The SEM model was found to have a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 1.489$, GFI=0.941, CFI=0.989, RMR=0.012, RMSEA=0.037). The social media marketing affected brand equity and purchase intention with an effect size of 0.76 and 0.82 at a significant level of 0.05. Additionally, brand equity and technology acceptance factor was found to affect online purchase intention with an effect size of 0.68 and 0.77 at a significant level of 0.05.

Keywords : Purchase Intention, Facebook Live Streaming, Social Media Marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเกือบทุกด้าน มีการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกัน อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ง่าย และเป็นที่แพร่หลายในประชาชนทุกกลุ่ม เนื่องมาจากความสะดวก รวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางนี้ ได้ง่ายและสะดวก (นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2562) ทั้งนี้ หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ จำนวนมากประเภทหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทย และระดับโลก สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยร้อยละ 75 ของสื่อออนไลน์ทั้งหมด เมื่อมีการเปิดให้ใช้บริการ แพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงได้นำคุณสมบัติ ด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า สำหรับการขยายช่องทางการขาย จากการขายหน้าร้านที่เรียกว่าระบบ ออฟไลน์ มาสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิศิษฎ์ เกตุรัตน์กุล และคณะ, 2562)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้ายอดนิยมที่จำหน่ายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ มักจะเป็นสินค้าจำพวกแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในปี 2561 จำนวน 53,911.29 ล้านบาท (หทัยรัตน์ เสนาะพล, 2563) จากความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กและการ ประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ดังกล่าว เฟซบุ๊กไลฟ์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบ การนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสด สามารถ ได้ตอบต่อหรือราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับ

ผู้ขายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Badenhop และ Frasquet (2021) และ Choedon และ Lee (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลัก 4 ตัวแปรข้างต้น คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาในบริบทของลูกค้าที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ประเทศอยู่ในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ประชาชนส่วนใหญ่มีการทำงานอยู่ที่บ้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ขายสินค้า และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่คล้ายคลึงประกอบการศึกษาวิจัยวางแผนสำหรับการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความพร้อมในการเลือกซื้อจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการซื้อนั้นอาจจะไม่ได้พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และเวลาที่ใช้ในการซื้อ ทำให้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ ซึ่งจะสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และแสดงออกถึงความเชื่อถือนในผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 3 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี (มัสลิน ใจคุณ, 2561; Ahmed & Zahid, 2014; Badenhop & Frasquet, 2021; Choedon & Lee, 2020)

2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Ahmed และ Zahid (2014) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 และ 0.35 จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H2: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Based) และ มุมมองของลูกค้า (Customer Based) การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองการเงินจะเกิดขึ้นได้เมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tardin et al. (2020) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

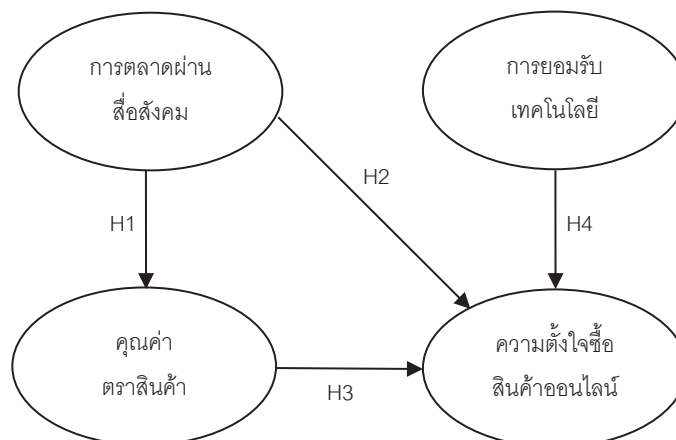
H3: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะคิด และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ ธนัญญา ยินเจริญ และคณะ (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ofori et al. (2019) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 และ 0.37 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) 4 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากร ซึ่งคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ หรือจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่พิจารณาจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จึงเท่ากับ 360 ราย สำหรับการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากช่วงที่ทำการวิจัยอยู่ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการพิจารณาความลำเอียงในการตอบ (Response Bias) ด้วย ทั้งนี้แบบสอบถามแบบออนไลน์ให้บริการจากเว็บไซต์ Survey monkey การแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม กับผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อการไลฟ์สดเพจขายสินค้า 5 อันดับแรก ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด จากข้อมูลของบริษัทมายด์คลาวด์ ฟูลฟิลเมนต์ จำกัด คือ พิมรี่พายขายทุกอย่าง อาชนอาหารทะเลตากแห้ง เจ้าน้ำร้อนัน MakeeShop และ J_jeans (My Cloud Fulfillment, 2021) โดยจะส่งแบบสอบถามผ่านทางข้อความ (Chat box) ภายในเฟซบุ๊ก ของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็น โดยเก็บแบบสอบถามเพจละ 72 ราย

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือของการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการรับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- (1) ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ มัสลิน ใจคุณ (2561) และ Choedon และ Lee (2020)
- (2) ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า วัดได้จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) และ Ahmed และ Zahid (2014)
- (3) ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี วัดได้จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง และความเป็นส่วนตัว โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561)
- (4) ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

เมื่อนำเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรแฝงกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ทดลองใช้เครื่องมือกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรแฝง โดยหาค่า Item total

correlation ซึ่งคัดเลือกข้อคำถามที่ค่า r มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือมีค่ามากกว่า 0.358 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์กำหนดว่าควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปร ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการติดตามเพจการขายสินค้าแบบไลฟ์สดเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.75 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบไลฟ์สดมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 42.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loadings) มากกว่า 0.70 รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	Average Variance Extracted: AVE	Composite Reliability: CR
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความบันเทิง	0.78	0.56	0.86
	การปฏิสัมพันธ์	0.75		
	ความนิยม	0.73		
	ความเฉพาะเจาะจง	0.71		
	การตลาดแบบปากต่อปาก	0.83		

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Average Variance Extracted: AVE	Composite Reliability: CR
คุณค่าตราสินค้า	การตระหนักรู้	0.76	0.60	0.86
	การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.84		
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.80		
	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.76		
การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ประโยชน์	0.77	0.59	0.85
	ความง่ายในการใช้งาน	0.79		
	ความเสี่ยง	0.78		
	ความเป็นส่วนตัว	0.75		
ความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	การตระหนักถึงความ ต้องการ	0.77	0.57	0.87
	การหาข้อมูล	0.76		
	การประเมินทางเลือก	0.76		
	การตัดสินใจซื้อ	0.79		
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.75		

ผลการทดสอบโมเดลสมมติฐาน พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึง การประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูลยังไม่มีค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง แม้จะได้ค่าพารามิเตอร์ครบถ้วนตาม โมเดลแต่ยังไม่พร้อมในการนำค่าดังกล่าวมาใช้อธิบายผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง และ เลือกใช้การระบุค่าการปรับโมเดลด้วยหลักการเชิงทฤษฎีและเหตุผล ผลการปรับโมเดล จนได้ค่าสถิติหลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าดัชนีที่สำคัญ คือ $\chi^2/df = 1.49$, GFI = 0.94, CFI = 0.99, RMR = 0.01, RMSEA = 0.04 รายละเอียดดังตาราง 2

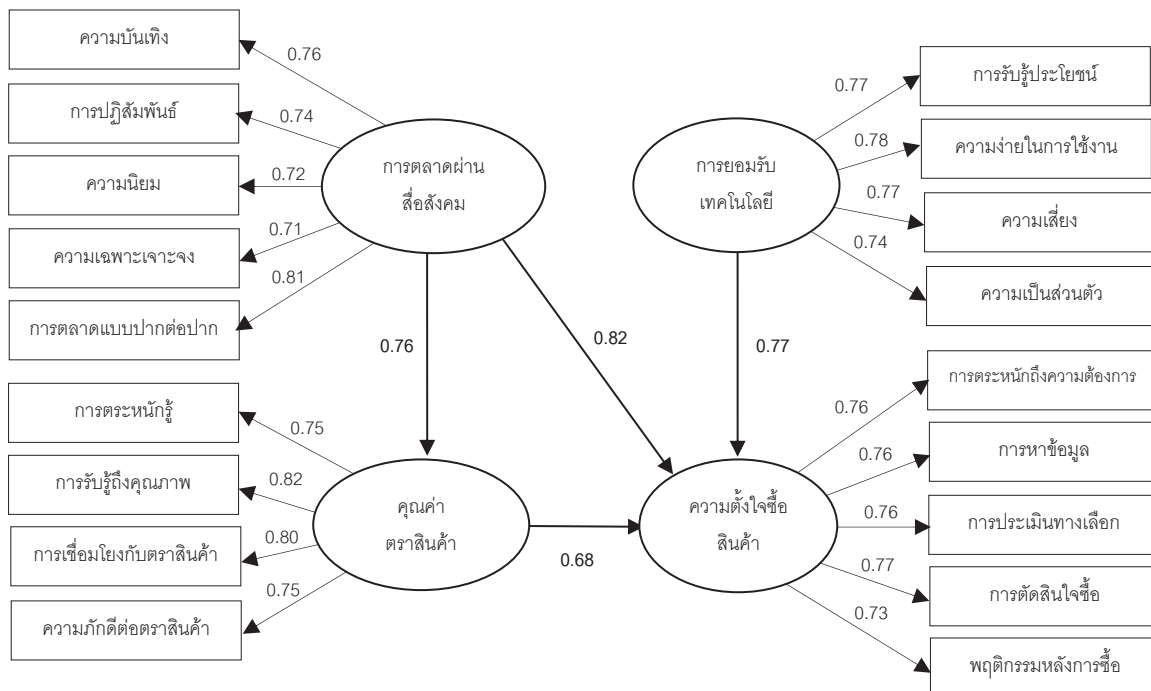
ตาราง 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์มาตรฐาน	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Chi-square	p > .05	0.00	0.08
CMIN/DF	< 3.00	3.19	1.49
GFI	> 0.90	0.82	0.94
AGFI	> 0.90	0.78	0.91
CFI	> 0.90	0.75	0.99
RMR	< 0.05	0.07	0.0
RMSEA	< 0.05	0.09	0.04
Hoelter	> 200	310	295

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ได้ร้อยละ 78.5 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.81, p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.75 ขณะที่ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.82, p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79 และตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวแปรสังเกตได้ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.78, p<.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.77, p<.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.76 และ 0.82 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.68 และ 0.77 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายละเอียดดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
ผลการวิเคราะห์



การอภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed

และ Zahid (2014) และ Choedon และ Lee (2020) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimuli) ตามโมเดลพฤติกรรมกรรมการบริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) การไลฟ์สดดังกล่าวจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการกดไลค์หรือการแชร์ การนำเสนอของผู้จำหน่ายสินค้าที่สนุกสนาน เพื่อดึงดูด หรือความบันเทิง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากและความบันเทิง เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ตามมาเป็นลำดับ

การอธิบายผลตามสมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) และ Tardin et al. (2020) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีเท่านั้น แต่ยังต้องให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น การที่คนจำหน่ายสินค้ามีการไลฟ์สด และอธิบายถึงคุณภาพของสินค้า หรือการรีวิวแสดงความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

การอธิบายผลตามสมมติฐานข้อ H4 ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ยินเจริญ และคณะ (2561) และ Ofori et al. (2019) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีด้านการซื้อขายออนไลน์ การที่ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถสร้างการยอมรับในองค์ประกอบของเทคโนโลยี ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดจากผลการวิจัย คือ องค์ประกอบด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านความเสี่ยง ทั้งที่เกิดจากการสั่งซื้อ การโอนเงิน และการส่งมอบสินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยในประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจมีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และขณะเดียวกัน อาจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (twitter) เพราะอาจมีผลกับการตัดสินใจที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงของการปฏิบัติ (Managerial Contribution or Practical Contribution) กล่าวคือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้กับบุคคลซึ่งเข้ามาเข้าชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไลฟ์ มีการสอดแทรกความสนุกสนาน ความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้อาสาสมัครลูกค้ากว้างขึ้น ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรสื่อสารและสร้างความมั่นใจ

ให้ลูกค้าทราบและรับรู้ถึง ช่องทางการขายสินค้านี้ มีวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งมอบ และการรับประกันสินค้า อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจทั้งในแง่คุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ และความปลอดภัยที่จะไม่ถูกโกง หรือนำข้อมูลการซื้อขายไปสร้างความเสียหายแก่ลูกค้าในภายหลัง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า สามารถพัฒนาเป็นพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง และความภักดี ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่เข้ามามีและแสดงความคิดเห็นต่อการไลฟ์สดเพจขายสินค้า 5 อันดับแรกที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด คือ พิมรี่พายขายทุกอย่าง อาซันอาหารทะเลตากแห้ง เจ้าน้ำผึ้งนน MakeeShop และ J_jeans ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว เกิดจากอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละตัวแปร ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก ความง่ายในการใช้งานของระบบไลฟ์สดและการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การสอดแทรกความสนุกสนาน ความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลซึ่งเข้ามาชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไลฟ์ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะช่วยให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องแนะนำการใช้งานระบบที่ครอบคลุมถึงวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งมอบ และขั้นตอนการคืนหรือรับประกันสินค้า เพราะความง่ายในการใช้งานระบบเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านระบบไลฟ์สด นอกจากนี้ ผู้ขายสินค้าควรสร้างความมั่นใจกับลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ และความปลอดภัยในการชำระเงิน หรือความปลอดภัยด้านข้อมูลการซื้อขายที่จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าในภายหลัง เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้ในระยะยาวของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา ยินเจริญ สุธีรา เชนครินทร์ และอัศฎาณ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 220-239.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 170-181.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). *แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 282-296.

- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตนกุล ณัฐฐวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแฟชั่นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- หทัยรัตน์ เสนาะพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 1(2), 45-59.
- Ahmed, M. A. & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Badenhop, A. & Frassetto, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89-104.
- Choedon, T. & Lee, Y-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA : Sage.
- My Cloud Fulfillment. (2021). 5 อันดับ พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามสูงสุดในปี 2021. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mycloudfulfillment.com>.
- Ofori, D., Christina, A-N., & Wright, L. T. (2019). Determinants of Online Shopping among Tertiary Students in Ghana: An Extended Technology Acceptance Model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th). NY : McGraw-Hill.
- Tardin, M. G., Pelissari, A. S., & Braga, L. D. (2020). Social Media Marketing Communication: Effects on Brand Equity and on Consumer's Purchase Intention. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(6), 441-457.

**โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน
และความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงาน
ร้านสะดวกซื้อ**

**A Causal Relationship Model of Person-Job Fit and Job Satisfaction
Affecting the Job Performance of Convenience Store Employees**

ประสิทธิ์ชัย เดชคำ*

Prasittachai Dechkham*

Received : October 4, 2021 Revised : January 26, 2022 Accepted : February 22, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ และศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโดยมีตัวแปรความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากพนักงานร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานของพนักงานร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในงานของพนักงานร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก และประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก 2) ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่ามีค่าความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าไคสแควร์ = 6.68 , df = 4 (p= 0.153) ค่า GFI = 0.989 ค่า RMSEA = 0.058 และดัชนีกลุ่มเปรียบเทียบ ค่า CFI = 0.998 และ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงานโดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 ส่วนความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59

คำสำคัญ : ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ความพึงพอใจในงาน ประสิทธิผลของงาน
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเตอร์เทคโนโลยี

* Lecture, Faculty of Business Management and Technology, Lampang Inter-tech College

Abstract

This research aim to 1) Study the person-job fit, job satisfaction and job performance of convenience Store Employees. 2) Study the influence of personal-job fit on job performance and job satisfaction as intermediate variables. The study used survey data from 200 convenience store employees in Bangkok.

The results found that 1) The person-job fit of convenience store employees are high level, Job satisfaction of convenience store employees are high level and the job performance of the work of convenience store employees are high level 2) The hypothesis testing revealed that the person-job fit had a direct influence on job satisfaction with a coefficient of influence of 0.84 and an indirect influence on job performance with a coefficient of influence equal to 0.50. And job satisfaction had a direct influence on job performance with a coefficient of influence of 0.59.

Keywords : Person-job fit, Satisfaction, Job performance, Causal factors and effect

1. บทนำ

พนักงานในองค์กรเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีความสำคัญในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ เช่น การทำกำไร การให้บริการลูกค้าให้ประทับใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ การแก้ปัญหาต่าง ๆ ในองค์กร ซึ่งเป็นพฤติกรรมเชิงบวกที่องค์กรต้องการ สิ่งเหล่านี้เราเรียกว่า ประสิทธิภาพของงาน ซึ่งหมายถึงศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนที่สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ แต่การที่จะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมเชิงบวกตามที่ต้องการนั้นมียปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายปัจจัย ได้แก่ความพึงพอใจในงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะความพึงพอใจในงานคือทัศนคติที่เป็นผลมาจากการงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและอารมณ์ที่บุคคลมีต่องานที่ตนทำ โดยพนักงานที่มีความพึงพอใจในงานจะช่วยให้พนักงานประสบความสำเร็จในอาชีพ ช่วยผลักดันให้งานที่ทำออกมามีผลสำเร็จในทิศทางบวกหรือล้มเหลวได้ และอีกปัจจัยหนึ่งคือความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมในงาน (ประสิทธิ์พร เก่งทอง, 2557) ซึ่งหมายถึงความเหมาะสมระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ (KSAs) กับคุณสมบัติที่ต้องการและจำเป็นต่อการทำงานนั้น ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความเหมาะสมระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคล สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน (Peng & Mao, 2014) และความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงาน (Pavalache-Ilie, 2013) ซึ่งในบริบทของพนักงานที่ปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อซึ่งเป็นงานบริการที่ต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันก็มีภารกิจในการปฏิบัติงานในด้านอื่น ๆ ด้วย ซึ่งมีตัวชี้วัดค่อนข้างสูงของแต่ละบุคคล นอกจากนี้อัตราการลาออกก็ค่อนข้างสูงโดยในปี 2560 อัตราการลาออกร้อยละ 44.17 ปี 2561 ร้อยละ 38.50 ปี 2562 ร้อยละ 38.08 และปี 2563 ร้อยละ 34.34 (บริษัทซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2564)

จากที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงาน และความสำคัญและปัญหาการลาออกของพนักงานร้านสะดวกซื้อ และถึงแม้จะมีงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องดังกล่าวแต่ก็ยังไม่พบบงานวิจัยที่ทำกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานร้านสะดวกซื้อซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่

แตกต่างกันออกไป และยังไม่มีการวิจัยที่เป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาขึ้น ทั้งนี้ผลที่ได้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจร้านสะดวกซื้อในการบริหารจัดการในประเด็นของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานโดยการจัดงานให้เหมาะสมกับความรู้ความสามารถของพนักงานในแต่ละบุคคล การบริหารจัดการปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคล เพราะสิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งประสิทธิผลของงาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ
- 2.2 ศึกษาอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานโดยมีตัวแปรความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยการทบทวนความสัมพันธ์ระหว่าง

- 1) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความพึงพอใจในงาน 2) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและประสิทธิผลของงาน 3) ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงาน และ 4) ความพึงพอใจในงานในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

1) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความพึงพอใจในงาน

ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานแบ่งเป็น 2 มิติ โดยมิติแรกกล่าวถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคล (demands-ability fit) ซึ่งหมายถึงความเหมาะสม ระหว่างความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงาน (KSA's) สอดคล้องกับความต้องการในงาน และมิติที่สอง กล่าวถึง ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการภายใน ความปรารถนา หรือความชอบของพนักงานตรงกับงานที่เขาทำอยู่ ซึ่งหมายถึงความสอดคล้องระหว่างความต้องการภายในกับปัจจัยที่มีในองค์การ (needs-supplies fit) หรือเรียกว่า ความสอดคล้องระหว่างระหว่างปัจจัยที่มีในองค์การกับค่านิยมของพนักงาน (supplies values fit) (Edwards, 1996) ซึ่งการที่พนักงานมีระดับของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานนั้นจะส่งผลต่อการเกิดความพึงพอใจในงานตามมา เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่ขององค์กร ดังผลการวิจัยของ ประสิทธิ์พร เก่งทอง (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมองค์การต่อผลลัพธ์การทำงานของพนักงานปฏิบัติการงานส่วนหน้าของโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรีผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน สอดคล้องกับ Peng และ Mao (2014) ทำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานโดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน เช่นกัน

สมมุติฐานการวิจัย 1 : ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน

2) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและประสิทธิผลของงาน

เมื่อบุคคลมีความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานซึ่งเป็นความเหมาะสมระหว่างคุณสมบัติของบุคคลในด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถ (KSAs) กับคุณสมบัติที่ต้องการและจำเป็นต่อการทำงาน จะส่งผลต่อ

ประสิทธิผลของงานซึ่งหมายถึงศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนที่สามารถปฏิบัติงานตามหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรฐานที่องค์กรตั้งไว้ (Bovee et al., 1993) โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาประสิทธิผลของงานระดับบุคคลที่มีความสอดคล้องและส่งผลแก่ความสำเร็จขององค์กร มุ่งเน้นใน 2 ประเด็น คือ 1) ผลผลิตของงาน (Outcomes) หมายถึงการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองและหน่วยงานตามเป้าหมายอย่างความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร และ 2) ผลลัพธ์ของงาน (Outcomes) คือ ผลที่เกิดขึ้นตามผลกระทบหรือเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับผลผลิต ซึ่งผลลัพธ์ของงานในงานวิจัยนี้เป็นผลผลิตของพนักงานร้านสะดวกซื้อ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงาน (June & Mahmood, 2011)

สมมติฐานการวิจัย 2: ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน

3) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงาน

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติเป็นการแสดงถึงทัศนคติที่ดีต่องานที่รับผิดชอบและสะท้อนถึงประสิทธิภาพที่ดีในการทำงาน เมื่อผู้ปฏิบัติงานมีความพึงพอใจที่ดีแล้วนั้นก็มีความยินดีและเต็มใจในการปฏิบัติงานและยังทำให้บรรยากาศการทำงานในองค์กรมีบรรยากาศการทำงานที่ดี โดยผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อประสิทธิผลของงาน (Pavalache-lie, 2013; Li et al., 2018) สอดคล้องกับ Judge et al. (2001) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและประสิทธิผลของงานด้วยการทบทวนทฤษฎีทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณสรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงานดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานกับประสิทธิผลของงาน



ที่มา: Judge, Thoresen, Bono & Patton (2001)

สมมติฐานการวิจัย 3: ความพึงพอใจในงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของงาน

4) ความพึงพอใจในงานในฐานะตัวแปรต้นกลาง

การศึกษาในครั้งนี้กำหนดให้ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและประสิทธิผลของงาน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและประสิทธิผลของงาน โดยจะสามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน และประสิทธิผลของงาน และยังช่วยอธิบายกระบวนการซึ่งเกิดจากอิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่ถูกส่งไปยังประสิทธิผลของงานได้ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการกำหนดตัวแปรความพึงพอใจในงานในฐานะเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและความตั้งใจที่จะออกจากงาน (Chhabra, 2015; Andela & van der Doef, 2019; Amarnah, Raza, Matloob, Alharbi, & Abbasi, 2021) ยังไม่พบตัวแปร

ประสิทธิผลของงาน อย่างไรก็ตามจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีผลต่อความพึงพอใจในงาน (ประสิทธิ์พร เก่งทอง, 2557; Peng & Mao, 2014) และความพึงพอใจในงานก็มีผลต่อประสิทธิผลของงาน (Judge, Thoresen, Bono & Patton, 2001; Li et al., 2018; Pavalache-Ilie, 2013) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรต้นกลางในการวิจัยครั้งนี้

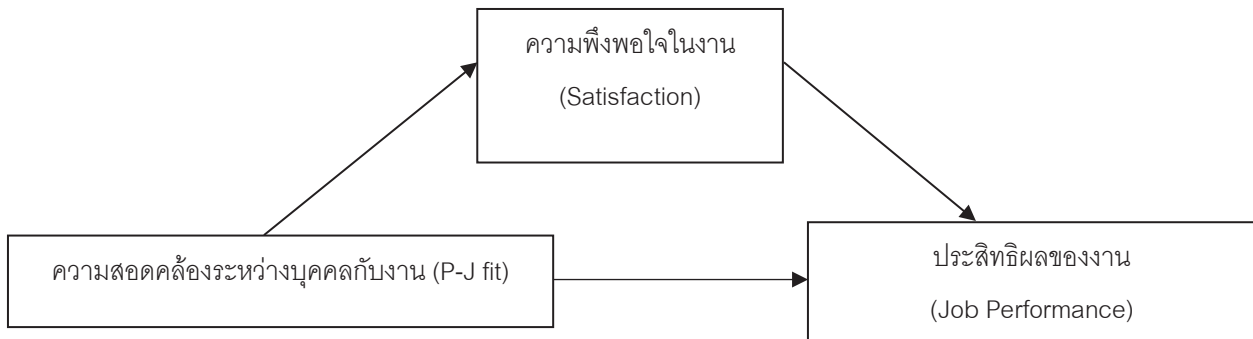
ซึ่งความพึงพอใจในงานคือทัศนคติที่เป็นผลมาจากงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน (Blum & Naylor, 1968) สอดคล้องกับ Newstrom และ Devis (1993) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและอารมณ์ที่บุคคลมีต่องานที่ทำ โดย Lawler (1995) ได้แบ่งทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 4 ทฤษฎีใหญ่ ได้แก่ 1) ทฤษฎีการบรรลุตามที่คาดหวัง (Fulfillment theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่าบุคคลจะเกิดความพึงพอใจในงานก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้บรรลุในสิ่งที่หวัง เมื่อบุคคลได้ทำตามต้องการแล้วจะเกิดความพึงพอใจขึ้น 2) ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง (Discrepancy theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจในงานที่ค่อนข้างตรงข้ามกับทฤษฎีแรกคือ อธิบายในแง่ของความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลลัพธ์ที่บุคคลคาดหวังว่าจะได้รับจากงานที่ทำกับผลลัพธ์จริงที่บุคคลได้รับถ้าทั้งสองส่วนไม่สอดคล้องหรือขัดแย้ง บุคคลก็มีแนวโน้มจะเกิดความไม่พึงพอใจในงานขึ้น 3) ทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีนี้เสนอว่าความพึงพอใจในงานของบุคคลนั้นเกิดขึ้นมากน้อยขึ้นอยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบความพึงพอใจในงานจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลรู้สึกว่ามีความยุติธรรมหรือเท่าเทียมเกิดขึ้นที่มาจากงานที่ทำ การเปรียบเทียบนี้เป็นไปได้ทั้งในลักษณะที่บุคคลต้องลงทุนลงแรงในงานที่ทำเทียบกับสิ่งที่บุคคลได้รับรางวัลตอบแทน ถ้าสองส่วนไม่สมดุลกันความพึงพอใจก็จะน้อย และการเปรียบเทียบสัดส่วนของสิ่งที่บุคคลต้องออกแรงทำงานกับสิ่งที่ได้รับเป็นรางวัลตอบแทน เทียบกับสัดส่วนการออกแรงกับรางวัลของบุคคลอื่นเป็นการเทียบสัดส่วนผลตอบแทนที่ตนเองได้รับกับสัดส่วนผลตอบแทนของบุคคลอื่นในองค์การหรือแผนกเดียวกันถ้าสัดส่วนทั้งสองไม่เท่าเทียมกันบุคคลก็จะเกิดความรู้สึกว่าไม่ยุติธรรมและนำไปสู่ความรู้สึกไม่พึงพอใจในงาน และ 4) ทฤษฎีสองปัจจัย (Two-factor theory) เป็นทฤษฎีที่มองว่าความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานเป็นสองปัจจัยที่แยกจากกัน ไม่ใช่เป็นปัจจัยเดียวแต่อยู่กันคนละขั้วเหมือนมูมมองเดิมที่ผ่านมาโดย Herzberg เป็นผู้ริเริ่มเสนอทฤษฎีสองปัจจัยนี้ขึ้นมา และเนื่องจากการมองว่าความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานเป็นปัจจัยที่แยกจากกัน ทฤษฎีนี้จึงให้ความสำคัญถึงปัจจัยที่แตกต่างกันของงาน โดยปัจจัยแรกคือปัจจัยปกป้องหรือค้ำจุน (Hygiene or maintenance factors) ซึ่งคอยป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้นส่วนใหญ่ปัจจัยนี้มักเป็นปัจจัยทางด้านกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อมในการทำงาน นโยบายการบริหารขององค์การ การบังคับบัญชา ความมั่นคง รางวัลผลตอบแทน และปัจจัยที่สองเป็นปัจจัยสนับสนุน (Motivation factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับตัวงานโดยตรง เช่น ความรู้สึกมีคุณค่าในการทำงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในงาน การได้รับการยอมรับจากหัวหน้างาน และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับใช้ทฤษฎีความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของพนักงานร้านสะดวกซื้อในด้านปัจจัยภายในงาน และปัจจัยภายนอกงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและครอบคลุมของความพึงพอใจในงานในบริบทของการปฏิบัติงานในร้านสะดวกซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

รูปภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ พนักงานในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,431 สาขา ประมาณ 40,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานในร้านสะดวกซื้อ กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะเป็น 10-20 ต่อ 1 พหุมิติเตอร์ ที่ต้องการประมาณค่า (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ทั้งนี้ในแบบจำลองมีจำนวนตัวแปรสังเกตจำนวน 6 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 120 หน่วย และป้องกันการตอบกลับไม่สมบูรณ์ จึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้น เป็น 200 คน สำหรับการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยทำการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster sampling) ด้วยการแบ่งเขตกรุงเทพออกเป็น 6 โซน คือ กรุงเทพฯกลาง กรุงเทพฯตะวันออก กรุงเทพฯใต้ กรุงเทพฯเหนือ กรุงเทพมหานคร และกรุงเทพมหานคร จากนั้นเลือกร้านสะดวกซื้อพื้นที่ละ 4 แห่ง รวมจำนวน 24 แห่ง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์ทำงานในร้านสะดวกซื้อตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปเนื่องจากจะสามารถวัดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานได้ ซึ่งหากไม่ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก จะทำการสุ่มคนถัดไป ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับอย่างสมบูรณ์ทั้งหมด 200 ฉบับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในงาน ผู้วิจัยปรับใช้แบบวัดของมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า หรือ MSQ ฉบับย่อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจในลักษณะงาน และด้านความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านมักได้รับมอบหมายในงานที่ทำหาความสามารถอยู่เสมอ” โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943
- 3) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานประกอบด้วย 2 มิติ โดยมิติแรกกล่าวถึง ความสอดคล้องระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคล และมิติที่สองความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งตัวอย่างคำถาม เช่น “ข้อกำหนดในงานของฉันตรงกับความสามารถ

และทักษะเฉพาะของชั้น” โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 โดยปรับจากแบบวัดของ Huang et al. (2019)

4) ประสิทธิภาพของงาน มุ่งเน้นใน 2 ประเด็น คือ 1) ผลผลิตของงาน (Outcomes) และ 2) ผลลัพธ์ของงาน (Outcomes) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งตัวอย่างคำถาม เช่น “ท่านสามารถปฏิบัติงานเสร็จตามที่หน่วยงานกำหนด” โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964 โดยผู้วิจัยได้ปรับใช้แบบวัดจาก อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต ัสัญญกร (2539), นัทพร ศรีบุญรอด (2552) และ Hochwarter et al. (2003)

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีทางสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อทราบถึงการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้และตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปร และ 2) การวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural equation modeling) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนี ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าอัตราส่วนของ χ^2 / df ไม่เกิน 5 ค่า SRMR มีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า 0.08 ค่า CFI มีค่ามากกว่า 0.90 ค่า GFI มีค่ามากกว่า 0.90 และค่า NFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Kline, 2005)

4. ผลการวิจัย

4.1 ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน ความพึงพอใจในงาน และประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความ
ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน	3.75	.757	มาก
ความพึงพอใจในงาน	3.73	.742	มาก
ประสิทธิผลของงาน	3.98	.650	มาก

จากตาราง 1 พบว่าประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้ออยู่ในระดับมาก รองลงมา ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในงาน อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 ลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลตัวแปรว่าเป็นการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (χ^2) และค่านัยสำคัญทางสถิติของสถิติทดสอบไค-สแควร์ ทดสอบว่าตัวแปรสังเกตที่ศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์มีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติหรือไม่โดยพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง ถ้าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกตในกลุ่มรวม

ตัวแปร	M	SD	ความเบ้	ความโด่ง	p-value
ความสอดคล้องระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคล	3.74	.751	-.540	.661	0.060
ความสอดคล้องระหว่างระหว่างปัจจัยที่มีในองค์การกับค่านิยมของพนักงาน	3.70	.825	-.552	.521	0.150
ความพึงพอใจในลักษณะงาน	3.79	.753	-.996	1.629	0.100
ความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน	3.72	.795	-.846	.967	0.120
ผลผลิตของงาน	3.99	.641	-.926	2.193	0.110
ผลลัพธ์ของงาน	3.96	.743	-.935	1.992	0.121

4.2.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

ตัวแปร	Mean	SD	x1	x2	y1	y2	y3	y4
x1	3.75	.751	1					
x2	3.70	.825	.803**	1				
y1	3.80	.754	.722**	.724**	1			
y2	3.72	.795	.728**	.712**	.815**	1		
y3	4.00	.642	.612**	.518**	.659**	.613**	1	
y4	3.96	.744	.579**	.499**	.673**	.641**	.788**	1

หมายเหตุ: **p< 0.01

X1 = ความสอดคล้องระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคล

X2 = ความสอดคล้องระหว่างระหว่างปัจจัยที่มีในองค์การกับค่านิยมของพนักงาน

Y1 = ความพึงพอใจในลักษณะงาน

Y2= ความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน

Y3= ผลผลิตของงาน

Y4= ผลลัพธ์ของงาน

จากตาราง 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร (Bivariate Relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันพบว่าทุกค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และไม่พบว่ามีค่าใดที่สูงมากเกินไปเนื่องจากจะทำให้เกิดปัญหาวงกลมเส้นตรงเชิงพหุทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์คลาดเคลื่อนไป ซึ่ง Kline (2005: 56) เสนอว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรมีค่าสูงเกิน 0.85 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เชิงบวกอยู่ระหว่าง 0.518 ถึง 0.815 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความพึงพอใจในลักษณะงานปฏิสัมพันธ์กับความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน (r=0.815) รองลงมาได้แก่ความสอดคล้องระหว่างความต้องการในงานกับความสามารถของบุคคลปฏิสัมพันธ์กับความสอดคล้องระหว่างระหว่างปัจจัยที่มีในองค์การกับค่านิยมของพนักงาน (r=0.803) และผลผลิตของงานปฏิสัมพันธ์กับผลลัพธ์ของงาน (r=0.788)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ จะวิเคราะห์ข้อมูลโดยผลการทดสอบความ สอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุและ ผลของความพึงพอใจในงานที่มีต่อประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์แบบจำลอง โครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงเส้นเป็นการตรวจสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ได้พัฒนาขึ้นจาก ฐานทฤษฎีว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ แล้วจึงพิจารณาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงเส้นนั้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด และสมมติฐาน ในการวิจัยเป็นลำดับแรก และเมื่อพบว่า แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้ แบบจำลองให้มีความกลมกลืนยิ่งขึ้นโดยพิจารณาจากการรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ (Modification index) และ คำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในเชิงแนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้วย โดยใน การวิเคราะห์ไม่ได้นำปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมาเป็นตัวแปรควบคุมเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าลักษณะงาน ของพนักงานร้านสะดวกซื้อมีความคล้ายคลึงกันดังนั้นไม่ว่าเพศ อายุ หรือประสบการณ์ในการทำงานจึงไม่มีผลต่อ แบบจำลองและจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาก็ไม่พบถึงความสัมพันธ์ของประเด็นดังกล่าว

จากการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเบื้องต้น พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลุ่ม Absolute fit indices ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ = 17.32, $df = 6$ ($p < 0.01$) ค่า GFI = 0.974 ค่า RMSEA = 0.097 ส่วนในดัชนีกลุ่มเปรียบเทียบพบว่า CFI = 0.991 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้อง พบว่า ค่าไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีอื่น ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ กับข้อมูลน้อย อย่างไรก็ตาม การปรับแบบจำลองที่ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั้น Joreskog และ Sorbom (1989) ได้อธิบายว่า แบบจำลองเริ่มแรกอาจไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยต้องปรับให้สอดคล้องกับข้อมูลและต้อง เป็นไปตามทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงซึ่งการค้นหาแบบจำลองที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สามารถใช้เกณฑ์ พิจารณาจากค่า t ซึ่งเป็นอิทธิพลของตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติให้ค่า t มากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 และพิจารณาความ สอดคล้องโดยรวม (Overall fit) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้แบบจำลองโดยการเพิ่มเส้นอิทธิพลร่วม 2 เส้น คือ 1) ความพึงพอใจในลักษณะงานกับความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน และ 2) ผลผลิตของงานกับผลลัพธ์ของงาน

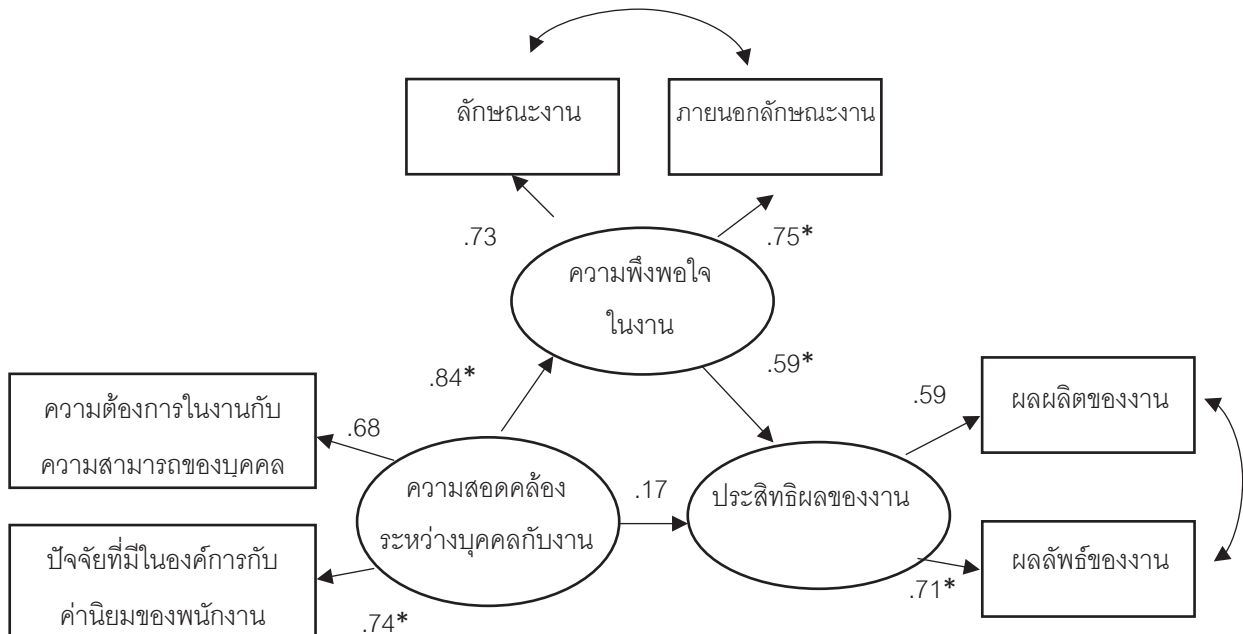
ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล พบว่า ดัชนี กลุ่ม สัมบูรณ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์ = 6.68, $df = 4$ ($p = 0.153$) ค่า GFI = 0.989 ค่า RMSEA = 0.058 ส่วนในดัชนีกลุ่ม เปรียบเทียบพบว่า CFI = 0.998 เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ความสอดคล้อง พบว่าค่าไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และดัชนีอื่น ๆ ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ดัชนีความกลมกลืนและดัชนีเปรียบเทียบของโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติในโมเดล
CFI	มากกว่า .90	0.998
GFI	มากกว่า .90	0.989
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.153
χ^2/df	สัดส่วน χ^2/df ไม่เกิน 2	1.670
RMSEA	น้อยกว่า .08	0.058

รูปภาพประกอบ 3

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุของประสิทธิผลของงานของพนักงานร้านสะดวกซื้อที่ปรับแก้



หมายเหตุ: 1. * $P < 0.05$

2. ตัวเลขในแบบจำลองแสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardize score)

3. ตัวแปรแฝงทุกตัวแปรแฝงถูกกำหนดให้มีหน่วยการวัดเดียวกับตัวแปรสังเกตแรกของ ตัวแปรแฝงนั้น ดังนั้น ตัวแปรสังเกตแรกจึงไม่มีการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ หากการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

จากภาพประกอบ 3 พบผลการวิเคราะห์ซึ่งสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงซึ่งได้กำหนดให้ทุกตัวแปรแฝงมีหน่วยการวัดเดียวกับตัวแปรสังเกตแรกของตัวแปรแฝงนั้น ดังนั้น ตัวแปรสังเกตแรกจึงไม่มีการทดสอบนัยสำคัญของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยที่ทุกตัวแปรสังเกตที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีการทดสอบนัยสำคัญ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รวมทั้งในการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝง โดยมีเกณฑ์ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีเยี่ยมต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.71 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีมากต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.63 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบในระดับดีต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่น้อยกว่า 0.55 (Tabachnick & Fidell, 2007) ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละตัวแปรแฝง ดังนี้

- 1) ตัวแปรแฝงความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน พบว่า ตัวแปรสังเกตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.68-0.74 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับในระดับดีมากถึงดีเยี่ยม
- 2) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจในงานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.73-0.75 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงความพึงพอใจในงาน มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับในระดับดีเยี่ยม และ
- 3) ตัวแปรแฝงประสิทธิผลของงานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.59-0.71 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้วัดตัวแปรแฝงประสิทธิผลของงานมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับในระดับดีถึงระดับดีเยี่ยม

ตาราง 5 คะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect: IE) อิทธิพลรวม (Total Effect: TE) ของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรผลและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงสาเหตุพหุคูณกำลังสองของตัวแปร (Square Multiple Correlation: R^2) ของแบบจำลองที่ปรับแก้

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความพึงพอใจในงาน			ประสิทธิผลของงาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจในงาน	-	-	-	0.59*	-	0.59*
ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงาน	.84*	-	.84*	0.17	0.50*	0.67*
R^2		0.69			0.53	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 พบว่า 1) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน พบว่า ความพึงพอใจในงานได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีนัยสำคัญโดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 และ 2) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของงาน พบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.59 และความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรแฝงในโมเดลได้แก่ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานอธิบายประสิทธิผลของงานได้ร้อยละ 69.00 นอกจากนี้ ความพึงพอใจในงานและความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานร่วมกันอธิบายประสิทธิผลของงานได้ร้อยละ 53.00

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลดังนี้

1) ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของงานทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจในงานเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและอารมณ์ที่บุคคลมีต่องานที่ทำ (Lawler, 1995) หากพนักงานร้านสะดวกซื้อรู้สึกมีความพึงพอใจต่องานแล้วก็จะทำให้งานมีประสิทธิภาพตามมา ซึ่งจะเห็นได้จากขนาดของค่าอิทธิพลทางตรงที่มีค่าค่อนข้างสูงที่พบในการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavalache-Ilie (2013) ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Li et al. (2018) พบว่าความพึงพอใจในงานมีผลต่อประสิทธิผลของงาน ซึ่งจากผลการวิจัยที่พบแสดงว่าถ้าพนักงานมีความพึงพอใจในงานจะส่งผลให้ประสิทธิผลในการทำงานเพิ่มสูงขึ้น

2) ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลของงาน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (partial mediation effect) ระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานและประสิทธิผลของงานแสดงให้เห็นว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานแล้วจะส่งผลให้มีประสิทธิผลในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสิทธิ์พร เก่งทอง (2557) ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวแบบความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อม องค์การต่อผลลัพธ์การทำงานของพนักงานปฏิบัติการงาน ส่วนหน้าของโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัย พบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในงาน และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Peng และ Mao (2014) ทำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานโดยมีการรับรู้ความสามารถของตนเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัย พบว่าความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลปฏิบัติงาน ในขณะเดียวกันก็ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานกับประสิทธิผลของงาน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าสถานประกอบการ

1) องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจต้องมีการหมั่นสำรวจความพึงพอใจของพนักงานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และนำผลมาเสริมสร้างปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคลากรเพื่อให้บุคลากรมีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูงจะทำให้พนักงานร้านสะดวกซื้อทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งความพึงพอใจในลักษณะงาน ได้แก่ การได้ใช้ความสามารถ ความสำเร็จในงาน โอกาสในการทำเพื่อบุคคลอื่น ความอิสระ โอกาสในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ และมโนธรรม และด้านความพึงพอใจภายนอกลักษณะงาน ได้แก่ การบริหารนโยบายขององค์กร หัวหน้างาน ปริมาณงาน รายได้ และโอกาสในความก้าวหน้า

2) จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานแล้วทำให้พนักงานมีผลปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น ร้านสะดวกซื้อควรส่งเสริมกิจกรรมความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับงานตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกเข้ามาทำงานว่าบุคคลที่จะเข้ามาทำงานให้กับร้านสะดวกซื้อนั้นมีความเหมาะสมระหว่างความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานกับงานที่จะเข้ามาทำหรือไม่ รวมถึงเมื่อเข้ามาทำงานในร้านสะดวกซื้อแล้วต้องมีการส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถให้สอดคล้องกับงาน รวมถึงพยายามสร้างสอดคล้องระหว่างความต้องการภายใน ความปรารถนา หรือความชอบของพนักงานตรงกับงานที่กำลังปฏิบัติ

6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาจำนวนตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของงานเพิ่ม เช่น ตัวแปรด้านจิตลักษณะของบุคคล ตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และตัวแปรในระดับกลุ่มงาน ซึ่งจะสอดคล้องกับธรรมชาติของการเกิดขึ้นของประสิทธิผลของงานในองค์กร จะทำให้ได้ผลการวิจัยไปใช้กับองค์กรที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กรมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทพร ศรีบุญรอด. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและผลการปฏิบัติงานโดยมีการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรเป็นตัวแปรสื่อ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์พร เก่งทอง. (2557). *ตัวแบบความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมองค์การต่อผลลัพธ์การทำงาน* ของพนักงานปฏิบัติการงานส่วนหน้าของโรงแรมในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 6(1), 51-69.

- อลงกรณ์ มีสุทธา และสมิต สัจฉกร. (2539). *คุณภาพการประเมินประสิทธิผลของงานแนวความคิด หลักการ วิธีการ กระบวนการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- Amarneh, S., Raza, A., Matloob, S., Alharbi, R. K., & Abbasi, M. A. (2021). The Influence of Person-Environment Fit on the Turnover Intention of Nurses in Jordan: The Moderating Effect of Psychological Empowerment. *Nursing Research and Practice*, 2021, 6688603.
- Andela, M. & van der Doef, M. (2019). A Comprehensive Assessment of the Person–Environment Fit Dimensions and Their Relationships With Work-Related Outcomes. *Journal of Career Development*, 46(5), 567-582.
- Blum, M. L. & Naylor, J. C. (1968). *Industrial Psychology*. New York : Hapers Row Publishers.
- Bovee, C. L., Thill, J. V., Wood, M. B., & Dovel, G. P. (1993). *Management*, New York : McGraw-Hill Inc.
- Chhabra, B. (2015). Person-Job Fit: Mediating Role of Job Satisfaction & Organizational Commitment. *Indian journal of industrial relations*, 50, 638-651.
- Edwards, J. R. (1996). An examination of competing versions of the person–environment fit approach to stress. *Academy of Management Journal*, 39(2), 292–339
- Hochwarter, W. A., Kacmar, C., Perrewé, P. L., & Johnson, D. (2003). Perceived organizational support as a mediator of the relationship between politics perceptions and work outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 63(3), 438–456.
- Huang, W., Yuan, C., & Li, M. (2019). Person–Job Fit and Innovation Behavior: Roles of Job Involvement and Career Commitment. *Frontiers in Psychology*, 10(1134), 1-10.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1996). “*LISREL 8 : user’s reference guide*”, Scientific Software International, 121-122.
- Judge, T., Thoresen, C., Bono, J., & Patton, G. (2001). The Job Satisfaction–Job Performance Relationship. *Psychological bulletin*, 127, 376-407.
- Kline, R. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling* (2n ed.). New York : Guilford Press.
- Lawler, E.E. (1995). Foundations of Job Satisfaction. In Staw, B.M. (ed.), *Psychological Dimensions of Organizational Behavior*, 2nd edition. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc.
- Li, M., Pérez-Díaz, P. A., Mao, Y., & Petrides, K. V. (2018). A Multilevel Model of Teachers’ Job Performance: Understanding the Effects of Trait Emotional Intelligence, Job Satisfaction, and Organizational Trust. *Frontiers in Psychology*, 9(2420), 1-13.
- Pavalache-Ilie, M. (2014). Organizational Citizenship Behaviour, Work Satisfaction and Employees’ Personality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127(2014), 489-493.
- Peng, Y. & Mao, C. (2014). The Impact of Person–Job Fit on Job Satisfaction: The Mediator Role of Self Efficacy. *Social Indicators Research*, 121, 805-813.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. New York : Pearson.

The Relationships among Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction and Sustainable Competitive Advantage of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) in Thailand

Anucha Thapayom*

Received : October 4, 2021 Revised : January 26, 2022 Accepted : February 15, 2022

Abstract

The purpose of this research was to examine the effect of target cost management on sustainable competitive advantage. Data was collected from 400 Micro, Small and Medium-sized Enterprises in Thailand by questionnaire mail survey. The key informants were accounting executives. To test the research relationships, structural equation modeling (SEM) as a statistical technique was employed. The results revealed that target cost management had a significant positive association with cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage. Likewise, cost advantage was positively related to customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction had a positive influence on sustainable competitive advantage. To improve and increase the benefits of target cost management, executives need to determine how to implement target cost management in a business, link this strategic operational tool to cost advantages, customer satisfaction and sustainable competitive advantage, and efficiently and effectively manage and deal with competitive markets and environments. Therefore, firms need to create business vision, be aware of competitive forces and manage organizational changes through outstanding restructuring, redesign and re-engineering their practices, operations, functions, and strategies in order to meet target cost management implementation requirements.

Keywords : Target Cost Management, Cost Advantage, Customer Satisfaction, Sustainable Competitive Advantage, Micro, Small and Medium-sized Enterprises

* Assistant Professor of Accounting, Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok
This research was funded by King Mongkut's University of Technology North Bangkok, Contract no. KMUTNB-65-BASIC-02

1. Introduction

To achieve superior economic performances, firms attempt to use strategic analysis methods and modern production organization for obtaining a real advantage compared to the competitors' firms. Within the adopted strategies, firms have promoted, primarily, new production organization and cost analysis methods, which have a direct association in increasing labor productivity, turnover and profit, minimizing stock costs, reducing production cycles, and ongoing production costs and enhancing capital rotation speed. The firms' economic performance is becoming increasingly more globalized and the economic entities are faced with the appearance of new producers in almost all the geographic areas (Ionescu, 2015). Within this new context, firms have to quickly invigorate their competence and respond to the rapid change of the business environment to achieve their strategic goals. All these changes have also led to the adaptation of cost instruments and management control. Under these new conditions, to achieve their goals related to quality, quantity, cost and flexibility, the economic entities are trying to construct and implement new internal and external structures. The piloting of all economic entities' processes and capabilities must be done in order to continually increase performance (Celayir, 2020).

Essentially, continuing the using of traditional management methods under the effect of inertia, represents, more and more, an impediment for the progress in production (Thapayom, 2019). In a new market-oriented management, many research works carried out through the prism of the new vision, by finding cost approaches adapted to the information needs, the target costing method. Regarding this new method with focusing on customer satisfaction, the determination of costs by the target costing method allows a prompt and efficient management organization and a quick and pertinent offer of information needed for the operational management (Phornlaphatrachakorn, 2017).

Target costing management (TCM) is part of a product development process. It initially focuses on the wants and needs of customer segments across targeted competitive markets, as well as the prices they are willing to pay for the product. The firms must specify the margin it required to gain the maximum tenable cost for the product. The margin needs to be sustainable across the product's full predictable lifecycle. TCM covers a full cost of business, it applies to its full value chain. Therefore, at one end of the value chain, customer value has to be expressed the value the product provided for customers. At the other end of the value chain, it has to connect business with its stakeholders to create the value (Chartered Global Management Accountant, 2021). TCM is multidisciplinary, multifunctional and integral to the business model that creates value for customers in order to achieve sustainable competitive advantage of firm.

Sustainable competitive advantages are required for a business to thrive in today's global environment. Value investors search for firms that are bargains. In order to avoid purchasing a value trap one of the factors we search for is sustainable competitive advantages (Thapayom, 2019). Sustainable competitive advantages are business assets, attributes, or abilities that are difficult to duplicate or exceed; and provide a superior or favorable long-term position over competitors. Sustainable competitive advantage is the key to business success. It is the force that enables a business to have greater focus, more sales,

better profit margins, and higher customer and staff retention than competitors. It is the major driver of long-term business value and is what purchasers will place the most value on when looking to acquire a business (Bambang et al., 2021). To achieve competitive advantage, firms need to constantly focus on the identification of differential product strategies, building or reshaping core competencies, acquiring unique technologies, and accumulation of intellectual property, all of which can all be harnessed to make the company successful in a highly competitive marketplace (Srivastava, Franklin & Martinette 2013).

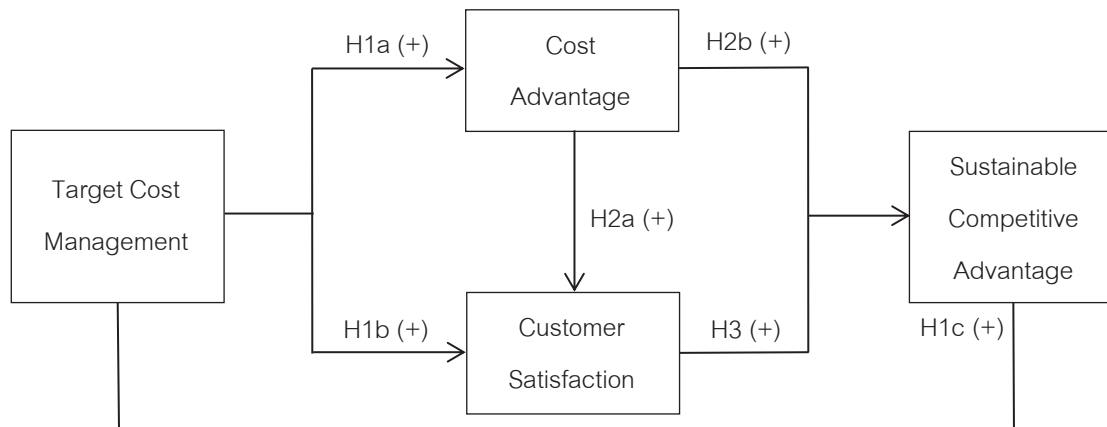
The research was conducted with firms in micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Thailand because MSMEs are an important component of the Thai economy. At the end of 2020, there were 776,977 firms (98.21% of all enterprises in the country), a growth rate of 1.17 percent compared to the previous year. In terms of employment, it was found that employment in MSMEs was 11,835,468 people (70.49% of the total employment in the country) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2021). From the above statistical data, MSMEs are a key engine and force in driving the economy and it is an important source of employment in the country. In the current situation, production costs continue to rise but the purchasing power of consumers is declining, causing a major impact on business operations. Most firms aim to reduce costs initially but some of them are unable to do that because they do not really know the way and how to manage their own business costs as well as lacking of knowledge of the factors involved in the cost of the business. The consequence is that businesses cannot compete in the current situation. Accordingly, the main objective of this research is to investigate the effects of target cost management on sustainable competitive advantage from MSMEs in Thailand.

2. Literature review and hypothesis development

Target cost management has become a valuable method that enhances firms to achieve sustained competitive advantage. In this study, dynamic capability theory is applied to explain the relationships between TCM and its consequences. Theory of dynamic capability emphasizes on a significant source of firms' competitive advantage and performance as their capabilities. These capabilities create, combine, adapt, integrate, and reconfigure skills, resources and abilities to renew capabilities to complete congruence with changing environments (Teece, Pisano & Shuen, 1997). Here, TCM as one source of firms' abilities is valuable, non-imitate, and non-substitute. It is a key factor of driving cost advantage, customer satisfaction, and sustainable competitive advantage. Thus, this research attempts to empirically investigate the aforementioned research relationships. The conceptual model of TCM and its associations is presented in Figure 1. In the model, TCM is the main variable of the research; cost advantage, customer satisfaction, and sustainable competitive advantage are the consequences of the research. Those variables are critically integrated in the same model as follows.

Figure 1

The Relationship Model between Target Cost Management and Its Consequences



2.1 Target Cost Management

Target cost management was originated from the Japanese automobile industry in 1960s and then was successfully introduced to Western companies since 1980s (Feil et al., 2004). Many large firms in Europe and North America have adopted TCM to improve their cost management and consequently increase their competitiveness (Rattary, Lord & Shanahan, 2007). In this research, target cost management refers to a system of profit planning and cost management that is price-led, customer-, design-centered and cross functional (Ansari, Bell & Swenson, 2006). TCM focuses on “what should the product cost” instead of “what does the product cost”, therefore certifying that only profitable products are presented. By designing cost out of products, TCM generates the opportunity for cost planning during the design stage. The core motivation is that after the product development stage most costs have been designed into the product and costs cannot be influenced any more during manufacturing process (Dekker & Smidt, 2003). Here, the cost refers to the costs throughout the whole product life cycle. Earlier cost planning also contributes to an optimal trade-off among quality, cost and functionality by deploying cross-functional teams in the firm (Rattary, Lord & Shanahan, 2007).

The application of TCM is highly beneficial as competition raised fiercer and profits declining, because prices are then increasingly determined by market forces rather than by purely marking up the cost with an appropriate profit (Feil et al., 2004). It can also be beneficial to stakeholders of the value chain, for example distributors and suppliers. Thus, pressures from the market can be passed on to extended firms to inspire their creativity and cost control (Rattary, Lord & Shanahan, 2007). The basic idea of target costing is simple and straightforward. It is gained by deducting the desired profit from the selling price (Target cost = Selling price – Target profit). Nevertheless, the process of TCM is multifaceted and complex. It can be generally broken down into two phases. The establishment phase arises during concept development and product planning stages and comprises 1) understanding customers' requirements and their willingness to pay 2) defining service or product features based on customer

insights and market research 3) creating the selling price specified product's quality and functionality and 4) setting the target profit margin. The achievement phase arises during the design development and production stages (Everaert et al., 2006). This phase deals with activities of cost reduction. The major steps include 1) determining the target cost 2) measuring the preliminary cost based on existing cost factors 3) calculating the cost gap between current cost and target cost 4) designing service or product to close the cost gap 5) releasing the cost-effective design when achieving the target cost and 6) undertaking continuous improvement on cost reduction. The difference between TCM and traditional method of cost management represented in Table 1.

Table 1 The Difference between TCM and Traditional Method of Cost Management

Target Cost Management	Traditional Method of Cost Management
1 Competitive price is considered as a part of prime cost planning.	Market price is not considered as a part of prime cost planning
2 It is sales price that determine costs.	Costs determine sales price.
3 Design is an important factor in reducing costs.	Losses and inefficiency are taken into consideration in order to reduce costs.
4 Customer data is considered as a cost reduction guide.	Customers are not involved in cost reduction
5 Teamwork and multiple skills are taken into account.	Teamwork and multiple skills are not taken into account.
6 It is an open system and takes into attention the interactive function or the external effect of variables on the system.	Prime cost and some proportion of profit stem from closed system.
7 Suppliers of material and equipment are involved before designing the product.	Suppliers of material and equipment are involved after designing the product.
8 Value engineering is used as a criterion in this system.	It does not use value engineering.

Source: Sharafoddin (2016)

TCM is not a process for calculating the cost, but it is an integrative system for the strategic planning of the companies' costs and profits taking into account the market to determine the competitive price and the customers' requirements so as to identify the product's characteristics and the company's strategic profit (Matarneh & El-Dalabeeh, 2016). The main goal of the usage of TCM is to benefit of a pertinent and rigorous method for the reduction of a new product cost as well as to guarantee the appropriate margin and quality balance. TCM is a procedure of permanent improvement of performances and cost reduction beginning with the product design stage. Additional important goal of the usage of TCM purposes to reduce variances between the target cost and the estimated cost (Ionescu, 2015). Firms' executives to be aware of how to implement, apply and utilize cost management for create decision

making quality and competitive advantage, initiate firm profitability and achieve organizational sustainability (Thapayom, 2021).

TCM plays a key role in the success of the firm. It helps firms to determine the right price and right cost as well as reduce the risk of not making sufficient profit and improves sales prospects, since product development is focused on customer needs and wants, which lead to achieve customer satisfaction (Chartered Global Management Accountant, 2021). Also, Al-hosban, Alsharairi and Al-Tarawneha (2021) argue that firms must hire cost accountant to acquire accurate cost data flow, and it's important for firms to apply new techniques of managerial accounting which reduce costs. Likewise, Baharudin and Jusoh (2015) find that TCM helps firm to achieving the competitive advantage in order to obtain the best value for the product or service to the acceptable level to the customer. TCM helps to avoid time and resources lost in design changes due to over engineering countermeasures to fit the market requirements after the product is introduced to the market (Baharudin & Jusoh, 2020). Correspondingly, Ansari, Bell and Swenson (2006) point out that TCM is a critical tool for firms striving to achieve and maintain a position of true cost competitiveness. Furthermore, TCM is a significant tool in helping businesses offer effective operational strategies in order to achieve competitiveness and sustainability (Phornlaphatrachakorn, 2017). In conclusion, TCM helped address customer requirements and reduce costs. Manager will be able to apply the method as an important tool for competitive advantage if they follow aforementioned principles more diligently (Celayir, 2020). Hence, the associations are hypothesized as follows:

Hypothesis 1: Target cost management has a positive effect on (a) cost advantage, (b) customer satisfaction and (c) sustainable competitive advantage.

2.2 Cost Advantage

Cost advantage becomes a main strategic outcome of implementing target costing in the competitive markets. Cost advantage refers to the advantages of firms' business operations that arise from a success of cost management compared with their competitors (Santana, 2009). It comprises unit cost of manufacturing, costs of business operations, and expenses of selling and administration. Firms with cost advantage can have lower costs of product ownership, costs of customers, and manufacturing cost commitments than the competitors. Thus, cost advantage is beneficial for firms' competitive and profitability. Cost advantage is when a firm is able to use its skilled workforce, controlled costs, inexpensive raw materials, and efficient operations to generate maximum value to consumers (Maikah, 2015). Cost advantage is a way for firms to generate a competitive advantage. Excelling in cost advantage while remaining competitive puts a firm in a strong position to increase market shares and improve profitability. Furthermore, cost advantage can help firms achieve sustainable competitive advantage through the effectiveness and potentiality of cost position (Wang et al., 2014). Also, If the firm is able to generate an effective cost advantage, the firm will be able to become a low-cost producer, this is characterized by prices that are in line with the buyer's expectations so that the buyer is satisfied with the price. Likewise, the firm is also able to offer high value

benefits to customers despite controlling costs (Pearce & Robinson, 2009). Similarly, Kabir (2016) states that price and value or conformity between price and value of benefits is one of the factors that affect customer satisfaction. Consistent with Gakuya and Mbugua (2018) found that cost advantage had a positive effect on customer loyalty. Hence, the associations are hypothesized as follows:

Hypothesis 2: Cost advantage has a positive effect on (a) customer satisfaction and (b) sustainable competitive advantage.

2.3 Customer Satisfaction

The market has become higher competitive and firm needs to draw much consideration in keeping customer by building strong relationship due to benefits enjoyed. Customer satisfaction is the second consequence of TCM and it is a great value in understanding customers' perception and evaluation. In this research, customer satisfaction is defined as an evaluation based on a comparison between customers' experiences and their initial expectations (Xu & Li, 2016). It is a key factor of generating competitive advantage and increasing firms' success. Indeed, the benefits associated with customer satisfaction are lower costs related with retaining current customers, rather than constantly recruiting new ones especially within competitive markets (Ehrenberg & Goodhardt, 2013). Consistent with Kyei and Bayoh (2017) pointed out that the cost of serving a loyal customer is five or six times less than a new customer. Customer satisfaction is one of the important factors in modern marketing. If the customers are satisfied with the provided services or goods, the chance that they use the services again increases (Ngari & Bichanga, 2017). Moreover, satisfied customers will most probably talk actively about their buying or the use of a specific service this will lead to positive advertising. In contrast, dissatisfied customers will most probably change to a different product this will lead to negative advertising. Firms have attempted to build customer satisfaction in order to reach sustainable competitiveness. It highlighted identification of customers and their expectations and needs, and measurements of their perceptions. It is a result of how firms can serve products and services to customers are satisfied (Murali, Pugazhendhi & Muralidharan, 2016). Then, a capability of firms to recognize their customers' expectations is needed and it can increase competitive advantage and promote their great success (Ussahawanitchakit, 2017). Hence, customer satisfaction is positively related to firms' competitive advantage.

Hypothesis 3: Customer satisfaction has a positive effect on sustainable competitive advantage.

2.4 Sustainable Competitive Advantage

Regarding the significant consequence of TCM, which consists of cost advantage and customer satisfaction, these lead to sustainable competitive advantage. Competitive advantage refers to an outcome of effectively using firms' resources and competences in business operations, practices and activities that outperform their competitors (Wang, 2014). Competitive advantage is the consequence of strategy implementation in building, integrating, and configuring several internal and external capabilities of the firm for wealth creation or growth over time (Sitanggang & Absah, 2019). The competitive advantage concept relates to a firm keeping a sustainable edge over competitors in a specific industry setting that cannot be eroded over

time. Sustainable competitive advantage is the main to business success. It is the force that allows a firm to have superior focus, higher customer, more sales, better profit margins, and staff retention than rivals (Teguh et al., 2021). Chaiprasit and Swierczek (2011) point out that sustainable competitive advantage is required for a firm to thrive in today's global environment. A competitive advantage separates a firm from its rivals. It contributes to more customers, higher prices, and brand loyalty. Establishing such an advantage is one of the most significant goals of any firm. Furthermore, Bambang et al. (2021) stated that sustainable competitive advantage is the characteristic that allows a firm to outperform its rivals. Developing a sustainable competitive advantage involves customer loyalty, unique merchandise, a great location, good vendor relations, proper distribution channels, a reputation for customer service, and multiple sources of advantage.

3. Methodology

3.1 Sample Selection and Data Collection Procedure

In this research, micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) in Thailand were a population of the research by using accounting executives (chief financial officers, accounting directors or accounting managers) as the key informants, have taken the highest responsibilities of accounting functions and other related activities in an organization. The sample was selected from the online data base of the Office of Small and Medium Enterprise Promotion (www.sme.go.th). The enterprises were active in the database totaling 776,977 firms. Accordingly, an appropriate sample size is 384 firms under the 95% significance level rule (Krejcie & Morgan, 1970). Based on prior studies, a 20% response rate for a mail survey, without an appropriate follow-up procedure, is deemed sufficient (Aaker, Kumar & Day, 2001). As a result, the questionnaires are directly distributed by random choice to 1,920 MSMEs in Thailand who are selected by a simple random sampling procedure. With regard to the questionnaire mailing, 93 surveys were undeliverable. Deducting the undeliverable from the original 1,920 mailed, the valid mailing was 1,827 surveys, from which 403 responses were received. Due to three found incomplete and with response errors. As a result, completed questionnaires were 400. The effective response rate was approximately 21.89% which was considered suitable for the response rate for a mail survey because it was greater than 20% (Aaker, Kumar & Day, 2001).

3.2 Test of Non-Response Bias

To test non-response bias and to detect and consider possible problems with non-response errors was investigated by t-test that followed to Armstrong and Overton (1977). The researcher was compared early and late responses about firm capital and firm age. The results were not significant between early and late responses. Therefore, it was implied that these received questionnaires showed insignificant non-response bias for the analysis in this research.

3.3 Variable Measurement

To measure each construct in the conceptual model, all variables were anchored by five-point Likert scale, ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). In addition, multiple items were considered for measuring each construct. Despite that all constructs are obviously defined, the measurement is impossible for one to directly manifest or observe the scale due to the abstract nature of the construct (Diamantopoulos & Siguaw, 2000). Certainly, variables are estimated scales from their definitions and are applied from related targeting cost management research and other related literatures. Hence, the variable measurements of this research are described as follows:

3.3.1 Dependent Variable

Sustainable competitive advantage is the ending dependent variable in this research. Sustainable competitive advantage refers to an outcome of effectively using firms' resources and competences in business operations, practices and activities that outperform their competitors (Wang, 2014). three-item scale was developed to assess how firms provided comparative positional superiority in the marketplace that leads to outperform their rivals.

Cost advantage refers to the advantages of firms' business operations that arise from a success of cost management compared with their competitors (Santana, 2009). Four-item scale was developed to assess how firms gain the benefits and advantages of their operational costs over the significant competitors and others.

Customer satisfaction refers to an evaluation based on a comparison between customers' experiences and their initial expectations (Xu & Li, 2016). Four-item scale was developed to assess how firms evaluate their overall purchase experiences and predict customers' post-purchase behaviors.

3.3.2 Independent Variables

Target cost management refers to a system of profit planning and cost management that is price-led, customer-, design-centered and cross functional (Ansari, Bell & Swenson, 2006). seven-item scale was developed to assess how firms manage the quality and cost of products, determine product pricing, set engineering activities in manufacturing products, linkage and integrate all activities together starting with product designs to the distribution to the customers, provide the diminishing costs and times of production and transport and the increasing productivity and efficiency, control all activities' costs from materials to finished goods, and advance the understanding and coordination of different enterprises in a cost system through value chain.

3.4 Reliability and Validity

In order to confirm the validity and reliability of the research instruments, factor analysis, item-total correlation and cronbach alpha were applied. Firstly, factor analysis was applied to measure the underlying relations of a large number of items and to determine whether they can be reduced to a smaller set of factors. A higher rule-of-thumb, a cut-off value of 0.40, was adopted (Nunnally & Bernstein, 1994). All factor loadings were more than the 0.40 cut-off and are statistically significant. Next, discriminant power

was utilized to assess the validity of the measurements by item-total correlation. In the scale validity, item-total correlation was more than 0.30 (Churchill, 1979). Finally, the reliability of the measurements was measured by Cronbach alpha coefficients. In the scale reliability, Cronbach alpha coefficients are more than 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994). So, the scales of all measures appeared to produce internally consistent results and these measures were deemed suitable for further analysis as shown in Table 2.

Table 2 Result of Measure Validation

Variables	Factor Loadings	Item-total correlation	Cronbach's Alpha
Target Cost Management (TCM)	0.62-0.88	0.51-0.80	0.87
Cost Advantage (CAD)	0.69-0.83	0.49-0.66	0.79
Customer Satisfaction (CSA)	0.70-0.91	0.52-0.79	0.84
Sustainable Competitive Advantage (SCO)	0.79-0.92	0.59-0.80	0.84

3.5 Statistical Techniques

The structural equation modeling (SEM) was conducted to examine the relationships among target cost management, cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage. Because all variables in this research were neither nominal data nor categorical data, the SEM is a suitable technique for investigating the hypothesized relations.

4. Results and Discussion

In this research, the key informants are the chief accounting executive, who represent the completed questionnaires of this research. The results of demographic characteristics of 400 MSMEs indicate that the majority of firms' respondents has registered as a limited company (85.50 percent) and most of the categories of the firms' respondents are industrial business (76.00 percent). In addition, the majority of the respondents, 43.00 percent have employed more than 20-50 full-time employees. The majority of the firm respondents have operating capital of more than 10,000,000 baht (48.25 percent). Moreover, approximately 35.75 percent of firms' respondents has the length of time in operating 10-15 years.

In Table 3, descriptive statistics and correlation matrix for all variables are presented. To verify the multicollinearity problems of the research, multicollinearity might arise when inter-correlation in each predict variable is more than 0.80, which is a high relationship (Hair et al., 2010). The correlations ranging from 0.49 to 0.62 at the $p < 0.01$ level, which means that the possible relations of the variables in the conceptual model could be tested.

Table 3 Descriptive Statistics and Correlation Matrix

Variables	TCM	CAD	CSA	SCO
Mean	4.34	4.33	4.41	4.34
Standard Deviation	0.47	0.53	0.45	0.55
Target Cost Management (TCM)	1			
Cost Advantage (CAD)	0.59***	1		
Customer Satisfaction (CSA)	0.58***	0.52***	1	
Sustainable Competitive Advantage (SCO)	0.62***	0.49***	0.54***	1

*** p < 0.01

The evaluation of SEM of the target cost management-sustainable competitive advantage relationships showed that the Chi-square probability (CMIN-p) level was at 0.000, relative Chi-square (CMIN/DF) at 1.755, goodness of fit index (GFI) at 0.843, and root mean square error of approximation (RMSEA) at 0.044 which still could not pass the criteria of the model as criteria shown in Table 4.

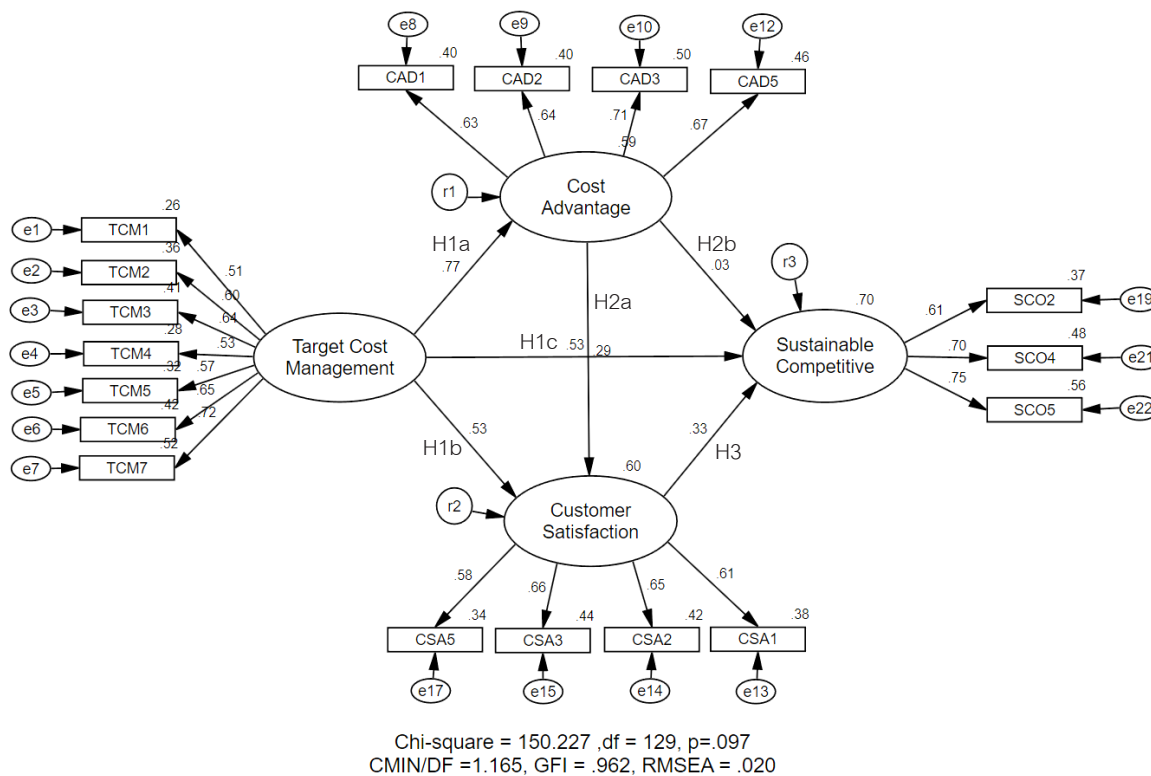
Table 4 Criteria for Assessing the Empirical of the Model

Evaluating the Data-Model Fit		Criteria	Results	Reference
1	CMIN-p	Value > 0.05	0.097	Arbuckle (2016)
2	CMIN/DF	Value < 2	1.165	Arbuckle (2016)
3	GFI	Value > 0.90	0.962	Arbuckle (2016)
4	RMSEA	Value < 0.08	0.020	Arbuckle (2016)

The researcher adjusted the model regarding the modification indices as suggested by Arbuckle (2006) through considering the results of the software with academic theory to exclude some inappropriate observed variables one by one and evaluate the new model. The model has been checked and adjusted until the basic assumptions met. Then, the model, it was found that there were (1) the chi-square probability (CMIN-p) of 0.097 and this was >0.05 indicating a statistical insignificance, (2) the relative chi-squared (CMIN/DF) of 1.165 which was <2, (3) the goodness of fit index (GFI) of 0.962 which was >0.90, and (4) the root mean square error of approximation (RMSEA) of 0.020 which was <0.08 so these all statistical results passed the evaluation criteria. Thus, the structural equation model of the target cost management-sustainable competitive advantage relationships after adjusted perfectly fit the empirical data as shown in Figure 2 and Table 5.

Figure 2

A summary of the target cost management-sustainable competitive advantage relationships



From Figure 2, it was found that the structural equation model after adjusted consisted of four latent variables; (1) one exogenous latent variable which was target cost management, and (2) three endogenous latent variables which were cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage.

Table 5 Results of Structural Equation Modeling after Adjusted and Hypotheses Testing

Hypotheses	Relationships	Standardized Regression Weights	p	Results
H1a	TCM ➡ CAD	0.77	***	Supported
H1b	TCM ➡ CSA	0.53	***	Supported
H1c	TCM ➡ SCO	0.53	***	Supported
H2a	CAD ➡ CSA	0.29	***	Supported
H2b	CAD ➡ SCO	0.03	0.81	Not Supported
H3	CSA ➡ SCO	0.33	***	Supported

*** p < 0.01

In this study, the results indicated that target cost management plays a significant role in determining, driving and explaining cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage. Target cost management has a positive effect on cost advantage (standardized regression weight = 0.77, $p < 0.01$), customer satisfaction (standardized regression weight = 0.53, $p < 0.01$) and sustainable competitive advantage (standardized regression weight = 0.53, $p < 0.01$). In existing literature, target cost management is a potential technique for system of profit planning and cost management that is price-led, customer-, design-centered and cross functional. TCM help firm to accomplishing the competitive advantage in order to obtain the best value for the product or service to a degree acceptable to the customer (Baharudin and Jusoh, 2015). Also, it helps firms to determine the right price and right cost as well as reduce the risk of not making sufficient profit and improves sales prospects, since product development is focused on customer needs and wants lead to achieve customer satisfaction (Chartered Global Management Accountant, 2021). In conclusion, TCM helped address customer requirements and reduce costs in order to increase competitive advantage. **Therefore, Hypotheses 1a, 1b and 1c are supported.**

Secondly, cost advantage had a positive effect on customer satisfaction (standardized regression weight = 0.53, $p < 0.01$). In existing literature, cost advantage the advantages of firms' business operations that arise from a success of cost management compared with their competitors (Santana, 2009). Cost comprises unit cost of manufacturing, costs of business operations, and expenses of selling and administration. Cost advantage is when a firm is able to use its skilled workforce, controlled costs, inexpensive raw materials, and efficient operations to generate maximum value to consumers (Maikah, 2015). Also, If the firm is able to generate an effective cost advantage, the firm will be able to become a low-cost producer, this is characterized by prices that are in line with the buyer's expectations so that the buyer is satisfied with the price. Likewise, the firm is also able to offer high value benefits to customers despite controlling costs (Pearce and Robinson, 2009). **Therefore, Hypothesis 2a is supported.** In contrast, cost advantage had no significant effects on sustainable competitive advantage (standardized regression weight = 0.03, $p > 0.05$) because it has an indirect influence on sustainable competitive advantage via customer satisfaction as a mediator. Hence, firms can provide cost advantage to indirectly achieve their sustainable competitive advantage through a mediating effect of customer satisfaction. **Thus, Hypothesis 2b is not supported.**

Finally, the results found that customer satisfaction has a positive effect on sustainable competitive advantage (standardized regression weight = 0.33, $p < 0.01$). In existing literature, customer satisfaction is an evaluation based on a comparison between customers' experiences and their initial expectations (Xu & Li, 2016). Customer satisfaction is one of the important factors in modern marketing. it is a great value in understanding customers' perception and evaluation. If the customers are satisfied with the provided services or goods, the chance that they use the services again increases (Ngari & Bichanga, 2017). Furthermore, satisfied customers will most probably talk actively about their buying or the use of a

specific service this will lead to positive advertising. In contrast, dissatisfied customers will most probably change to a different product this will lead to negative advertising. Consequently, a competence of firms to recognize their customers' expectations is needed and it can increase competitive advantage and promote their great success (Ussahawanitchakit, 2017). In summary, it is a key factor of generating competitive advantage. *Thus, Hypothesis 3 is supported.*

Table 6 Results of Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect of the Relationship between TCM and Its Consequences after Adjusted

Variables	Cost Advantage			Customer Satisfaction			Sustainable Competitive Advantage		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
Target Cost Management	0.77	-	0.77	0.53	0.22	0.75	0.53	0.25	0.78
Cost Advantage	-	-	-	0.29	-	0.29	-	0.10	0.10
Customer Satisfaction	-	-	-	-	-	-	0.33	-	0.33

The Results of direct effect, indirect effect and total effect from Table 6 found that target cost management had the highest direct effect on cost advantage, with a standardized regression weight of 0.77. In addition, the results of total effect found that target cost management had the highest total effect on sustainable competitive advantage, with a standardized regression weight of 0.78.

5. Contributions and Directions for Future Research

5.1 Theoretical contribution

With an empirical verification of the research relationships, this study attempted to conceptualize the consequences of TCM. Cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage were the significant outcomes of applying TCM. This research also confirmed existing literature of dynamic capability theory in which firms implement TCM as a valuable source of their business competitive.

5.2 Managerial Contribution

Firms should offer right products at right prices and manage their costs to make profits and survive in today's competitive market. TCM is one of the important approaches developed to achieve this goal. TCM practices guarantee the quality and reliability standards desired by the customer from a product's design phase onwards, while helping enterprises reach the profit margin they prefer. Thus, firms need to implement TCM potentially in order to receive best business outcomes. They need to allocate their valuable resources, competencies, assets, and capabilities in supporting the implementation of TCM in a firm. As well, executives of firms need to search for new techniques, procedures, approach, and methods that can help firms gain a success of TCM in the uncertain competitive markets and environments via

effectiveness, efficiency, quality, and excellence of their practices, operations and activities. To make a valuable approach of TCM, executives of firms need to set vision, policy and leadership linking to a system of TCM by establishing its committee in order to handle responsibilities, duties and functions of managing their costs and expenses efficiently and effectively.

5.3 Limitations of the Study and Directions for Future Research

However, to explicitly expand and increase the benefits and advantages of the research and to systematically prove the generalizability of the study, there is still research gap for further studies. Firstly, to verify and expand the research relationships, future research needs to do more literatures relating to the direct effects of cost advantage on sustainable competitive advantage. Secondly, future research is needed to investigate the generalizability of the study by collecting data from other populations and countries especially in the Southeast Asian context. If results of the future research are different from the existing research, the generalizability of the study could not be made. Lastly, future research may apply either partial least squared (PLS) or hierarchical regression analysis to exam the research relations in order to verify the research results and add the contributions of the research.

6. Conclusion

Strategic business tool has definitely promoted firms to reach sustainable competitive advantage in the complex competitive markets and environments. In the accounting aspect, TCM that is one of valuable strategic tools improves firms to determine best price strategy for challenging the volatile environments and markets because it is a cost-control tool during product and process design for firms' new product introductions. Consequently, this research purposed the consequences of TCM include cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage. In this research, 400 micro, small and medium-sized enterprises in Thailand were the samples of the study. The results indicated that TCM have a significant positive influence on cost advantage, customer satisfaction and sustainable competitive advantage. Also, cost advantage has a significant positive influence on customer satisfaction. While customer satisfaction has a significant positive influence on sustainable competitive advantage. To potentially expand and increase the existing research of TCM, the re-conceptualization of TCM, the data collection from other populations and countries and the uses of other valid statistical methods should be investigated for further study. Likewise, executives have to pay attention to utilize and manage TCM well in order to achieve superior best business outcomes.

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York : John Wiley and Sons.
- Al-hosban, A., Alsharairi, M., & Al-Tarawneh, I. (2021). The effect of using the target cost on reducing costs in the tourism companies in Aqaba Special Economic Zone Authority, *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 11, 1-16.

- Ansari, S., Bell, J., & Swenson, D. (2006). A template for implementing target costing. *Cost Management*, 20(5), 20-27.
- Arbuckle, J. L. (2016). *IBM SPSS Amos 24 User's Guide*. Armonk, NY : IBM.
- Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977). Estimating non-response bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402.
- Baharudin, N. & Jusoh, R. (2020). Enablers of target cost management implementation: evidence from Malaysia. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 87-106.
- Baharudin, N. & Jusoh, R. (2015). Target Cost Management (TCM): A Case Study of an Automotive Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 525-532.
- Bambang, A., Kusumawati, A., Nimran, U., & Jusoh, R. (2020). Enablers of target cost management implementation: evidence from Malaysia. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 7(1), 87-106.
- Celayir, D. (2020). Target Costing as a Strategic Cost Management Tool and a Survey on Its Implementation in the Turkish Furniture Industry, *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1308-1321.
- Chaiprasit, S. & Swierczek, F. W. (2011). Competitiveness, globalization. and technology development in Thai firms. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(2), 201-221.
- Chartered Global Management Accountant. (2021). *Cost Transformation Model*. Retrieved on September 9, 2021, from <https://www.cgma.org/resources/tools/cost-transformation-model/target-costing.html>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(February), 64-73.
- Dekker, H. & Smidt, P. (2003). A survey of the adoption and use of target costing in Dutch firms. *International Journal of Production Economics*, 84(3), 293-305.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for the Uninitiated*. California : SAGE.
- Ehrenberg, R. & Goodhardt, F. (2013). Co-alignment in the resource- performance relationship: Strategy as mediator. *Journal of Business Venturing*, 20(3), 359-83.
- Everaert, P., Loosveld, S., Acker, T., Schollier, M., & Sarens, G. (2006). Characteristics of target costing: theoretical and field study perspectives. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 3, 236-263.
- Feil, P., Yook, K.-H., & Kim, I.-W. (2004). Japanese target costing: a historical perspective. *International Journal of Strategic Cost Management*, Spring, 10-19.
- Gakuya, R. W. & Mbugua, D. (2018). Effects of cost leadership strategy on customer loyalty among pharmaceutical companies in Nairobi County, Kenya. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(12), 46-61.

- Ionescu, C. A. (2015). Target Costing in the Budget and Calculation of Costs and of Results for Some Products in the Stainless Steel Industry. *Valahian Journal of Economic Studies*, 6(1), 93-102.
- Kabir, J. M. (2016). *Factors Influencing Customer Satisfaction at a Fast Food Hamburger Chain: The relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. ProQuest Information and Learning Company, MI, US.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Kyei, D. A. & Bayoh, A. T. M. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171-183.
- Maikah, J. S. (2015). *Competitive Strategies and Organizational Performance at East African Portland Cement Company*. Nairobi : Nairobi University Press.
- Matarneh, G. F. & El-Dalabeeh, A. K. (2016). The Role of Target Costing in Reducing Costs and Developing Products in the Jordanian Public Shareholding Industrial Companies, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(4), 301-312.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the Relationship of After Sales Service Quality with Customer Satisfaction, Retention and Loyalty – A Case Study of Home Appliances Business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Ngari, N. K. & Bichanga, J. (2017). Effect of competitive strategies on customer satisfaction among commercial banks in Kenya. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 4(2), 541-569.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY : McGraw-Hill.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2021). *Dashboard SME Big Data*. Retrieved on September 2, 2021, from <https://sme.go.th/th/page.php?modulekey=348>
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2009). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. New York : McGraw-Hill Companies.
- Phornlaphatrachakorn, K. (2017). Target Costing and Firm Profitability: Empirical Evidence from Auto Parts Businesses in Thailand, *Nida Business Journal*, 21, 18-44.
- Rattray, C. J., Lord, B. R., & Shanahan, Y. P. (2007). Target costing in New Zealand manufacturing firms. *Pacific Accounting Review*, 19(1), 68-83.
- Santana, I. (2009). Do public service organizations hamper the cost competitiveness of regional airlines? *Journal of Air Transport Management*, 15, 344-349.
- Sharafoddin, S. (2016). The Utilization of Target Costing and its Implementation Method in Iran. *Procedia Economics and Finance*, 36, 123-127

- Sitanggang, C. H. & Absah, Y. (2019). The Influence of Innovation, Cost Leadership Strategy and Customer Orientation on Competitive Advantage and Its Impact on Customer Satisfaction at Container Depot of Pt Masaji Tatanan Container Branch of Belawan. *International Journal of Research & Review*, 6(1), 34-46.
- Srivastava, M., Franklin, A., & Martinette, L. (2013). Building a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(2), 47-60.
- Suharyono, S. (2021). The effect of spiritual marketing and entrepreneurship orientation on determining sustainable competitive advantage. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 231-241.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Teguh, S., Hartiwi, P., Ridho, B. I., Bachtiar, S. H., Synthia, A. S., & Noor, H. A. (2021). Innovation Capability and Sustainable Competitive Advantage: An Entrepreneurial Marketing Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 127-134.
- Thapayom, A. (2021). Strategic Cost Management as a Valuable Approach for Achieving Organizational Sustainability: Evidence from Industrial Businesses in Rayong. *Journal of Accounting Profession*, 17(53), 98-125.
- Thapayom, A. (2019). Strategic Management Accounting Techniques and Organizational Sustainable Performance: Evidence from Industrial Estates in Rayong Area, Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 51-74.
- Ussahawanitchakit, P. (2017). Value Chain Costing, Competitive Advantage and Firm Success: Evidence from Thai Auto Parts Manufacturing Businesses. *International Journal of Business*, 22(3), 230-250.
- Wang, C. (2014). How Relational Capital Mediates the Effect of Corporate Reputation on Competitive Advantage: Evidence from Taiwan High-Tech Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 167-176.
- Wang, K., Fan, X., Fu, X., & Zhou, Y. (2014). Benchmarking the performance of Chinese airlines: An investigation of productivity, yield and cost competitiveness. *Journal of Air Transport Management*, 38, 3-14
- Xu, X. & Li, Y. (2016). The Antecedents of Customer Satisfaction and Dissatisfaction Toward Various Types of Hotels: A Text Mining Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์

Factors Influencing the Service Quality of Thai Smile Airways

วัชรวิวัฒน์ คำเขียว*

Watcharawin Kamkiew*

Received : October 22, 2021 Revised : January 31, 2022 Accepted : February 22, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 400 คน และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ ผู้โดยสารและบุคลากรของสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 30 คน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งพบว่า สิ่งที่ต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความปลอดภัย ส่วนสภาพปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ พบว่า ที่นั่งไม่มีจอ Personal Television (PTV) Touch Screen เที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศมีจำนวนเที่ยวบินไม่มากนัก ที่นั่งชั้น Smile Plus มีขนาดเล็กและไม่สะดวกสบาย คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มไม่ทัดเทียมกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ แนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งได้แก่ สายการบินไทยสมายล์ควรพิจารณาปรับปรุงที่นั่งให้มีหน้าจอ PTV Touch Screen ควรเพิ่มจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ปรับปรุงที่นั่งชั้น Smile Plus ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PG) มีกลยุทธ์การให้บริการใหม่ ๆ รวมถึงมีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) และมีมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งภายในสนามบินและบนเครื่องบิน

คำสำคัญ : ปัจจัย คุณภาพบริการ สายการบินไทยสมายล์

* อาจารย์ประจำคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

* Lecture, Faculty of Public Administration, Dhurakij Pundit University

Abstract

This research is a mixed-methods research that aiming to study the factors influencing the service quality of Thai Smile Airways. The research objectives also are to study the condition of the problems and how to suggest to solve the problems of service quality of Thai Smile Airways. The sample in the quantitative research consisted of 400 passengers of Thai Smile Airways and the 30 interviewees are for the qualitative research. Factors influencing the service quality of Thai Smile Airways found that tangibles; reliability; responsiveness; assurance; empathy; safety. The problems of service quality of Thai Smile Airways found that all seats without Personal Television Touch screens, international and domestic flights were limited, Smile Plus seats were not comfortable, and the cuisines and beverages quality was not on par are Bangkok Airways (PG). The solutions to these problems include: all seats should have a PTV Touch Screen, it should have the new destinations, Smile Plus seats should be improved to be larger, should compare the services quality with Bangkok Airways, there always have the new service quality strategies, utilize total quality management (TQM) in the organization and measures prevent the Coronavirus COVID-19 spread at the airports and onboard.

Keywords : factors, service quality, Thai Smile Airways

1. บทนำ

การแข่งขันทางธุรกิจสายการบินในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full-service airlines) ที่มีอัตราการแข่งขันการให้บริการที่เป็นเลิศทั้งภายในสนามบิน บนเครื่องบิน ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงเส้นทางการบินให้ครอบคลุมไปยังจุดหมายปลายทางทั่วโลกเพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความสะดวกสบายตลอดการเดินทาง ดังนั้น สายการบินต่าง ๆ จึงได้มีการตั้งสายการบินลูกเพื่อสนับสนุนให้มีเส้นทางการบินอันหลากหลายเพื่อที่สายการบินจะสามารถบริการผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางให้ครอบคลุมเพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับสายการบินไทย (TG) ซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยที่ให้บริการผู้โดยสารมานานหลายทศวรรษ Thai Airways (2017; 2018; 2019) ได้จัดตั้งสายการบินไทยสมายล์แอร์เวย์ (WE) ซึ่งเป็นสายการบินลูกที่อยู่ภายในบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยการบินไทยเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ 100 เปอร์เซ็นต์ที่เน้นการให้บริการผู้โดยสารในเส้นทางการบินภูมิภาคเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และภายในประเทศไทยเป็นหลัก Thai Airways (2013) รายงานว่าสายการบินไทยสมายล์เริ่มทำการบินนับตั้งแต่ พ.ศ.2555 ด้วยเครื่องบินแบบแอร์บัส A320-200 จำนวน 20 ลำจนถึงปัจจุบันโดยเป็นสายการบินที่มีภาพลักษณ์ของความสดใส ทันสมัย (Trendy) ให้บริการด้วยความเป็นมิตร ใส่ใจในรายละเอียด (Friendly) และมีความคุ้มค่า (Worthy) Thai Smile Airways (2021) ก็ได้กล่าวถึงในปัจจุบันมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งได้ส่งผลกระทบทำให้สายการบินไทยสมายล์และการบินไทยจึงต้องยกเลิกเที่ยวบินไปเป็นจำนวนมากทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ เนื่องจากจำนวนผู้โดยสารลดลงเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นสายการบินไทยสมายล์ก็ยังประสบปัญหาในการบริหารและการบริการผู้โดยสารจึงทำให้ประสิทธิภาพในการบริการและศักยภาพในการแข่งขันลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรวิทย์ คำเชื้อ (2015) ได้ศึกษาสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่า ตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์

ยังไม่ชัดเจนสำหรับการเปิดตัวครั้งแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesangprol และ Keodsamod (2018) ได้ศึกษาสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่า ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์มีความพึงพอใจการบริการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้นเนื่องจากเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์มีขนาดค่อนข้างเล็กจึงทำให้ผู้โดยสารรู้สึกไม่ค่อยสะดวกสบายในการเดินทาง จำนวนเที่ยวบินและตารางการบินไม่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ช่องทางการซื้อตั๋วโดยสารมีขั้นตอนมาก ซึ่งถ้าหากพิจารณาตำแหน่งทางการตลาดของสายการบินไทยสมายล์จะพบว่า มีตำแหน่งทางการตลาดซึ่งใกล้เคียงกันกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PG) มากซึ่งเป็นสายการบินที่มีเส้นทางการบินภายในภูมิภาคเอเชียและอาเซียนเป็นหลักอันมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพบริการมาโดยตลอด Skytrax (2021) ได้ประกาศว่าสายการบินบางกอกแอร์เวย์ได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Regional Airlines) และสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชีย (Best Regional Airlines in Asia) จากการจัดอันดับของ Skytrax ติดต่อกันนับตั้งแต่ปี.ศ. 2016-2019 และ 2021 จากการโหวตของผู้โดยสารทั่วโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Siriborwonpitak และ Pathumporn (2014) พบว่าสายการบินไทยสมายล์และสายการบินบางกอกแอร์เวย์นั้น มีความแตกต่างกันในการให้บริการโดยสายการบินไทยสมายล์จะให้บริการห้องรับรองสนามบิน (Lounges) ของผู้โดยสารชั้นธุรกิจหรือชั้นสมายล์พลัสเท่านั้น แต่ในขณะที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ ผู้โดยสารทุกคนสามารถเข้าไปใช้บริการยังห้องรับรองสนามบินที่ให้บริการทั้งผู้โดยสารชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจด้วย นอกจากนั้นลูกค้ายังต้องทำให้สายการบินไทยสมายล์ปรับปรุงคุณภาพของขบวนที่เสิร์ฟบนเครื่องบินพร้อมทั้งจัดเตรียมห้องรับรองสำหรับลูกค้าภายในสนามบินต่าง ๆ เหมือนกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์อีกด้วย ประกอบกับการวิจัยของ ชนกวร กลิ่นโสมณ (2016) ก็ยังพบว่า สายการบินไทยสมายล์ไม่มีเส้นทางการบินที่หลากหลายและยังความถี่ของเที่ยวบินไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การวางตำแหน่งทางยังจัดอยู่ระดับกลางซึ่งผู้โดยสารมักจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินต้นทุนต่ำ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ช่องทางน้อยเกินไปและราคาตั๋วโดยสารยังสูงกว่าสายการบินคู่แข่งอีกด้วยซึ่งส่งผลทำให้ประสบปัญหาการขาดทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติ กิ่งไทร และ กฤษณา ไวก้าว (2560) ได้รายงานว่าสายการบินไทยสมายล์ประสบปัญหาการขาดทุนมาโดยตลอดนับตั้งแต่เริ่มทำการบินในปี.ศ.2555

นอกจากนั้นสายการบินไทยสมายล์ก็ยังไม่สามารถได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินในระดับ 5 ดาว และจัดอันดับให้เป็นสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียจากการจัดอันดับของ Skytrax โดยที่ Skytrax (2021) และ Kamkiew (2021) ได้กล่าวถึงสายการบินในระดับ 5 ดาวซึ่งมีจำนวนทั้งหมดเพียงแค่ 11 สายการบินเท่านั้นซึ่งสายการบินไทยสมายล์ก็มีเป้าหมายในให้บริการแก่ผู้โดยสารด้วยความเป็นเลิศและผู้โดยสารเกิดความประทับใจในการบริการและกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงต้องการได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชีย สายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก และการจัดให้เป็นสายการบินในระดับ 5 ดาวจากการจัดอันดับของ Skytrax ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ขึ้น

1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการของสายการบินจึงมีความสำคัญมากต่อสายการบินทั้งในการสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารโดยเฉพาะอย่างยิ่งสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารทั้งใน

เที่ยวบินภายในประเทศ (Domestic Flights) และเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flights) ซึ่งจะต้องมีการบริการอันเป็นเลิศให้เหนือกว่าคู่แข่งด้วยกันเพื่อให้ผู้โดยสารประทับใจในการบริการของสายการบินถ้าหากจะศึกษาแนวคิดในคุณภาพบริการ (Service Quality) ก็จะได้เห็นว่าแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ได้กล่าวถึงความสำเร็จในการบริการนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีทั้งมารยาท มีความสุภาพและอ่อนโยน (Courtesy) ในการต้อนรับลูกค้ารวมถึงมีบุคลิกภาพที่ดีด้วย ดังนั้น Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1988), Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1990) และ Parasuraman และ Berry (1991) จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) จึงพบว่าประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การรับประกัน (Assurance) และ 5. ความเอาใจใส่ (Empathy) ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการจากลูกค้าที่ได้ใช้บริการองค์กรโดยมีรายละเอียดดังนี้ 1. สิ่งจับต้องได้ คือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และการสื่อสาร 2. ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้เชื่อถือได้และมีความถูกต้องแก่ลูกค้า 3. การตอบสนอง คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว 4. การรับประกัน คือ ความรู้ ความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการบริการจนกระทั่งลูกค้าไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในบริการ 5. การเอาใจใส่ซึ่งก็เป็นการให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งในธุรกิจบริการหรือสายการบินคุณภาพการบริการจึงถือได้ว่าเป็นหนึ่งในหัวใจที่สำคัญของความสำเร็จในธุรกิจอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Thai Airways (2019) ซึ่งได้ตั้งเป้าหมายให้สายการบินไทยสมายล์เป็นองค์กรที่มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน สร้างผลกำไรสูงสุด (Strong and Sustainable Growth with High Profitability) มุ่งเน้นลูกค้า (Customer Oriented) มีขีดความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) และคล่องตัวสูง (Dynamic) สอดคล้องกับการศึกษาของ Sandada และ Matibiri (2016) ได้เสนอแนะเอาไว้ว่าลูกเรือของสายการบินในแอฟริกาใต้และพนักงานทุกคนที่ทำงานในทุกจุดสัมผัสบริการให้กับลูกค้าจึงควรได้รับการฝึกอบรมพิเศษเป็นประจำและมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถส่งมอบคุณภาพการบริการที่โดดเด่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Chilembwe (2014) ซึ่งพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมของผู้โดยสารส่งผลต่อสายการบิน ดังนั้น สายการบินจึงควรปรับปรุงคุณภาพบริการให้ลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ เกิดความมั่นใจ จับต้องได้ การเอาใจใส่ลูกค้า และการตอบสนองที่รวดเร็วเพื่อแข่งขันในธุรกิจสายการบิน อีกทั้งจากการศึกษาของ Khuong และ Uyen (2014) ได้ทำการสำรวจการประเมินตัวชี้วัดคุณภาพการบริการของสายการบิน Vietnam Airlines (VN) ซึ่งก็พบว่า การบริการของพนักงาน ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การตรงต่อเวลาในการทำการบิน การบริการภาคพื้น บริการสัมภาระที่สนามบิน ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินเวียดนามแอร์ไลน์ที่มอบให้กับผู้โดยสาร และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kamkiew (2021) ซึ่งก็พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้โดยสารอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจในการบริการ การเอาใจใส่ผู้โดยสาร เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัย มาตรฐานความปลอดภัยของการบินไทยตามมาตรฐานขององค์กรระหว่างประเทศและองค์กรทางการบินภายในประเทศไทย พันธมิตรสายการบินสตาร์อัลไลแอนซ์ รวมถึงการบินไทยมีกลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ เช่น เมนูอาหาร เครื่องดื่มใหม่ ห้องรับรอง ระบบความบันเทิงบนเครื่องบินและการยึดหลักบรรษัทภิบาลในการบริหารภายในของการบินไทยเนื่องจากเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกด้วย

2.2 แนวคิดความปลอดภัยของสายการบิน (Airlines Safety)

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสายการบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศซึ่งจะพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการของทุกสายการบิน ๆ จะต้องปฏิบัติตามนั้นก็คือกฎระเบียบ ข้อบังคับทางด้านความปลอดภัย (Safety) ทางการบินขององค์การทางการบินระหว่างประเทศที่จะบังคับหรือเข้มงวดให้ทุกสายการบินพาณิชย์จะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ประกอบกับสายการบินที่มีสัญชาติไทยหรือสายการบินต่างชาติที่จะทำการบินเข้ามารับ-ส่งผู้โดยสารมายังประเทศไทยหรืออาจจะขอทำการบินผ่านน่านฟ้าของประเทศไทยเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ก็จะต้องปฏิบัติตามหรือขออนุญาตจากสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (Civil Aviation Authority of Thailand : CAAT) ซึ่งจะทำให้การตรวจสอบหรืออนุญาตให้สายการบินสามารถทำการบินผ่านน่านฟ้าของประเทศไทยและทำการบินขึ้น-ลงสนามบินต่าง ๆ ของประเทศไทยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลซึ่งองค์การด้านความปลอดภัยทางการบินต่าง ๆ ทั่วโลกจะปฏิบัติงานประสานซึ่งกันและกันไปทั่วโลก ดังนั้น ความปลอดภัยของสายการบินจึงถือได้ว่าเป็นความสำคัญต่อสายการบินมากที่สุดที่ต้องคำนึงถึงชีวิตของผู้โดยสาร นักบิน ลูกเรือและประชาชนบนภาคพื้นดินหากเครื่องบินประสบอุบัติเหตุก็จะเกิดความสูญเสียอย่างรุนแรง

ความปลอดภัย (Safety) ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อสายการบินเป็นอย่างมากในการรับประกันให้กับลูกค้าหรือผู้โดยสารให้สามารถรับรู้สายการบินนั้น ๆ ได้ปฏิบัติตามกฎทางการบินว่าจะมีอันตรายหรือไม่อย่างไรและได้มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยทางการบินจากองค์การทั้งในประเทศไทยหรือต่างประเทศเพื่อใช้ประกอบในการเลือกใช้บริการสายการบินซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Emmanuel (2019) ได้ทำการศึกษายสายการบิน Virgin Atlantic Airlines, British Airways และ Med-view Airlines ก็พบว่า คุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุดของสายการบินนั้นก็คือ ความปลอดภัย (Safety) และมาตรการรักษาความปลอดภัยของสายการบิน การมีภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจสำหรับลูกค้า ทัศนคติของพนักงาน เครื่องแต่งกายของบุคลากร ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน พฤติกรรมของพนักงานที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การมีเครือข่ายทางการบินเพื่อให้มีคุณภาพการบริการที่ดีและพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดีอีกด้วย และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกพร สุดประไพ (2560) ได้ศึกษาโมเดลคุณภาพการบริการและประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของสายการบินไทยซึ่งได้แก่ มาตรฐานความปลอดภัย การตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ลักษณะทางกายภาพ มารยาทของพนักงานต้อนรับ ความสะอาดของสายการบินในการเข้าถึงการบริการและมีทักษะในการสื่อสารที่ดีกับลูกค้า

2.3 แนวคิดสายการบินระดับ 5 ดาว (A 5-star airline)

สายการบินที่จะได้รับการยอมรับในคุณภาพมาตรฐานในด้านการบริการระดับสากลนั้นซึ่งองค์กรที่จัดอันดับสายการบินที่มีคุณภาพการบริการและชื่อเสียงที่สุดในโลกซึ่งตั้งอยู่ในประเทศอังกฤษ Skytrax (2021) จึงได้ทำการจัดอันดับสายการบิน Skytrax Star Ratings อันเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในการวัดมาตรฐานคุณภาพการบริการในระดับสากลของสายการบินทั่วโลกซึ่ง Skytrax Organization มีการวัดคุณภาพการบริการของสายการบินนับตั้งแต่สายการบินระดับ 1 ดาวไปจนถึงสายการบินในระดับ 5 ดาวเช่นเดียวกับการวัดระดับของโรงแรม การจัดอันดับนี้ได้พิจารณาจากการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานอยู่ในระดับสูงสำหรับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ บนเครื่องบินและภายในสนามบินซึ่งสายการบินในระดับ 5 ดาวที่จัดโดย Skytrax จึงเป็นสายการบินที่มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพสูง บริการดีเยี่ยม มีความสะอาด การบริการสม่ำเสมอและมีความปลอดภัยสูงจึงทำให้สายการบินระดับ 5 ดาวได้รับความนิยมอย่างมากของลูกค้าที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีเมื่อใช้บริการบินไปกับสายการบินระดับ 5 ดาว ซึ่งการจัดอันดับสายการบินโดย Skytrax นี้ยังเป็นยอมรับหรือรับรองสายการบินระดับโลกโดยการวิเคราะห์มาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการอันเป็นเลิศโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 สายการบินระดับ 1 ดาว

สายการบินมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดี มาตรฐานการบริการของสนามบินและภาคพื้นดินไม่ดีหรือไม่สอดคล้องกัน และการประเมินการบริการบนเครื่องบินก็ไม่ค่อยดีนัก

2.3.2 สายการบินระดับ 2 ดาว

สายการบินมีประสิทธิภาพคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยดังนั้น การให้คะแนนสายการบินระดับ 2 ดาวจึงมีผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพที่ค่อนข้างต่ำทั้งในส่วนของสนามบิน ภาคพื้นและสภาพแวดล้อมบนเครื่องบินไม่สอดคล้องกันหรือมีคุณภาพค่อนข้างต่ำ

2.3.3 สายการบินระดับ 3 ดาว

สายการบินที่มีคุณภาพเพียงพอเมื่อเทียบกับมาตรฐานสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการอันเป็นที่ยอมรับโดยเฉลี่ย สายการบินระดับ 3 ดาวจะมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่น่าพอใจในห้องโดยสารแต่ต่ำกว่าสายการบินในระดับ 4 ดาวเนื่องจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการภาคพื้นทีสนามบินรวมถึงสภาพแวดล้อมบนเครื่องบินในเวลาทำการบิน

2.3.4 สายการบินระดับ 4 ดาว

สายการบินระดับ 4 ดาวเป็นการรับประกันคุณภาพของสายการบินที่ให้บริการด้วยสภาพแวดล้อมที่ดีสายการบินยังมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ดีทั้งภายในห้องผู้โดยสารและพนักงานบริการที่ดีทั้งบนเครื่องบินและภายในสนามบินอีกด้วย

2.3.5 สายการบินระดับ 5 ดาว

สายการบินที่มีคุณภาพโดยรวมสูงมากด้วยมาตรฐานระดับสูงสุดทั้งในส่วนของการบริการภายในสนามบินและผลิตภัณฑ์บนเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมีความสม่ำเสมอและการบริการของพนักงานที่ยอดเยี่ยมในสนามบินและสภาพแวดล้อมภายในห้องผู้โดยสารอีกด้วยจึงทำให้ผู้โดยสารมีความพึงพอใจสูงมาก

2.4 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สายการบินต่าง ๆ ทั่วโลกมีเป้าหมายในการทำให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารพึงพอใจในการบริการของสายการบิน ซึ่งจะสามารถทำให้สายการบินมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นและจงรักภักดีต่อสายการบินดังนั้นถ้าหากลูกค้ามีปัญหาหรือไม่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางสายการบินจะมีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็ว Althaqafi, Bashammakh, Albarmawi และ Khan (2019) ได้ศึกษาสายการบินชาอุดีอาระเบียซึ่งก็พบว่าผู้โดยสารในประเทศและระหว่างประเทศของสายการบินชาอุดีอาระเบียไม่พึงพอใจกับการบริการของสายการบินประกอบไปด้วย การจัดการสัมภาระ การปฏิบัติต่อผู้โดยสารที่สนามบินในกรณีที่ไม่ว่างใจการบริการ คุณภาพของอาหาร และระบบความบันเทิงบนเครื่องบิน จากการศึกษาของ Ahmed et al. (2020) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าและการจัดการกับข้อร้องเรียนของสายการบินซึ่งก็พบว่าการแก้ไขข้อร้องเรียนโดยทันทีและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของสายการบินมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินในเที่ยวบินระหว่างประเทศ นอกจากนั้นจากการศึกษาของ SimSek และ Demirbag (2017) ก็ยังพบว่าคุณภาพบริการของสายการบินในประเทศตุรกีซึ่งผู้โดยสารที่บินโดยสายการบินแห่งชาติของตุรกีนั้นภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับสายการบินเช่นเดียวกันกับ Jahmani (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบิน Royal Jordanian ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร ก็ยังพบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจ และสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบิน Royal Jordanian สูงมาก เช่นเดียวกันกับ ภัทรพร จิรมหาโชค (2563) ได้ศึกษาสายการบินไทยสมายล์

โดยได้ให้ข้อเสนอแนะสายการบินไทยสมายล์เอาไว้ว่าสายการบินไทยสมายล์ควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสานในการประกอบธุรกิจด้วยกลยุทธ์ด้านการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost-Leadership Strategy) กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจเฉพาะกลุ่ม (Focus Strategy) ซึ่งจะช่วยให้สายการบินไทยสมายล์สามารถออกแบบสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกทั้งยังจะช่วยให้สามารถพัฒนาและเจริญเติบโตอยู่อย่างต่อเนื่องจนสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างกำไรอย่างยั่งยืนและมีความเป็นเลิศในด้านการบริการอีกด้วย

2.5 แนวคิดรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก (World's Best Regional Airlines) และสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชีย (Best Regional Airlines in Asia)

รางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียถือได้ว่าเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่จะสามารถทำให้ผู้โดยสารของสายการบินภายในภูมิภาคต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา แอฟริกาและออสเตรเลียได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสายการบินในระดับโลกซึ่งผู้โดยสารหรือลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินที่คิดว่าดีที่สุดด้วยตนเองในการโหวต (Passenger's Choice) สายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกหรือดีที่สุดในทวีปโดยใช้ประสบการณ์ในการเคยใช้บริการสายการบินต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงคุณภาพการบริการต่าง ๆ Skytrax (2021) และ Bangkok Airways (2021) ดังต่อไปนี้

2.5.1. การบริการภายในห้องผู้โดยสารบนเครื่องบิน (Cabin Service) ได้แก่ ความช่วยเหลือในการขึ้นเครื่อง ความเป็นมิตรในการบริการ การต้อนรับของพนักงาน ความใส่ใจในการบริการที่มีประสิทธิภาพ ทักษะทางภาษาของพนักงานในการสื่อสารกับผู้โดยสาร ประสิทธิภาพในการเสิร์ฟอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องโดยสาร การประกาศของพนักงานต้อนรับ การแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ภายในห้องผู้โดยสาร การประกาศให้ผู้โดยสารได้รับทราบถึงข้อมูลการเดินทางของนักบิน การช่วยเหลือผู้โดยสารเมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนทักษะในการแก้ไขปัญหาทัศนคติที่ดีของพนักงาน ความสม่ำเสมอในการให้บริการ และการดูแลผู้โดยสารของพนักงานอย่างทั่วถึง

2.5.2. การบริการบนภาคพื้น (Ground/Airport) ผู้โดยสารจะพิจารณาถึงเว็บไซต์ของสายการบิน นับตั้งแต่ขั้นตอนในการจองตั๋วโดยสารออนไลน์ ระบบเช็คอินออนไลน์ นโยบายเกี่ยวกับการจำกัดน้ำหนักสัมภาระและการถือสัมภาระขึ้นเครื่อง ราคาตั๋วเครื่องบิน ระบบการเช็คอินภายในสนามบิน ระยะเวลาในการรอเช็คอิน มาตรฐานการบริการเช็คอินด้วยตนเองภายในสนามบิน ขั้นตอนก่อนขึ้นเครื่อง ประสิทธิภาพการบริการในการขึ้นเครื่องของพนักงานภายในสนามบิน ความเป็นกันเองของพนักงาน ณ สนามบิน ห้องรับรองของสายการบิน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ผลិតภัณฑ์ภายในห้องรับรองของสายการบิน ความรวดเร็วในการบริการของพนักงานภายในห้องรับรองของสายการบิน การต้อนรับของพนักงาน บริการรับส่งผู้โดยสารทั้งขาเข้าและการจัดส่งสัมภาระตกค้างไปยังผู้โดยสาร

2.5.3. ผลิตภัณฑ์บนเครื่อง (Onboard Product) ก็จะมีตัวชี้วัดทั้งในด้านความสะดวกสบายของที่นั่ง ความสะดวกภายในห้องโดยสาร ความสะดวกของห้องน้ำและการปรับแสงสว่างภายในห้องผู้โดยสาร บรรยากาศอุณหภูมิของห้องโดยสาร ความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องโดยสาร นิตยสารของสายการบิน หน้าจอและอินเทอร์เน็ต In-Flight Entertainment (IFE) Wi-Fi ในห้องโดยสารและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่รวดเร็ว คุณภาพของอาหาร ปริมาณอาหารและการเลือกเมนูอาหารหรือเครื่องดื่มบนเครื่องที่มีความหลากหลาย

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งเป็นสายการบินเอกชนของประเทศไทยนับตั้งแต่ปีค.ศ. 2016-2021 (ปี 2020 Skytrax ยกเลิกการประกาศรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19) ก็ได้รับเลือกให้เป็นสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียอย่างต่อเนื่องจาก Skytrax ด้วยการบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีเอกลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอันโดดเด่นซึ่งจะมี

กลยุทธ์การบริการที่แตกต่างไม่เหมือนกับสายการบินไทยสมายล์ Skytrax (2021) ได้กล่าวถึงสายการบินบางกอกแอร์เวย์เอาไว้ว่า เป็นสายการบินให้บริการอย่างเต็มรูปแบบที่มีคุณภาพบริการเนื่องจากสายการบินบางกอกแอร์เวย์มีการบริการห้องรับรอง (Lounges) ภายในสนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินเชียงใหม่ สนามบินภูเก็ต สนามบินสมุย สนามบินสุโขทัย สนามบินตรัง และสนามบินอื่น ๆ ให้กับผู้โดยสารชั้นประหยัด (Economy class) และชั้นธุรกิจ (Business class) ที่มีความโดดเด่นทั้งในด้านการบริการอาหารว่าง ขนมหวานและเครื่องดื่มต่าง ๆ ภายในห้องรับรอง และการบริการบนเครื่องบินที่ดี ดังนั้นสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จึงได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียจาก Skytrax โดยการโหวตจากผู้โดยสารทั่วโลกที่เคยใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์และสายการบินอื่น ๆ ทั่วโลกที่มีตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินภูมิภาคในทวีปเอเชีย ยุโรป อเมริกา ออสเตรเลียและแอฟริกาโดยทำการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ผู้โดยสารได้รับจากสายการบินต่าง ๆ ว่าสายการบินไหนให้บริการได้ดีที่สุดทั้งบนภาคพื้น บนเครื่องบินและมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดีเลิศ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kamkiew (2021) ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการในเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินไทย (TG) ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินไทยประกอบด้วย ปัจจัยหลักในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ ด้านความปลอดภัย ด้านพันธมิตรสายการบินสมาชิกสตาร์อัลไลแอนซ์ซึ่งเป็นพันธมิตรสายการบินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกด้วยจำนวนสมาชิกมากถึง 26 สายการบิน ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านกลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ และด้านการยึดหลักบรรษัทภิบาลในการบริหารภายในองค์กรอีกด้วย

Meesangprol และ Keodsamod (2018) ได้ศึกษาสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่าสายการบินไทยสมายล์ในด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งควรปรับปรุงทั้งในเรื่องขนาดของเครื่องบิน ปรับเปลี่ยนที่นั่งให้สะดวกสบายหรือมีขนาดใหญ่ขึ้น ควรเพิ่มหมอนอิง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ส่วนช่องทางจัดจำหน่ายควรมีอุปกรณ์สื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจองตั๋วโดยสารและระบบเช็คอินที่ทันสมัย

Kasuwar และ Gambo (2016) ได้ทำการวิจัยคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารทางอากาศภายในประเทศไนจีเรียซึ่งก็พบว่าบริการบนเครื่องบิน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการจัดการสัมภาระมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างกระบวนการเช็คอินและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินในประเทศไนจีเรีย

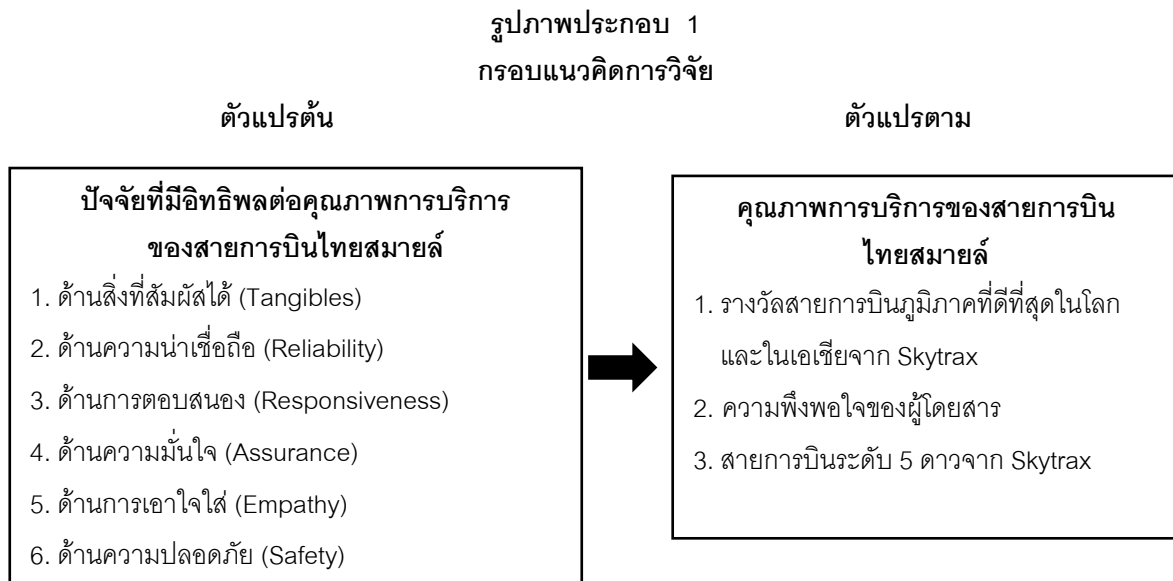
Akpyomare, Adeosun และ Ganiyu (2016) ได้ศึกษาคุณภาพบริการของสายการบินตามมุมมองของผู้โดยสารพบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การปรับปรุงคุณภาพบริการ พนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าหรือผู้โดยสารของสายการบิน

สุทธา สรรพพิชญพานิชย์ และ สุรพิชญ พรหมสิทธิ (2557) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในชั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทยซึ่งค้นพบว่ากลยุทธ์ AIRSERVE ซึ่งมีอยู่ทั้งหมด 8 ด้าน ประกอบด้วย A = Global Air Network สายการบินมีเครือข่ายการบินที่ครอบคลุมทั่วโลก I = Premium In-flight Products มีผลิตภัณฑ์การบริการบนเครื่องบินชั้นเยี่ยม R = Reliable High Safety Standard ผู้โดยสารมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีมาตรฐานสูง S = Superior Service Promises มาตรฐานการบริการที่เป็นเลิศ E = Exclusive Personal Touch การให้บริการเฉพาะบุคคล R = Effective Recovery Guarantee การรับประกันข้อผิดพลาดที่มีประสิทธิภาพ V = Valuable Privileges and Benefits สิทธิประโยชน์ในการบริการที่มีความคุ้มค่า

E= Express Connectivity ความสะดวกรวดเร็วในการเชื่อมต่อเที่ยวบิน ซึ่งสายการบินชั้นนำสามารถนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพ การบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้โดยสารและดึงดูดผู้โดยสารให้มาใช้บริการ นอกจากนั้น ยังจะเป็นการเตรียมความพร้อมในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันระหว่างสายการบินชั้นนำ ทั้งนี้การนำกลยุทธ์ไปใช้ให้ประสบความสำเร็จของสายการบินนั้นก็จะต้องแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัว ความพร้อมขององค์กร การบริหารจัดการและสถานการณ์ของแต่ละสายการบินเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมในการเดินทาง และความต้องการในการเดินทางของผู้โดยสารที่มีความต้องการเดินทางที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ปลอดภัย ประหยัด คุ่มค่า ครอบคลุม ครบวงจร รู้ใจ มั่นใจและมีระดับซึ่งคุณภาพการบริการของสายการบินสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อสายการบิน มีความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในเที่ยวบินต่อ ๆ ไป

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการและการกำหนดวัตถุประสงค์ข้างต้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยดังในรูปภาพประกอบ 1 ดังนี้



2.9 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ การเอาใจใส่ และความปลอดภัย

3. วิธีการศึกษาวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methods) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methods) ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิเคราะห์งานวิจัยเชิงปริมาณแล้วสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพและทำการตีความผลการศึกษา (Creswell, 2014) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ผู้โดยสารภายในประเทศและผู้โดยสารระหว่างประเทศของสายการบินไทยสมายล์ในปีพ.ศ. 2563 สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (2563) ได้รายงานจำนวนผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์เอาไว้ว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 4,423,720 คน จึงทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 400 คนโดยการเปิดตารางเลขสุ่มตามแนวคิดของยามาเน่ (Yamane, 1973) ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และก็ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายน - กรกฎาคม พ.ศ. 2564

3.2 เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria)

ผู้โดยสารที่ทำการบินไปกับสายการบินไทยสมายล์ในเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศที่สามารถให้ข้อมูลและมีเวลาสำหรับการตอบแบบสอบถามและให้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและมีความชัดเจนสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3 เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria)

ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ในเที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศที่ไม่สามารถให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้และไม่มีเวลาเพียงพอสำหรับการตอบแบบสอบถามหรือปฏิเสธการให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) และปลายเปิด (Open Ended Question) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 ข้อมูลแบบสอบถามในการวัดระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ตอนที่ 3 ระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ และตอนที่ 4 แบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำเอาไปเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริงเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือ IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งได้ค่า IOC สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 1.00

3.5 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

แบบสอบถามเชิงปริมาณประกอบไปด้วยเนื้อหาอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์จำนวน 60 ข้อคำถามซึ่งปรับปรุงมาจากแบบวัดปัจจัยคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1988); Parasuraman, Berry และ Zeithaml (1990) และ Parasuraman และ Berry (1991) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ได้แก่ ปัจจัย (2.1) สิ่งที่ต้องได้ (2.2) ความน่าเชื่อถือ (2.3) การตอบสนอง (2.4) การรับประกัน (2.5) ความการเอาใจใส่ และ (2.6) มาตรฐานความปลอดภัยของสายการบินพาณิชย์ตามแนวคิดของ European Aviation Safety Agency: EASA (2020), Federal Aviation Administration (2020), International Air Transport Association (2020), International Civil Aviation Organization (2020) และ The Civil Aviation Authority of Thailand: CAAT (2019) (3) คุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ มีจำนวน 15 ข้อคำถามตามตัวชี้วัดคุณภาพบริการของสายการบินของ Skytrax (2020) ได้แก่ (3.1) รางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชีย (3.2) สายการบิน

ระดับ 5 ดาว และ (4) ความพึงพอใจของผู้โดยสารตามแนวคิดของ Thai Airways (2019) ที่ได้มุ่งเน้นให้ผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์มีความพึงพอใจในการบริการซึ่งข้อคำถามเป็นลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ (5) ข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและสามารถให้เสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ได้

3.6 ค่าความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง

แบบสอบถามเมื่อผ่านผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่านทำการตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนที่จะนำไปแจกกับผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์จริงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้นำเอาไปทดลองแจกกับผู้โดยสารของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เพื่อทำการทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเครื่องมือจำนวน 30 ชุดเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .976 ของข้อคำถามทั้งหมดและหากพิจารณาเป็นรายข้อคำถามทั้งหมดซึ่งทุกข้อก็มีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.70 ทุก ๆ ข้อคำถามซึ่งผู้วิจัยได้ยึดตามแนวคิดของ กัลยา วาณิชย์ปัญญา (2550) และ Nunnally (1978) ได้กำหนดค่า Cronbach's Alpha Coefficient เอาไว้ว่าควรจะมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถึงจะใช้ได้เมื่อข้อคำถามผ่านตามเงื่อนไขที่กำหนดในด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วผู้วิจัยจึงได้นำเอาไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจริงต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Multiple Regression Analysis

3.8 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

เมื่อผู้วิจัยได้ผลการวิจัยเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้วหลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมงานวิจัยเชิงคุณภาพจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจริง จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ซึ่ง ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยจำนวน 5 คน และชาวต่างชาติจำนวน 5 คนที่มีประสบการณ์ทำการบินไปกับสายการบินไทยสมายล์ทั้งเที่ยวบินภายในประเทศ และผู้โดยสารระหว่างประเทศซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทย จำนวน 5 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 5 คน นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของสายการบินไทยสมายล์ จำนวน 5 คน พนักงานบนภาคพื้นอีก จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 30 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน พ.ศ. 2564 เพื่อทำการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณและให้ข้อเสนอแนะในประเด็นคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ต่าง ๆ ด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกก่อนและจึงนำเอาไปทดลองสัมภาษณ์ผู้โดยสารและบุคลากรของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ก่อนที่จะนำเอาไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจริงสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

หลังจากได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญครบหมดทุกคน ผู้วิจัยก็นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ตามแนวคิดของ Denzin (1970) และ Miles และ Huberman (1994) ได้แก่ 1) แหล่งเวลา (Time) 2) แหล่งสถานที่ (Space) และ 3) แหล่งบุคคล (Person) ให้ครบทั้ง 3 ด้านว่าข้อมูลที่ได้รับได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร แล้วจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยได้ยึดตามแนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Miles และ Huberman (1994) ซึ่งจะมีองค์ประกอบหลักอยู่ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) การลดทอนข้อมูลที่ได้รับมา (Data Reduction) (2) การจัดระเบียบข้อมูลที่มีการกระจายรวมไว้ให้เป็น

หมวดหมู่ (Data Display) (3) สรุปผลการวิจัย ที่ความและการตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิจัย (Conclusion Drawing and Verification) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

4.1 ผลการศึกษา

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ ของสายการบินไทยสมายล์	ค่า ต่ำสุดของ Mean	ค่ามากที่สุด ของ Mean	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	2.20	5.00	4.91	0.41
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	2.20	5.00	4.82	0.57
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	2.00	5.00	4.83	0.57
ปัจจัยด้านความมั่นใจ	2.20	5.00	4.86	0.53
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่	2.30	5.00	4.84	0.54
ปัจจัยด้านความปลอดภัย	2.00	5.00	4.80	0.67
รวม	2.15	5.00	4.85	0.50

จากตาราง 1 พบว่า ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.41) มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.53) ด้านการเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.54) ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.57) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.57) และด้านความปลอดภัย (Safety) ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการของ สายการบินไทยสมายล์	ค่า ต่ำสุดของ Mean	ค่ามากที่สุด ของ Mean	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
รางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชียจาก Skytrax	2.50	5.00	4.78	0.69
ความพึงพอใจของผู้โดยสาร	2.30	5.00	4.82	0.61
สายการบินระดับ 5 ดาว จาก Skytrax	2.50	5.00	4.82	0.60
รวม	2.67	5.00	4.81	0.62

จากตาราง 2 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.62) หากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็ยังพบว่าในทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

โดยด้านความพึงพอใจของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.61) มีระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านสายการบินระดับ 5 ดาว จาก Skytrax ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.60) และด้านรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชียจาก Skytrax ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Tolerance	VIF
Y	1	.315**	.816**	.842**	.846**	.676**	.160**		
X ₁ (Tangibles)		1	.197**	.115*	.393**	.353**	.093*	.795	1.26
X ₂ (Reliability)			1	.876**	.720**	.584**	.260**	.164	6.10
X ₃ (Responsiveness)				1	.620**	.514**	.120*	.216	4.62
X ₄ (Assurance)					1	.667**	.161**	.357	2.80
X ₅ (Empathy)						1	.210**	.512	1.95
X ₆ (Safety)							1	.870	1.15

ตาราง 3 ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้เมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor : VIF) ซึ่งก็พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรทั้งหมด (r) มีค่าอยู่ระหว่าง .093 ถึง .876 ซึ่งสูงกว่า 0.80 แต่ไม่เป็นปัญหาในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยยึดตามแนวคิดของ ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน (2551), Hair et al. (2010) และ Tabachnick และ Fidell (2007) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระถ้าหากตัวแปรใดที่มีค่า r_{xy} ตั้งแต่ 0.80 หรือ 0.90 ขึ้นไปถึงจะเกิดปัญหา Multicollinearity ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ นัจรีรณ สิมมารุณ (2561) ได้กล่าวถึง Multiple Regression Analysis เอาไว้ว่าถ้าหากค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปรยังคงอยู่ในเกณฑ์ตามที่กำหนดจึงอาจไม่จำเป็นที่จะต้องตัดตัวแปรอิสระตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งออกถ้าหากค่า r สูงเกิด 0.80 ก็ได้ โดยการวิจัยในครั้งนี้ก็พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.15 ถึง 6.10 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2551; Hair, et al., 2010) นอกจากนั้น ดังจะเห็นได้ว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระดังกล่าวข้างต้นก็ยังไม่สูงกว่าปกติและค่า Tolerance ของตัวแปรก็ยังไม่เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกันและมีค่าไม่ได้เข้าใกล้ 0 แสดงว่าจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ของตัวแปรอิสระทั้งหมดโดยมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .164 ถึง .870 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2550) และ Hair et al. (2010) ซึ่งได้กำหนดค่า Tolerance เอาไว้ว่าจะต้องมากกว่า 0.10 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงไม่ได้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุหรือ Multicollinearity แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดเป็นอิสระต่อกันจึงสามารถทำการวิเคราะห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.107	.128		8.676**	.000
ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)	.074	.023	.049	3.233**	.001
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	.549	.037	.499	14.981**	.000
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	.184	.032	.167	5.761**	.000
ด้านความมั่นใจ (Assurance)	.378	.027	.320	14.167**	.000
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	.096	.022	.082	4.374**	.000
ด้านความปลอดภัย (Safety)	.060	.014	.063	4.366**	.000

$R = .964^a$, $R^2 = .929$, Adj. $R^2 = .928$; $F = 852.186$; $p\text{-value} = .000$; $SE_{est} = \pm .08$; Durbin Watson = .1751

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์มี จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และ ด้านความปลอดภัย (Safety) มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 852.186$ และค่า $p = .000$) ซึ่งผู้วิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ข้างต้น

จากการพิจารณาค่า Durbin - Watson ในตาราง 4 ซึ่งก็ยังพบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.751 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 (กลยา วาณิชบัญชา, 2550) แสดงว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองด้วยจึงไม่เกิดปัญหาเช่นเดียวกันโดยตัวแปรพยากรณ์ในด้านสิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) และด้านความปลอดภัย (Safety) มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อนำมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ก็จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ได้ประมาณร้อยละ 92.90 (Adj. $R^2 = .929$) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.107 + .074X_1 (\text{สิ่งสัมผัสได้}) + .549X_2 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + .184X_3 (\text{การตอบสนอง}) + .378X_4 (\text{ความมั่นใจ}) + .096X_5 (\text{การเอาใจใส่}) + .060X_6 (\text{ความปลอดภัย})$$

$$\hat{Z} = 1.107 + .049X_1(\text{สิ่งที่สัมผัสได้}) + .499X_2(\text{ความน่าเชื่อถือ}) + .167X_3(\text{การตอบสนอง}) + .320X_4(\text{ความมั่นใจ}) + .082X_5(\text{การเอาใจใส่}) + .063X_6(\text{ความปลอดภัย})$$

ดังนั้น ปัจจัยในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านความปลอดภัยจึงมีอิทธิพลต่อคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งปัจจัยทั้งหมดก็จะช่วยให้ผู้โดยสารหรือลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ซึ่งจากผลการวิจัยข้างต้นความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์มากที่สุดเช่นเดียวกัน รองลงมาได้แก่ด้านสายการบินระดับ 5 ดาว จาก Skytrax และด้านรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชียจาก Skytrax ตามลำดับ นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดได้ยืนยันตรงกันว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ความปลอดภัยตามผลการวิจัยเชิงปริมาณนอกจากนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพทั้งหมดยังได้ยืนยันตรงกันอีกว่ายังมีอีก 3 ปัจจัยหลักที่สำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านกลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ ซึ่งสายการบินไทยสมายล์ควรจะต้องมีกลยุทธ์อื่นจะสามารถดึงดูดลูกค้าและสามารถแข่งขันกับสายการบินชั้นนำอื่น ๆ ได้ เช่น มีโปรแกรมการสะสมไมล์ การเดินทาง เมนูอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ ที่ให้บริการภายในห้องรับรองสนามบินหรือระบบความบันเทิงบนเครื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ต้องใช้เวลาทำการบินมากกว่า 2 ชั่วโมงขึ้นไป (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเช่นเดียวกันที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้โดยสารสายการบินไทยสมายล์สามารถค้นหาเที่ยวบิน จองตั๋วโดยสาร เช็किनได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ตลอดจนมีระบบความบันเทิงต่าง ๆ (Inflight Entertainment) เช่น การชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ ก็จะช่วยให้ผู้โดยสารมีความเพลิดเพลินและผ่อนคลายได้ทั้งภายในสนามบินหรือบนเที่ยวบินโดยเฉพาะอย่างยิ่งเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ต้องใช้เวลาทำการบินนาน (3) ปัจจัยด้านการเป็นสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ซึ่งสายการบินการบินไทยก็เป็นหนึ่งในห้าสมาชิกผู้ก่อตั้งสตาร์อัลไลแอนซ์ (Star Alliance, 2020) และสายการบินไทยสมายล์ก็ได้เข้ามาเป็นพันธมิตรในการรับ-ส่งผู้โดยสารต่อจากการบินไทย และสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ไปยังจุดหมายปลายทางทั้งภายในประเทศไทย เอเชียหรือในเอเชียก็ถือได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์เช่นเดียวกันที่จะทำให้ผู้โดยสารสามารถเชื่อมต่อเที่ยวบินได้สะดวก รวดเร็วและมีเที่ยวบินให้เลือกอันหลากหลายมากยิ่งขึ้นดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้โดยสารท่านหนึ่ง

“ไทยสมายล์เป็นสายการบินลูกของการบินไทยก็จะต้องมีคุณภาพบริการที่สูง มีกลยุทธ์การบริการใหม่ ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่มที่โดนใจลูกค้า ต้องใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะช่วยให้ผู้โดยสารสามารถค้นหาเที่ยวบิน จองตั๋วโดยสาร เช็किनได้ง่าย รวดเร็ว ขั้นตอนอย่าเยะเยะและต้องใช้รหัสบินร่วมกับการบินไทยและสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์จะดีมากเลยคะผู้โดยสารจะต่อเครื่องไปยังสนามบินต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น”

สภาพปัญหาและอุปสรรคในคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมด การวิจัยเอกสารซึ่งเป็นรายงานประจำปีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และจากข้อเสนอแนะในข้อคำถามแบบปลายเปิดในงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งก็พบว่า สายการบินไทยสมายล์ทุกที่นั่งไม่มีจอ Personal Television Touch Screen เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถดูภาพยนตร์ เล่นเกม ฟังเพลง หรือดูข่าวออนไลน์บนเที่ยวบินได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ใช้เวลาก่อนขึ้นยาวนาน เช่น กรุงเทพฯ-จีนและอินเดีย นอกจากนี้ เที่ยวบินภายในประเทศและระหว่างประเทศยังมีจำนวนเที่ยวบินตามตารางการบินหรือความถี่ในการบิน

ให้ลูกค้าเลือกเที่ยวบินยังไม่มากมายนัก ที่นั่งชั้น Smile Plus หรือชั้นธุรกิจแคบแคบและไม่สะดวกสบายสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งต้องการที่นั่งที่มีขนาดใหญ่กว่าในปัจจุบัน รวมถึงคุณภาพหรือปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร ไม่ทัดเทียมกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์อีกด้วยถ้าหากเปรียบเทียบกับผู้โดยสารในชั้นประหยัด (Economy Class) ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์สามารถเข้าไปใช้บริการยังห้องรับรองภายในสนามบิน (Lounges) ได้แต่ในขณะเดียวกัน สายการบินไทยสมายล์จะมีเพียงห้องรับรองของการบินไทยเอาเอาไว้บริการสำหรับผู้โดยสารชั้น Smile Plus หรือชั้นธุรกิจเพียงเท่านั้น ดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้โดยสารท่านหนึ่ง

“ที่นั่งชั้น Smile Plus ยังกับ Economy Class เบาะแคบมาก ๆ ขาดตัวก็มีราคาค่อนข้างแพงเท่ากับ Business Class แต่การบริการก็ผู้โดยสารบางกอกแอร์เวย์ในชั้น Economy Class ไม่ได้เลยทั้งภายในสนามบินและบนเครื่อง อาหาร ขนมที่เสิร์ฟก็มีปริมาณน้อยเกินไปถ้าหากเป็นผู้โดยสารผู้ชายตัวใหญ่คงทานไม่อิ่มแน่ ๆ อย่างปาตองโก สังขยามันม่วงเสิร์ฟสำหรับผู้โดยสารตอนเช้าให้มาน้อยมากไม่อิ่มและไม่คุ้มค่าโดยสาร”

ดังการศึกษาของ กฤษดา เขียววัฒนสุข และ ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2559) ซึ่งก็ได้ให้ข้อเสนอแนะสายการบินไทยสมายล์เอาไว้เช่นเดียวกันว่า สายการบินไทยสมายล์ควรมีการศึกษาคุณภาพในการให้บริการ ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนั้น ผู้ให้บริการหรือลูกค้าของสายการบินไทยสมายล์ยังได้ร่วมกันให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกด้วยว่าสายการบินไทยสมายล์ควรมีการฝึกอบรมพนักงานและศูนย์บริการลูกค้าในด้านการอำนวยความสะดวก การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า การให้บริการข้อมูลทางการบินอย่างครบถ้วนและควรให้บริการแก่ผู้โดยสารอย่างเท่าเทียมกันด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดี สุภาพ เป็นมิตร รองลงมาคือการจัดโปรโมชั่นทั้งในด้านราคาให้มีความหลากหลายและเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นควรเพิ่มเที่ยวบินให้เพียงพอต่อความต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลและควรปรับลดราคาตั๋วโดยสารลงในบางช่วงเวลาอีกด้วย

ส่วนแนวทางในการแก้ไขปัญหาของสายการบินไทยสมายล์ดังกล่าวข้างต้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพทุกคนทุกกลุ่มและกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณได้ให้ข้อเสนอแนะร่วมกันเอาไว้ว่าสายการบินไทยสมายล์ก็ควรพิจารณาปรับปรุงที่นั่งให้มีหน้าจอ Personal Television Touch Screen ทั้งในที่นั่งชั้นประหยัดและชั้นธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเที่ยวบินระหว่างประเทศเพื่อให้ผู้โดยสารได้เพลิดเพลินตลอดการเดินทาง ควรเพิ่มจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ให้มากขึ้น เช่น ประเทศจีน อินเดีย และภายในภูมิภาคอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซียหรือเวียดนามเนื่องจากมีจำนวนผู้โดยสารค่อนข้างสูงซึ่งเครื่องบินแบบ Airbus A320-200 ของสายการบินไทยสมายล์ก็มีพิสัยทำการบินได้ไม่เกิน 4 ชั่วโมง นอกจากนั้นก็ควรเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินทั้งภายในประเทศในบางเส้นทางการบินหลักที่มีจำนวนผู้โดยสารสูง เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต หาดใหญ่ กระบี่ ควรปรับปรุงที่นั่งชั้น Smile Plus ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความสบายให้กับผู้โดยสารตลอดการเดินทางเหมือนกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์หรือการบินไทย ควรเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เนื่องจากมีความเป็นเลิศด้านการบริการจากการจัดอันดับสายการบินของ Skytrax อีกทั้งยังได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชียจาก Skytraxเป็นประจำทุก ๆ ปี (2016-2021) ประกอบกับสายการบินไทยสมายล์ควรมีกลยุทธ์ในการให้บริการใหม่ ๆ ให้เหนือกว่าคู่แข่งก็จะไม่ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกเบื่อ เช่น การเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยที่จะสามารถช่วยทำให้ผู้โดยสารสามารถทำการค้นหาเที่ยวบิน จองตั๋วโดยสาร จองอาหารด้วยตนเองและสามารถเช็คอินได้สะดวกรวดเร็วขึ้นทั้งในส่วนของการเช็คอินภายในสนามบิน Self Check-In หรือบน Application ตลอดจนมีมาตรการในการป้องกันแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งภายในสนามบินและบนเครื่องเพื่อให้ผู้โดยสาร

มีความมั่นใจในคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ว่ามีความปลอดภัยสูงสุดดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้โดยสารท่านหนึ่ง

“สายการบินไทยสมายล์ควรจะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างเช่นอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะปริมาณอาหารให้เท่ากับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่สามารถบริการผู้โดยสารชั้น Economy Class ใช้ lounges ได้ที่สนามบินซึ่งมันดีมาก ๆ ยังไม่มีสายการบินไหนทำได้เท่าเลย ที่นั่งชั้นธุรกิจก็ใหญ่กว่านะครับเขาถึงได้รางวัลสายการบินภูมิภาคระดับโลกติดต่อกันมาหลายปีแล้ว เพื่อนฝูงผมชอบมาก ๆ เวลามาเที่ยวเมืองไทยก็ใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ตลอด”

4.2 การอภิปรายผลการศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ความปลอดภัย กลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและปัจจัยด้านสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kasuwar และ Gambo (2016) ได้ศึกษาสายการบินในไนจีเรียซึ่งก็พบว่าบริการบนเครื่องบิน ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการจัดการสัมภาระมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกระบวนการเช็คอินและความพึงพอใจของลูกค้าของสายการบินในไนจีเรีย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akpoyomare, Adeosun และ Ganiyu (2016) ซึ่งก็พบว่าคุณภาพการบริการทั้งในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การปรับปรุงคุณภาพการพนักงานและสิ่งอำนวยความสะดวกมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าเช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Jahmani (2017) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการของสายการบิน Royal Jordanian ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารซึ่งก็พบว่าปัจจัยในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ ความมั่นใจของลูกค้า และสิ่งที่จับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamkiew (2021) ซึ่งก็พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการในเที่ยวบินระหว่างประเทศของสายการบินไทยซึ่งเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือของการบินไทย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ลูกค้ามีความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ผู้โดยสาร มาตรฐานในด้านความปลอดภัยทางการบิน สายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ และกลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้โดยสารมีความประทับใจการบริการของสายการบินไทยในเที่ยวบินระหว่างประเทศและจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคตซึ่งก็จะทำให้การบินไทยมีชื่อเสียงในระดับโลกและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าชาวไทยและต่างชาติ

ปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่า ทุกที่นั่งบนเครื่องบินแบบ Airbus A320-200ไม่มีจอ PTV เที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศก็ยังมีจำนวนเที่ยวบินหรือตารางการบินไม่มากมายนักสำหรับให้ผู้โดยสารเลือกบินได้ตามความต้องการ ที่นั่งชั้น Smile Plus หรือชั้นธุรกิจก็ไม่ได้สะดวกสบายเนื่องจากมีขนาดเล็กจนเกินไปถ้าหากเปรียบเทียบกับมาตรฐานของที่นั่งชั้นธุรกิจในสายการบินชั้นนำ คุณภาพหรือปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินไม่เท่าเทียมกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่มีปริมาณและคุณภาพที่ดีกว่าอีกด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Althaqafi, Bashammakh, Albarmawi และ Khan (2019) ซึ่งพบว่าผู้โดยสารภายในประเทศและระหว่างประเทศของสายการบินซาอุดีอาระเบียไม่พึงพอใจกับคุณภาพการบริการของสายการบินซาอุดีอาระเบียทั้งในด้านการจัดการสัมภาระ การปฏิบัติต่อผู้โดยสารที่สนามบินในกรณีที่ไม่เข้าใจการบริการ มีปัญหาในด้านคุณภาพของอาหารและระบบความบันเทิงบนเครื่องบินอีกด้วย

ส่วนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้นสายการบินไทยสมายล์จึงควรที่จะพิจารณาปรับปรุงที่นั่งให้มีหน้าจอ PTV Touch Screen ควรเพิ่มจุดหมายปลายทางใหม่ ๆ ให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศ

และระหว่างประเทศ ควรปรับปรุงที่นั้งขึ้น Smile Plus ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน ควรทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ ควรมียกยู่ให้บริการใหม่ ๆ เสมอ ๆ เพื่อไม่ให้ผู้โดยสารรู้สึกเบื่อหน่าย ควรมีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันทันสมัยเข้ามาบริการซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารผ่อนคลายในการเดินทาง ตลอดจนขั้นตอนสามารถทำการค้นหาเที่ยวบินรวมถึงการจองตั๋วโดยสารได้ง่ายขึ้น มีระบบเช็คอินได้สะดวกรวดเร็วที่สามารถลดขั้นตอนลงได้ ตลอดจนมีมาตรการป้องกันแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตามมาตรฐานในระดับสากลเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยได้เพิ่มมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Hashimi และ Fuad (2018) ซึ่งพบว่า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบินต่าง ๆ จะช่วยให้สายการบินสามารถให้บริการที่มีประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมแบบพกพาจึงมีความสำคัญมากสำหรับสายการบินที่จะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้าและมีความพึงพอใจสูงสุดกับการบริการที่จะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งรวมถึงบริการจัดสรรที่นั่งหรือแม้แต่ติดตามสัมภาระที่สูญหายและล่าช้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meesangprol และ Keodsamod (2018) ได้เสนอแนะสายการบินไทยสมายล์เอาไว้ว่าสายการบินไทยสมายล์ควรปรับปรุงขนาดของเครื่องบิน ที่นั่งให้มีความสะดวกสบายและมีขนาดใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ควรเพิ่มหมอนอิง อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายควรมีอุปกรณ์ในการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในขั้นตอนการจองตั๋วโดยสารและระบบเช็คอินด้วย

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า สายการบินไทยสมายล์จึงควรปรับปรุงคุณภาพการบริการต่าง ๆ และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ เนื่องจากมีตำแหน่งทางการตลาดเหมือนกันที่เป็นสายการบินบริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full Service Airlines) และให้บริการภายในประเทศไทย ภูมิภาคอาเซียนหรือเอเชียเป็นหลัก ดังสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (2017) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สายการบินบางกอกแอร์เวย์ต้องแข่งขันกับสายการบินอื่น ๆ ทั้งในเส้นทางการบินหลักภายในประเทศโดยมีคู่แข่งที่สำคัญ เช่น การบินไทย ไทยแอร์เอเชีย นกแอร์ ไทยไลอ้อนแอร์ และสายการบินไทยสมายล์แต่ในขณะเดียวกันสายการบินบางกอกแอร์เวย์ก็มีเอกลักษณ์ของความเป็น Asia's Boutique Airlines โดยได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียจาก Skytrax อยู่อย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี นอกจากนี้ลูกค้ายังมีความพึงพอใจและประทับใจในห้องพักบริการภายในสนามบินของสายการบินบางกอกแอร์เวย์อีกด้วย

ดังนั้น สายการบินไทยสมายล์จึงควรที่จะพิจารณาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงที่นั้งในชั้นไทยสมายล์พลัสบนเครื่องบินแอร์บัส A320-200 ให้มีขนาดใหญ่ ทันสมัยขึ้นเช่นเดียวกับสายการบินไทยหรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ และมี Personal Television Touch Screen ทุกที่นั่งด้วย ควรเพิ่มปริมาณอาหารและเครื่องดื่มให้มีปริมาณให้เหมาะสมหรือมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม นอกจากนั้นยังควรมีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการบินต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการบริหารหรือการบริการลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจและเลือกใช้บริการสายการบินไทยสมายล์ในครั้งต่อไป รวมถึงลูกค้าจะได้ช่วยกันโหวตเลือกสายการบินไทยสมายล์ได้รับรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียจาก Skytrax เหมือนกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ นอกจากนั้นก็จะช่วยให้สายการบินไทยสมายล์กลายเป็นสายการบินระดับ 5 ดาวได้ง่ายขึ้นอีกด้วยซึ่งก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีให้กับสายการบินไทยสมายล์ได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย

5.1 ข้อจำกัดในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่สนามบินและเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยภายในสนามบินได้มีความเข้มงวดเป็นอย่างมากในการแจกแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญนอกจากนี้เอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ของสายการบินไทยสมายล์ยังหาได้ค่อนข้างยากลำบากเนื่องจากเป็นสายการบินลูกที่อยู่ภายใต้การบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และยังไม่มียางานประจำปีเป็นของตนเองเพราะยังไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงต้องรอรายงานประจำปีของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) อีกด้วย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้จะสามารถช่วยทำให้สายการบินไทยสมายล์ (WE) สามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้พัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้แก่ผู้โดยสารและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจสายการบิน ผู้โดยสารมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสายการบินไทยสมายล์ทั้งเส้นทางการบินภายในประเทศและระหว่างประเทศ นอกจากนั้นยังจะช่วยให้สายการบินไทยสมายล์สามารถได้รับการจัดอันดับให้เป็นสายการบินในระดับ 5 ดาว เหมือนกับ 11 สายการบิน เป็นสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกจากการจัดอันดับของสกายแทร็กซ์เหมือนกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ที่ได้รับรางวัลติดต่อกันมาหลายปีได้ง่ายขึ้นซึ่งก็จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสายการบินไทยสมายล์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะทำให้มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการเพิ่มขึ้น ช่วยการบินไทยหรือสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ในการรับ-ส่งผู้โดยสารไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและสามารถทำกำไรได้ทุก ๆ ปีได้ในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยควรเน้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักโดยใช้เทคนิคเดลฟิหรือสโนว์บอลนอกจากนี้ควรทำการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ กับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ (PG) ซึ่งมีตำแหน่งทางการตลาดเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมากทั้งในด้านจำนวนเที่ยวบิน กลุ่มผู้โดยสารและเส้นทางการบินที่ใกล้เคียงกันอีกด้วย รวมถึงการศึกษาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้โดยสารพึงพอใจการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งในอนาคตสายการบินไทยสมายล์ก็จะได้กลายเป็นสายการบินในระดับ 5 ดาว สายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลก และสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียโดยการจัดอันดับของ Skytrax

6. สรุปผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์และให้เสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ ผลการศึกษาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่าระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้านถ้าหากพิจารณาเป็นรายด้านก็จะพบว่าในทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกันโดยด้านสิ่งที่ได้มีระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์มากที่สุด รองลงมาคือในด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความปลอดภัยตามลำดับ ส่วนระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ โดยภาพรวมก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน หากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด

ที่สุดโดยในด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารมีระดับคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านสายการบินระดับ 5 ดาว จาก Skytrax และด้านรางวัลสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและในเอเชียจาก Skytrax ตามลำดับ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ จึงประกอบไปด้วย ปัจจัยในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเอาใจใส่ ความปลอดภัย กลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ เทคโนโลยีและนวัตกรรมและสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคลากรของสายการบินไทยสมายล์ท่านหนึ่ง

“สายการบินไทยสมายล์ซึ่งเป็นบริษัทลูกของการบินไทยในฐานะสายการบินแห่งชาติของประเทศไทย คุณภาพการบริการถือว่าสำคัญมากเพราะเป็นสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบแล้วซึ่งจะต้องแข่งขันในการบริการกับสายการบินชั้นนำทั้งภายในและภายนอกประเทศดังนั้นปัจจัยในด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว ลูกค้ามีความมั่นใจในการบริการ ความเอาใจใส่ผู้โดยสาร สายการบินมีความปลอดภัยตามมาตรฐานทางการบิน การที่กลยุทธ์คุณภาพการบริการใหม่ ๆ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการรวมถึงปัจจัยในด้านสายการบินพันธมิตรสตาร์อัลไลแอนซ์ซึ่งก็จะช่วยให้ WE สามารถบรรลุเป้าหมายได้”

ปัญหาคุณภาพการบริการของสายการบินไทยสมายล์ซึ่งก็พบว่า ทุกที่นั่งบนเครื่องบินแบบแอร์บัส A320-200 ของสายการบินไทยสมายล์ไม่มีจอ PTV ทำให้ผู้โดยสารไม่สามารถชมภาพยนตร์ ฟังเพลงหรือเล่นเกมสลับเที่ยวบินได้ นอกจากนั้นเที่ยวบินระหว่างประเทศและภายในประเทศมีจำนวนความถี่ของเที่ยวบินไม่มากนักทำให้ผู้โดยสารเลือกบินได้ตรงกับความต้องการ ที่นั่งชั้น Smile Plus ก็แคบจนเกินไปซึ่งสายการบินไทยสมายล์ได้ใช้ที่นั่งของชั้นประหยัดมาเป็นที่นั่งของชั้น Smile Plus ถึงแม้ว่าจะเว้นที่นั่งตรงกลางเอาไว้ก็ตามจึงทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่คุ้มค่าทั้งในด้านราคา คุณภาพบริการ ปริมาณของอาหารและเครื่องดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับค่าตัวโดยสารเนื่องจากในการบินครั้งแรกสายการบินไทยสมายล์ไม่ได้วางตำแหน่งทางการตลาดเป็นสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ (Full-Service Airlines) เหมือนกับการบินไทยแต่เป็นสายการบินที่ให้บริการแบบกลาง ๆ โดยมีการบริการที่เหนือกว่าสายการบินต้นทุนต่ำ (Low-Cost Airlines) แต่ก็ด้อยกว่าสายการบินที่ให้บริการอย่างเต็มรูปแบบอย่างการบินไทยหรือสายการบินบางกอกแอร์เวย์ จึงทำให้การเลือกที่นั่ง ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบนเครื่อง Airbus A320-200 จึงมีลักษณะค่อนข้างจะเหมือนกับสายการบินต้นทุนต่ำให้บริการ ในขณะที่การบริการของที่นั่งชั้นประหยัด (Economy Class) ให้กับผู้โดยสารก็ไม่แตกต่างกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ซึ่งจะให้บริการที่ดีกว่าสายการบินไทยสมายล์ทั้งการบริการในสนามบินที่ผู้โดยสารสามารถเข้าไปรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในห้องรับรองภายในสนามบินต่าง ๆ ได้หรือบนเครื่องบินที่ผู้โดยสารก็จะได้รับประทานอาหารในปริมาณที่เหมาะสมมากกว่าซึ่งเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดได้ยืนยันตรงกันดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกของบุคลากรของสายการบินไทยสมายล์ท่านหนึ่ง

“สายการบินไทยสมายล์ควรจะต้องพิจารณาปรับปรุงคุณภาพบริการให้เทียบเท่ากับสายการบินชั้นนำอย่างสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของประเทศไทยให้ได้ซึ่ง PG เป็นสายการบินภูมิภาคยอดเยี่ยมของโลกและของภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่นั่งชั้น Smile Plus และปริมาณของอาหารร้อน เครื่องดื่ม ของว่างให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นกว่าที่เสิร์ฟผู้โดยสาร แต่ Lounges ของการบินไทยที่ผู้โดยสาร Smile Plus ก็ OK อยู่โดยเฉพาะ Spa ที่คู่แข่งไม่มี”

แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อให้สายการบินไทยสมายล์มีความโดดเด่น ลูกค้ายินดีพอใจ เป็นสายการบินระดับ 5 ดาวหรือได้รับรางวัลสายการบินยอดเยี่ยมจาก Skytrax และสามารถทำกำไรได้ในอนาคตจึงควรทำการปรับปรุงทุกที่ซึ่งทุกระดับโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่นั้งชั้น Smile Plus ให้เหมือนกับชั้นธุรกิจของการบินไทยหรือบางกอกแอร์เวย์ที่เป็นสายการบินแบบ Full Service ควรพิจารณาเพิ่มเส้นทางการบินใหม่ ๆ และให้มีจำนวนเที่ยวบินมากยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเที่ยวบินเที่ยวบินระหว่างประเทศ (International Flights) และภายในประเทศ (Domestic Flights) สายการบินไทยสมายล์ควรมีการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์แบบด้านต่อต้าน (Benchmarking) มีกลยุทธ์ให้บริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ ๆ เช่น เมนูอาหารใหม่ การบริการอาหารร้อนในปริมาณที่เหมาะสมก็ควรต้องพิจารณาตลอดจนมีการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร อีกทั้งมีการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ที่ทันสมัยเหมือนกับสายการบินชั้นนำของโลกก็จะช่วยทำให้ผู้โดยสารประทับใจรวมถึงมีมาตรการทำความสะอาดเครื่องบินห้องรับรองโดยมีมาตรการป้องกันแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั้งภายในสนามบินและบนเครื่องบินเพื่อให้ผู้โดยสารรู้สึกถึงความปลอดภัยและเกิดความมั่นใจในการจะไม่ติดเชื้อไวรัส COVID-19 เมื่อใช้บริการกับสายการบินไทยสมายล์ดังบทสัมภาษณ์เชิงลึกผู้โดยสารของสายการบินไทยสมายล์ท่านหนึ่ง

“สายการบินไทยสมายล์ควรนำเอา TQM มาพัฒนาปรับปรุงคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพื่อผู้โดยสารพึงพอใจมากที่สุดแล้วจะได้กลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป สายการบินไทยสมายล์ก็จะได้เป็นสายการบินในระดับ 5 ดาว ลูกค้ายิ่งจะได้ช่วยกันโหวตให้สายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในโลกและสายการบินภูมิภาคที่ดีที่สุดในเอเชียโดยการจัดอันดับของ Skytrax เหมือนกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ของหมอประเสริฐ รวมถึงมีกำไรด้วยเนื่องจากเห็นในข่าวว่าขาดทุนมาโดยตลอด”

เอกสารอ้างอิง

- กิตติ กิ่งไทร และกฤษณา ไวสำอาง. (2560). การปรับโครงสร้างการบริหารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในภาวะวิกฤติ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 36(3), 183-214.
- กนกธ สดประไพ. (2560). รูปแบบคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารบัณฑิตศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(1), 68-81.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบินศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 11-24.
- ชนกพร กลิ่นโสมณ. (2016). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้ากรณีศึกษาสายการบินไทยสมายล์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2551). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ*. มหาสารคาม : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัจริภรณ์ สิมมาภรณ์. (2561). ภาวะ Multicollinearity กับกรณีศึกษาการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16, 23-29.

- ภัทรกร จิรมหาโชค. (2563). กลยุทธ์การประกอบธุรกิจของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 111-119.
- วัชรวิทย์ คำเขียว. (2558). องค์ประกอบแห่งความเป็นเลิศทางธุรกิจการบินของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2), 1-19.
- สุทธา สรรพพิชญพานิชย์ และ สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ. (2557). กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการในขั้นธุรกิจของสายการบินชั้นนำระหว่างประเทศที่ให้บริการสู่ประเทศไทย. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*, 10(1), 231-238.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย พ.ศ. 2563*. กรุงเทพฯ : สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย.
- สายการบินบางกอกแอร์เวย์. (2017). *ปัจจัยเสี่ยง*. กรุงเทพฯ : บริษัท การบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Warraich, U. A., Hasan, S. S. U., & Akhtar Baloc, A. (2020). Customer Satisfaction & Loyalty and Organizational Complaint Handling: Economic Aspects of Business Operation of Airline Industry. *Engineering Economics Journal*, 31(1), 114-125.
- Akpoyomare, O. B., Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2016). Airline service quality dimensions and customer loyalty: Empirical evidence from air passengers' in Lagos State. *Czech Journal of Tourism*, 5(2), 155-171.
- Althaqafi, S., Bashammakh, H. A., Albarmawi, Y., & Khan, K. (2019). A study of airlines customer satisfaction in the Kingdom of Saudi Arabia. *European Scientific Journal*, 15(4), 224-234.
- Bangkok Airways. (2021). *World's Best Regional Airlines*. Bangkok : Bangkok Airways.
- Chilembwe, J. M. (2014). Evaluation of service quality, value and satisfaction of Air Transportation in Malawi: Case Study of Air Malawi. *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1(11), 1-19.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design qualitative quantitative and mixed methods Approaches*. Los Angeles : SAGE.
- Emmanuel, A. (2019). A study of passenger satisfaction and service quality of selected airlines in Nigeria. *Discovery Journals*, 55(282), 235-242.
- European Aviation Safety Agency. (2020). *European Plan for Aviation Safety (EPAS) 2020-2024*. Europe : European Aviation Safety Agency.
- Denzin, N. K. (1970). *The research act in sociology*. Chicago : Aldine.
- Federal Aviation Administration. (2020). *About FAA and aircraft safety*. Washington, DC. : Federal Aviation Administration.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Andersen, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh edition)*. New Jersey : Pearson.
- International Air Transport Association. (2020). *Cabin safety and aviation security*. Montreal : TATA.
- International Civil Aviation Organization. (2020). *Aviation safety*. Montreal : International Civil Aviation Organization.

- Jahmani, A. (2017). The effect of Royal Jordanian service quality on passengers' satisfaction. *International Journal of Business and Society*, 18(3), 519-530.
- Kamkiew, W. (2021). *Factors influencing the service quality of Thai Airways International Flights*. Bangkok Thesis of Master of Public Administration (English Program). National Institute of Development Administration (NIDA).
- Kasuwar, M. & Gambo, K. (2016). Service quality and customer satisfaction among domestic air passengers in Nigeria. *International journal of business and management studies*, 8(2), 32-43.
- Khuong, M., N. & Uyen, L., T., M. (2014). The Factors Affecting Vietnam Airlines Service Quality and Passenger Satisfaction – A Mediation Analysis of Service Quality. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(5), 327-332.
- Meesangprol, S. & Keodsamod, P. (2018). Satisfaction of customers toward the services of the Thai Smile Airways. *Southeast Bangkok Journal*, 1(2), 23-36.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. (2nd ed.). London : SAGE.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 6(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L., L., & Zeithaml, V. A. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York : The Free Press.
- Sandada, N. & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53.
- SimSek, K. & Demirbag, O. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in Airline Industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(6), 11-29.
- Siriborwonpitak, C. & Pathumporn, J. (2014). Marketing Strategies Affecting Passengers' Decision Making towards Thai Smile Airways: a case study Northeastern Thailand Routes. *Journal of Management Science, Ubonratchatani University (JMS-UBU)*, 3(5), 94.
- Skytrax . (2020). *World's Best airlines*. England : Skytraxratings.
- Skytrax. (2021). *World's 5- star airlines*. England : Skytraxratings.
- Skytrax. (2021). *World's Best Regional airlines by Skytrax*. England : Skytraxratings.
- Star Alliance. (2020). *Fly to more than 1,300 destinations worldwide with the Star Alliance network*. Frankfurt : Star Alliance.

- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. California : Peason.
- Thai Airways. (2019). *Annual report Thai Airways International Public Company Limited*. Bangkok : Ministry of Transport.
- Thai Airways. (2018). *Annual report Thai Airways International Public Company Limited*. Bangkok : Ministry of Transport.
- Thai Airways. (2017). *Annual report Thai Airways International Public Company Limited*. Bangkok : Ministry of Transport.
- Thai Airways. (2013). *Thai Smile Airways*. Bangkok : Ministry of Transport.
- Thai Smile Airways. (2021). *News update*. Bangkok : Thai Smile Airways.
- The Civil Aviation Authority of Thailand. (2019). *Airworthiness standards in Thailand and aircraft licensing*. Bangkok : The Civil Aviation Authority of Thailand.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York : Harper & Row.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง

Exploratory Factors Analysis of Expectations Towards the Service Quality of Medium-Sized Hotels Business

ธรรมศักดิ์ ค่วยเทศ^{*} และธีรพล เทียนแพ²

Thammasak Kuaites^{*} and Theeraphon Thueanphae²

Received : October 27, 2021 Revised : January 26, 2022 Accepted : March 10, 2022

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรม และศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย โดยศึกษาองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคาดหวังคุณภาพของผู้ใช้บริการ เพื่อกำหนดชื่อและนิยามองค์ประกอบที่อธิบายถึงความต้องการคุณภาพ โดยศึกษาจากประชาชนคนไทยทั่วไป ที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย ในปี 2562 จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) โดยสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) ผลการวิจัยพบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.97 ค่า Chi-Square เท่ากับ 9997.36 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และสามารถแยกองค์ประกอบความคาดหวังคุณภาพการบริการ ออกได้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ โดยใจความสำคัญหลักของการบริการเกิดจากการแสดงออกทางกายภาพของผู้ให้บริการ คณะทำงาน (Teamwork) ในแต่ละหน่วยงาน วัฒนธรรมองค์กร การสื่อสาร และการถ่ายทอดนโยบายจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติ ซึ่งนำไปสู่การสร้างคู่มือขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน และเกณฑ์การวัดผลความต้องการด้านคุณภาพบริการระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ดีและมีคุณภาพ และเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายปฏิบัติที่ชัดเจนในสถานประกอบการต่อไป

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ โรงแรมขนาดกลาง

^{1,2} อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² Lecture, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Abstract

The objectives of this study were to analyze the exploratory factors of expectations towards the service quality of medium-sized hotels Business in Sukhothai province; and study the co-factors that are related to customers' expectations towards the service quality. The participants of the study were 400 customers, who used the service of medium-sized hotels in Sukhothai province in 2019. The instrument used in this study was questionnaire survey, which consisted of seven rating scales. Percentages (%), Means ($\bar{X}$) and the Standard Deviation (S.D.) were used to analyze the correlation coefficient of the factors. In addition, exploratory factor analysis along with principle component analysis and Varimax method were used to analyze the results. The result found that KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) was equal to 0.97, and Chi-Square was equal to 9997.36. This represents that all the factors were correlated and were suitable to be used for factor analysis. The three factors, which were analyzed were 1) efficiency; 2) quality of the facilities; and 3) management quality. The heart of the service came from the physical expression of the service providers, teamwork, culture of organization, communication, and ability to pass on knowledge between the organizations and customers. This could lead to creating the standardized work manual and effective service criteria in order to create good, standardized service and plan the operational strategies for the business in the future.

Keywords : Exploratory Factors Analysis, Expected Service Quality, Medium-Sized Hotels

1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจึงนิยมเดินทางเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ธุรกิจโรงแรมและที่พักจึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบชีพหลายชนในการเคลื่อนย้าย การเดินทาง และการท่องเที่ยว (ศากุน บุญอิต, 2558) เพื่อให้บริการด้านโรงแรม ที่พัก ที่มีความสะดวกสบายและความหลากหลายไว้รองรับผู้ใช้บริการ โดยมุ่งเน้นเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความประทับใจและรายได้ให้ประเทศสูงถึง 9 แสนล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) การพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านการบริการ จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อระบบธุรกิจ (Boon-itt et al., 2015) ด้วยวิธีการวัด และการประเมินความสามารถการบริการในแต่ละมิติแต่ละด้าน (Boon-itt et al., 2017) รวมถึงการรับรู้คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความความภักดี (วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด, 2564) โดยส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบริการและรายได้ของธุรกิจ

จังหวัดสุโขทัยถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งในจังหวัด ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยว และเข้าพักเป็นจำนวนมาก จากสถิติปี พ.ศ. 2559 - พ.ศ. 2562 พบว่าจำนวนผู้มาเยือนมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกปี จำนวน 340,043 คน 369,946 คน 389,428 คน และ 403,702 คน ตามลำดับ โดยมีจำนวนผู้เข้าพักมากถึง 927,014 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ธุรกิจโรงแรมจึงต้องรองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก โดยต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ เพื่อสร้างการ

รับรู้คุณค่า ที่มองเห็นและรู้สึกได้ต่อการบริการ สร้างความประทับใจ และสร้างรายได้จากการบริการ (นัทธีรา พุมมาพันธุ์, 2561) ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

บทความวิจัยนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่เป็นแหล่งรองรับรายได้ และสร้างรายได้ให้กับประเทศและภูมิภาคจากการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว แต่สิ่งที่ธุรกิจโรงแรมจะประสบความสำเร็จเป็นแหล่งรองรับเงินได้นั้นเกิดจากหลายส่วนภายในองค์กร แต่ส่วนที่สำคัญและเป็นสิ่งที่แยกจากธุรกิจโรงแรมไม่ได้คือการบริการ ดังนั้นเพื่อการพัฒนาธุรกิจด้วยความยั่งยืน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวัง ผู้วิจัยจึงประเมินความสามารถของการบริการโดยวิเคราะห์และแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณภาพ เพื่อกำหนดองค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในแต่ละองค์ประกอบ ที่มีผลกระทบทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาและใช้พัฒนาจัดการคุณภาพการบริการภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจโรงแรม ของผู้ที่ใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย
- 2) ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรม ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้อธิบายและให้ความหมาย เรื่องคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง กับการรับรู้ และการทราบถึงความต้องการหรือการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือ การสะท้อนของคุณภาพการให้บริการ (Service quality) เช่นกัน (Crosby, 1988) ส่วนกระบวนการได้มาซึ่งคุณภาพ ต้องผ่านการประเมินคุณภาพการบริการในด้านความต้องการของลูกค้า ด้านความพึงพอใจ และด้านความคาดหวังการได้รับการบริการ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2017) และประเมินความสามารถของการบริการในแต่ละมิติแต่ละด้าน (Boon-itt et al., 2017) สร้างตัวชี้วัดคุณภาพในแต่ละองค์ประกอบ (สุกัญญา มีสามเสน และคณะ, 2559) เพื่อหาแนวทางการเพิ่มคุณภาพการบริการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ได้แก่ กระบวนการ รองลงมา ได้แก่บุคลากร ซึ่งอธิบายได้ว่ากระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ (ณัฐชัย วงศ์สุลักษณ์, 2556) และปัจจัยคุณภาพที่ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำ ประสิทธิภาพการบริการ ความคุ้มค่าเงินของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก (พนิตนันท์ แซ่หว่าง และอำภาศรี พอค้า, 2557) รวมถึงประเด็นสำคัญด้านค่าใช้จ่ายหรือค่าเช่าที่พัก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก แต่กลับมีความพึงพอใจค่อนข้างต่ำเมื่อใช้บริการแล้ว จึงควรพิจารณาเพิ่มมูลค่าต่อการบริการให้สูงขึ้น เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับมูลค่าเงินที่สูงสูญเสียไป (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2563) รวมถึงความคาดหวังที่มีระดับมากกว่าการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (ปวีตรา ไสภาพล, 2558) ซึ่งความแตกต่างระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้ เรื่องคุณภาพการบริการ ได้ถูกเสนอให้ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านคุณภาพมากยิ่งขึ้น (สันติกร มาลัยพันธ์, 2558) และพนักงานที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแต่งกายสุภาพเรียบร้อย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (ภัทรวดี ฉัตรธนะพานิช, 2557) และสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อช่วยยกระดับ

คุณภาพบริการและความพึงพอใจ (Boon-itt et al., 2015) ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการหมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบสินค้าและบริการนั้น “ตรง” หรือ “เกิน” กับความคาดหวังของผู้รับบริการ ตามลักษณะ การดำเนินธุรกิจเฉพาะการบริการนั้น ๆ (Zeithaml & Berry, 1990)

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

สฤณี ศรีโยธิน (2562) ได้อธิบายถึงการจัดการความคาดหวัง ที่เป็นเครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ ซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญที่จะขับเคลื่อนองค์กรด้านการบริการให้มีขีดความสามารถที่เพิ่มสูงขึ้น หากให้ความสำคัญ กับการจัดการความคาดหวังของผู้รับบริการ จะเกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการพัฒนาบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งการคาดหวัง นั้นเกิดจากการรับรู้บริการในหลายๆด้าน เช่น ข้อมูลข่าวสารองค์กร ประสบการณ์ และการบอกเล่า รวมถึงการได้รับความ สะดวกสบาย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศที่ครอบคลุมทุกด้าน (ชมสุภัค ครูทกะ และคณะ, 2564) ซึ่งทั้งหมดถูกรวบรวมเป็นความคาดหวัง หากผู้รับบริการได้รับความคาดหวังดังกล่าวครบถ้วน ผู้รับบริการจะตัดสินใจใช้บริการ นั้นว่ามีคุณภาพตามไปด้วย ฉะนั้นความคาดหวังและที่ได้รับตามคาดหวังจะสร้างแรงบันดาลใจ ความประทับใจ จนกลายเป็น ความภักดีต่อองค์กรบริการ และการจัดการความคาดหวังจึงเป็นตัวชี้วัดศักยภาพการแข่งขันขององค์กรบริการ ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (สฤณี ศรีโยธิน, 2562) และการตอบสนองความต้องการที่เกินความคาดหวัง คือการมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับ ลูกค้า (ฉัฐชธรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560)

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบรรยาย (Descriptive Research) การแสวงหาคำตอบที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ ปัจจุบัน ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยทั่วไป เพื่อให้ทราบ สถานภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563)

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนคนไทยทั่วไปที่มาใช้บริการโรงแรมขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัด สุโขทัย พ.ศ. 2562 จำนวน 1,424,324 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยแบ่งประเภทโรงแรมขนาดกลางตาม จำนวนห้องพักที่มากกว่า 50 ห้อง แต่ไม่เกิน 200 ห้อง มีจำนวนทั้งหมด 17 โรงแรม (กรมการปกครอง, 2561) ใช้หลักความ น่าจะเป็น (Probability Sampling) สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) สำหรับโรงแรม เนื่องจาก การบริหารโรงแรมในพื้นที่มีลักษณะแตกต่างกันได้แก่ โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) และโรงแรมอิสระ (Independent Hotels) จากนั้นเลือกโรงแรมเครือข่าย 1 โรงแรม และโรงแรมอิสระ 1 โรงแรม ด้วยวิธีเจาะจง และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ณ โรงแรมเครือข่าย และจำนวน 200 คน ณ โรงแรมอิสระ รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม (Questionnaire) มาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามวิธีของ ออสกู๊ด (Osgood, 1957) เป็นการให้คำตอบที่บรรยายถึงความรู้สึกของคนให้ตรงกับ ความแตกต่างของคำตอบที่ให้ไว้ โดย ผ่านการพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป และนำ แบบสอบถามที่ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปที่มาใช้ บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 30 คน โดยไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ นำผลมาวิเคราะห์คุณภาพ

เครื่องมือ มีค่าอำนาจจำแนก ตั้งแต่ 0.51 – 1.50 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด (Cronbach Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 และนำแบบสอบถาม ที่ผ่านการหาคุณภาพเครื่องมือมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ แล้วนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยจริง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เป็นวิธีทางสถิติที่พยายามจัดกลุ่มตัวแปร ที่มีมาตรวัดในมาตราส่วนอันดับ (Interval Scale) และมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) หรือ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีลักษณะสัมพันธ์กัน สามารถจัดเป็นกลุ่มเดียวกันได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) โดยจัดกลุ่มตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) คือ ผลรวมกำลังสองของค่าน้ำหนัก (Factor Loading) ของตัวแปรเชิงสังเกตก่อนหมุนแกนองค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่า 1.0 จึงจัดเป็นองค์ประกอบได้ และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Andrew and Howard, 1992) ส่วนค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ ที่น้อยกว่า 0.50 จะถูกตัดออกเพราะมีค่าความสัมพันธ์ไม่ถึงตามที่กำหนดไว้

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.4.2 วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.4.3. วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อหาองค์ประกอบของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 จากข้อมูลแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) จำนวน 33 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแสดงระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อหาองค์ประกอบของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.2 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.97 มีค่า Chi-Square เท่ากับ 9997.36 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กัน และมีความเหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยเรื่องนี้ได้

5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ในแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1.0 จึงจัดเป็นองค์ประกอบได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในแต่ละข้อคำถามมากกว่า 0.50 ขึ้นไป องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลางสามารถจัดได้ 3 องค์ประกอบ (ตามจำนวนของ Component ในตาราง Rotated Component Matrix) โดยตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบที่ 2 และองค์ประกอบที่ 3 นั้น พิจารณาจากค่าตัวเลขความสัมพันธ์โดยค่าที่มากอยู่ในช่อง

Component ได้ก็จัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น ถ้าพบตัวแปรใดที่มีค่าความสัมพันธ์ต่อกลุ่มน้อยกว่า 0.50 ควรตัดตัวแปรนั้นออกไป เนื่องจากมีค่าความสัมพันธ์ที่น้อยเกินไปที่กำหนดไว้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ EFA ของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลางมีค่าไอเกน (Eigenvalue) ภายหลังการหมุนแกน (Rotation Sums of Squared Loadings) ตั้งแต่ 5.41 - 8.69 และมีค่าร้อยละความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 16.40 - 26.33 โดยมีค่าร้อยละความแปรปรวนสะสมอยู่ระหว่าง 26.33 - 61.36 และผู้วิจัยจึงจัดจำนวนองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ และกำหนดชื่อขององค์ประกอบขึ้นใหม่ให้สอดคล้องกับสมาชิกของตัวแปรต่าง ๆ ทั้ง 3 องค์ประกอบไว้ดังนี้ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ โดยแสดงรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบดังตาราง 2-4

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในโรงแรมขนาดกลาง

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การตอบสนองทันทีจากการสั่งอาหารภายในห้องพัก	5.66	1.17	อย่างมาก
2. กระบวนการการเข้าพักและการคืนห้องพัก	5.86	1.04	อย่างมาก
3. ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง	5.68	1.05	อย่างมาก
4. ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ	5.67	1.11	อย่างมาก
5. ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก	5.71	1.10	อย่างมาก
6. ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ	5.65	1.14	อย่างมาก
7. ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหารโรงแรม	5.73	1.13	อย่างมาก
8. ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	5.70	1.09	อย่างมาก
9. การจัดการกับการติชมของร้านอาหารโรงแรม	5.68	1.10	อย่างมาก
10. ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก	5.74	1.09	อย่างมาก
11. ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	5.68	1.05	อย่างมาก
12. ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม	5.76	1.19	อย่างมาก
13. คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	5.75	1.24	อย่างมาก
14. ความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม	5.56	1.16	อย่างมาก
15. คุณภาพความสะอาดของห้องพัก	5.69	1.14	อย่างมาก
16. การมีไมตรีจิตบริการของพนักงานต้อนรับ	5.72	1.14	อย่างมาก
17. ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพัก	5.76	0.98	อย่างมาก
18. คุณภาพเฟอร์นิเจอร์และองค์ประกอบภายในห้องพัก	5.71	1.02	อย่างมาก
19. ภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก	5.96	1.02	อย่างมาก
20. ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก	5.69	1.13	อย่างมาก
21. ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก	5.74	1.01	อย่างมาก
22. คุณภาพโดยรวมของการบริการภายในห้องพัก	5.68	1.05	อย่างมาก

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ
ในโรงแรมขนาดกลาง (ต่อ)

ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
23. คุณภาพที่นอน หมอน และผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน	5.66	1.14	อย่างมาก
24. คุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม	5.66	1.14	อย่างมาก
25. คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรม	5.69	1.12	อย่างมาก
26. ความพร้อมบริการทันทั่วทั้งของการบริการภายในห้องพัก	5.70	1.14	อย่างมาก
27. ภาพบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารโรงแรม	5.63	1.12	อย่างมาก
28. การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก	5.71	1.20	อย่างมาก
29. การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า	5.68	1.14	อย่างมาก
30. ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	5.58	1.18	อย่างมาก
31. ภาพลักษณ์พนักงานบริการร้านอาหารโรงแรม	5.57	1.17	อย่างมาก
32. ประสิทธิภาพการจองห้องพัก	5.69	3.27	อย่างมาก
33. ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม	5.88	3.23	อย่างมาก

ตาราง 2 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในองค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
การตอบสนองทันทีจากการสั่งอาหารภายในห้องพัก	.718
กระบวนการการเข้าพักและการคืนห้องพัก	.716
ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง	.703
ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ	.687
ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก	.670
ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ	.649
ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหารโรงแรม	.639
ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	.618
การจัดการกับการติชมของร้านอาหารโรงแรม	.618
ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก	.608
ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	.586
ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม	.583
คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง	.579
ความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม	.570
คุณภาพความสะอาดของห้องพัก	.539
การมีไมตรีจิตบริการของพนักงานต้อนรับ	.503

ตาราง 2 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในองค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ (ต่อ)

องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
ค่าไอเกน	8.69
ร้อยละของความแปรปรวน	26.33
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	26.33

จากตาราง 2 พบว่า องค์ประกอบที่ 1 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าตัวแปรทั้งหมด 16 ตัวแปร ประกอบด้วย การตอบสนองทันที กระบวนการการเข้าพัก ประสิทธิภาพการยืนยันการจองห้อง ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงานต้อนรับ ประสบการณ์ความประทับใจโดยรวมของการเข้าพัก ความช่วยเหลือด้านสัมภาระ ความรวดเร็วตรงเวลาของการบริการร้านอาหาร ทักษะความรู้ของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า การจัดการกับการติชม ความคุ้มค่าเงินของห้องพัก ทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลของพนักงาน ความสะอาดโดยทั่วไปของโรงแรม คุณภาพห้องน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง ความคุ้มค่าเงินของร้านอาหารโรงแรม คุณภาพความสะอาดของห้องพัก และการมีมาตรฐานบริการของพนักงานต้อนรับ โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.503 – 0.718 มีค่าไอเกน เท่ากับ 8.69 มีค่าร้อยละของความแปรปรวน เท่ากับ 26.33 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 26.33 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่าองค์ประกอบด้านประสิทธิภาพ

ตาราง 3 การจัดจำแนกองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ในองค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพัก	.751
คุณภาพเฟอร์นิเจอร์และองค์ประกอบภายในห้องพัก	.735
ภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก	.694
ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก	.614
ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก	.604
คุณภาพโดยรวมของการบริการภายในห้องพัก	.587
คุณภาพที่นอน หมอน และผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน	.553
ค่าไอเกน	6.15
ร้อยละของความแปรปรวน	18.63
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	44.96

จากตาราง 3 พบว่า องค์ประกอบที่ 2 ด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าตัวแปรทั้งหมด 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ความคุ้มค่าเงินของการบริการภายในห้องพัก คุณภาพเฟอร์นิเจอร์ และองค์ประกอบภายในห้องพัก ภาพลักษณ์ของพนักงานดูแลห้องพัก ความประทับใจครั้งแรกที่เข้าพัก ความหลากหลายของรายการอาหารที่บริการภายในห้องพัก

คุณภาพโดยรวมของการบริการ คุณภาพที่นอน หมอนและผ้าที่ใช้กับเครื่องนอน โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.553 – 0.751 มีค่าไคเอน เท่ากับ 6.15 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 18.63 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 44.96 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 4 การจัดจำนวนองค์ประกอบความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ในองค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

องค์ประกอบที่ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ	ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ
คุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม	.732
คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรม	.688
ความพร้อมบริการทันต่อความต้องการของการบริการภายในห้องพัก	.683
ภาพบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารโรงแรม	.599
การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก	.590
การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า	.579
ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม	.533
ภาพลักษณ์พนักงานบริการร้านอาหารโรงแรม	.521
ประสิทธิภาพการจองห้องพัก*	.463
ความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม*	.302
ค่าไคเอน	5.41
ร้อยละของความแปรปรวน	16.40
ร้อยละของความแปรปรวนสะสม	61.36

หมายเหตุ: * ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบน้อยกว่า 0.50

จากตาราง 4 พบว่า องค์ประกอบ 3 ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ มีค่าตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการร้านอาหารโรงแรม คุณภาพอาหารของร้านอาหารโรงแรมความพร้อมบริการทันต่อความต้องการของการบริการภายในห้องพัก ภาพบรรยากาศโดยรวมโรงแรม การเอาใจใส่คำติชมของแขกของพนักงานดูแลห้องพัก การติดต่อกับพนักงานบริการส่วนหน้า ความรู้ด้านสินค้าอาหารของพนักงานร้านอาหารโรงแรม ภาพลักษณ์พนักงานบริการ โดยไม่นับรวมตัวแปรประสิทธิภาพการจองห้องพัก และความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยของท่านที่พักในโรงแรม เนื่องจากมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของแต่ละข้อคำถามน้อยกว่า 0.50 โดยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.302 – 0.732 มีค่าไคเอนเท่ากับ 5.41 มีค่าร้อยละของความแปรปรวนเท่ากับ 16.40 และมีค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 61.36 เรียกชื่อองค์ประกอบนี้ว่า องค์ประกอบด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

5.1.3 ความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการ ภาพรวมและรายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับอย่างมาก เท่ากับ 5.71 โดยด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.70 รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 5.75 และ ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ เท่ากับ 5.65 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการธุรกิจโรงแรม จังหวัดสุโขทัย

ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ภาพรวม	5.71	0.82	อย่างมาก
ประสิทธิภาพ	5.70	0.88	อย่างมาก
สิ่งอำนวยความสะดวก	5.75	0.82	อย่างมาก
คุณภาพการบริหารจัดการ	5.65	0.94	อย่างมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลาง ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในโรงแรมขนาดกลาง ได้องค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านประสิทธิภาพ 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) ด้านคุณภาพการบริหารจัดการ ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบ ถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในด้านคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการ เช่น การรับรู้ ความประทับใจ ความชื่นชอบ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรายุทธ โชคชัยวรรธน์ และคณะ, 2556) พบว่า การกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว เกิดจากคุณภาพการบริการของโรงแรม ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณภาพการบริการและความคุ้มค่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพของบริการหลัก บริการเสริม ด้านการเพิ่มมูลค่าการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการโรงแรมซ้ำของนักท่องเที่ยว และ ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) พบว่า โรงแรมเป็นสินค้าในกลุ่มธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ การตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยว จะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นต่อความต้องการโดยตรงนั่นคือ ความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับ ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงควรให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านคุณภาพการบริหารจัดการ และ กัลยา สร้อยสิงห์ (2559) พบว่า การบริการที่แท้จริง ไม่ตรงต่อความคาดหวังที่ตั้งไว้ งานวิจัยของ ศิวดล พัฒนจักร (2563) พัฒนาศักยภาพด้านคุณภาพการบริการ ด้านจิตวิทยาการบริการ เพื่อสร้างสำนึกที่ดีต่อการให้บริการ สร้างมาตรฐานการให้บริการ ที่เป็นงานบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไว้รองรับต่อความต้องการของลูกค้า และการเผชิญหน้าโดยตรงกับลูกค้าในการดูแล แก้ปัญหา และการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานวิจัยของ สุกัญญา พยุงสิน และ จิราวรรณ สมหวัง (2564) สร้างการรับรู้ การจดจำ และความประทับใจที่ดีต่อการบริการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

ผลงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (คม คัมภีรานนท์, 2559) ที่พบว่า โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร เมื่อวัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับอยู่ในระดับสูงกว่าความคาดหวังของคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยรูปลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานครเหนือความคาดหวังของลูกค้าอย่างมาก เพราะฉะนั้นอาจกล่าวโดยสรุปถึงประเด็นความแตกต่างได้ว่าการวิจัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร หรือเมืองหลัก และเมืองรอง มีผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อการบริการ เนื่องการแข่งขันทางธุรกิจ จึงมีความพร้อมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้มากกว่า เช่น การจัดสถานที่ให้สวยงาม ความทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา

นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์ (2561) ผู้ประกอบการธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพฯ สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ และความประทับใจ

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านประสิทธิภาพ

เริ่มต้นปรับปรุงประสิทธิภาพจากบุคลากร หรือพนักงาน (ผู้ให้บริการ) ซึ่งเป็นหัวใจความสำคัญต่องานบริการ เพราะผู้รับบริการ (ลูกค้า) จะรับรู้และเข้าใจต่อคุณภาพการบริการได้โดยการแสดงออกทางกายภาพของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ

สนับสนุนให้มีแผนการฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติด้านบริการ โดยต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก

6.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรต่อความประทับใจครั้งแรกของผู้รับบริการ (ลูกค้า) รวมถึงรักษาความเป็นเอกลักษณ์พื้นถิ่นภายในจังหวัด ผสมผสานกับความทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจและความสะดวกสบาย

6.3 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

การกำหนดกลยุทธ์ และการพัฒนาด้านบริการของโรงแรม ทำให้เกิดมาตรฐานการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

6.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านประสิทธิภาพ

จัดทำคู่มือมาตรฐาน และขั้นตอนการทำงานภายในโรงแรมให้เป็นรูปธรรม นำไปสู่การปฏิบัติที่ชัดเจน และถูกต้องสำหรับบุคลากรทุกคนและทุกระดับ รวมถึงการสื่อสารและถ่ายทอดนโยบายจากผู้บริหารสู่การปฏิบัติที่ไม่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริการทั้งระบบ

สร้างวัฒนธรรมภายในองค์กรจากผู้บริหารที่ดี ซึ่งเป็นหัวใจหลักต่อการสร้างคณะทำงาน (Teamwork) ของแต่ละหน่วยงานให้แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการ

6.5 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวก

กำหนดหรือสร้างความเป็นเอกลักษณ์ภายในองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศและการรับรู้ถึงความมุ่งมั่นการบริการในทุก ๆ ขั้นตอน

6.6 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายด้านคุณภาพการบริหารจัดการ

กำหนดเกณฑ์วัดผลความต้องการด้านคุณภาพการบริการ ระหว่างผู้ให้บริการกับองค์กร เพื่อส่งเสริมงานบริการให้มีมาตรฐานและมีศักยภาพ สอดคล้องกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง

7. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรแยกระบบบริหารโรงแรมในการดำเนินงานวิจัย เช่น โรงแรมอิสระ (Independent Hotels) และโรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งมีระดับคุณภาพและมาตรฐานต่างกัน รวมถึงมุมมองด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกัน และควรศึกษาความสำคัญของคุณภาพบริการ ในเรื่องการแสดงออกทางกายภาพของบุคคล

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง และทุนสนับสนุนการตีพิมพ์บทความวิจัยจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201909.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ*. ค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618.
- กัลยา สร้อยสิงห์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(1), 216-238.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56.
- คม คัมภีรนนท์. (2559). การวัดคุณภาพการให้บริการของโรงแรม กรณีศึกษาของโรงแรมขนาดกลางในกรุงเทพมหานคร. *สุทธิปริทัศน์*, 30(พิเศษ), 55-65.
- จัฐพรชัย กาญจนศิลานนท์. (2560). ความพึงพอใจลูกค้าและการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 305-320.
- ชมสุภักดิ์ คุรุทกะ วิจิตรรัตน์ มีเพิ่มพูนศรี สุวรรณี เดชวรชัย ณัฐวุฒิ อันตะระกุล และปิยะนุช เงินชูศรี. (2564). ความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการธุรกิจโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(1), 65-79.
- ณัฐชัย วงศ์สุภักดิ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการโดยสำรวจสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 61-72.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2563). การพัฒนาการท่องเที่ยวภาคตะวันออกอย่างยั่งยืนโดยใช้กลยุทธ์โลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(2), 164-181.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 18. นนทบุรี : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- นัทธีรา พุมมาพันธุ์. (2561). ผลกระทบการรับรู้คุณภาพของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าโรงแรม 4 และ 5 ดาว. *วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 36(3), 204-224.
- ปวีตรา ไสภาพล. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ณ เคาน์เตอร์บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูธรวิทยานายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มข.*, 8(1), 151-170.

- พนิตนันท์ แซ่หว่าง และอำภาศรี พ้อคำ. (2557). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ตั้งแต่ระดับ 3 ดาวลงมาในนครหลวงเวียงจันทน์ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร. อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(1), 55-65.
- ภัทรวดี ฉัตรธนะพานิช. (2557). การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ของลูกค้าห้างหุ้นส่วนจำกัด เศรษฐีอีสานขนส่ง สาขาบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 7(1), 93-108.
- ภาวณิ ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของธุรกิจ. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 18(1), 219-232.
- วิทยา ประจักษ์โก และศิริมา แก้วเกิด. (2564). ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้รับบริการกับฝ่ายปฏิบัติการโลจิสติกส์ บริษัทโรงงานน้ำตาล MM ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 84-99.
- วสุธิดา นักเกษม และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- ศรายุทธ ไชยชัยวรรณ์ ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์ สุรติ สุพิชญางกูร และสุธาศินี สุศิวัช. (2552). คุณภาพการบริการของ ธุรกิจโรงแรมใน สปป. ลาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกรณีศึกษา นครหลวง เวียงจันทน์. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 8(1), 57-70.
- ศิวดล พัฒนจักร. (2563). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการของโรงแรมในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(2), 363-280.
- ศากุน บุญอิต. (2558). *การจัดการซัพพลายเชนเพื่อความเป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ : ชิกมา กราฟฟิคส์.
- สุกัญญา พงษ์สิน และจิราวรรณ สมหวัง. (2564). การมีส่วนร่วม ของชุมชนในการพัฒนารูปแบบ การบริหารจัดการธุรกิจ โฮมสเตย์แนวทางการท่องเที่ยวชุมชน OTOP นวัตกรรม: กรณีศึกษา หมู่ 10 ตำบลเขาสมอคอน อำเภอน้ำขุ่น จังหวัดลพบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(3), 170-187.
- สุกัญญา มีสามเสน วรณี ชาวนันธุสม และบุญเชิด ภิญโญนนท์พงษ์. (2556). คุณภาพการบริการของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 7(1), 35-47.
- สันติกร มาลัยพันธ์. (2558). แนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ วิชชิง ทรี รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 8(1), 171-190.
- สฤณี ศรีโยธิน. (2562). การจัดการความคาดหวัง เครื่องมือสร้างคุณภาพในองค์กรบริการ. *วารสารร่วมพฤษ* มหาวิทยาลัยเกริก, 37(1), 132-143.
- Andrew L. C. & Howard B. L. (1992). *A First Course in Factor Analysis (2nd ed.)*. New York : Psychology Press.
- Boon-itt, S. (2015). Managing self-service technology service quality to enhance e-satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(4), 373-391.
- Boon-itt, S., Wong Y. C., & Wong, C. (2015). Supply Chain Management in Service Industry: A Process Capabilities Perspective. *Proceedings of the 2015 IEEE IEEM*, 295-299.
- Boon-itt, S., Wong, Y. C., & Wong, C. W. Y. (2017). Service supply chain management process capabilities: Measurement development. *International Journal of Production Economics* 2017, 19, 1-11

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Executive Summaries. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The free press.



คำแนะนำและการจัดเตรียมต้นฉบับ
วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารการบัญชีและการจัดการ จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

นโยบายการพิจารณากลับกรองบทความ

วารสารการบัญชีและการจัดการประสงค์จะรับบทความวิชาการ บทความวิจัย และบทวิจารณ์หนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ วัตถุประสงค์บทความต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี เพื่อที่จะให้นักวิจัยสามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างองค์ความรู้ใหม่ และประโยชน์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลับกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องและจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพทางด้านวิชาการและประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น

ขอบเขตของวารสารการบัญชีและการจัดการจะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบัญชีและการจัดการ ต่อไปนี้ เช่น

- | | |
|---------------------------|--|
| • การบัญชี | • การตลาด |
| • การจัดการ | • การจัดการทรัพยากรมนุษย์ |
| • การประกอบการ | • คอมพิวเตอร์ธุรกิจ |
| • เทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ | • พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ |
| • การเงิน | • เศรษฐศาสตร์ |
| • ธุรกิจระหว่างประเทศ | • หัวข้ออื่นที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี บริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ |

การจัดเตรียมต้นฉบับ (Manuscript preparation)

ต้นฉบับที่ส่งมายังบรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการต้องประกอบด้วยบทความต้นฉบับ จำนวน 3 ชุด และแผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีที่บรรจุข้อมูลต้นฉบับ 1 แผ่น ระบุชื่อบทความ และชื่อผู้เขียนกำกับไว้ที่แผ่นดิสเก็ตหรือแผ่นซีดีทุกแผ่น (หากมีมากกว่า 1 แผ่น)

เอกสารอื่นที่ต้องแนบมาพร้อมกับต้นฉบับ

- บันทึกข้อความขอส่งต้นฉบับลงตีพิมพ์ในวารสารฯ จำนวน 1 ชุด
- แบบเสนอต้นฉบับเพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารฯ (ตามแบบฟอร์มของวารสารฯ ที่แนบมา) จำนวน 1 ชุด

จัดส่งมายัง :

บรรณาธิการวารสารการบัญชีและการจัดการ

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

หากกองบรรณาธิการตรวจพบข้อผิดพลาดของรูปแบบ และ/หรือ ความไม่สมบูรณ์ขององค์ประกอบ ในบทความ บทความนั้นจะถูกส่งกลับไปยังผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) เพื่อทำการแก้ไขบทความ ที่จัดเตรียมถูกต้องตามระเบียบการตีพิมพ์และมีความสมบูรณ์ของเนื้อหาจะถูกส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขา ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาคุณค่าต่อไป

องค์ประกอบบทความงานวิจัย (Research article)

จัดเตรียมเนื้อหาตามลำดับดังนี้: ชื่อเรื่อง บทคัดย่อ เนื้อหา เอกสารอ้างอิง โดยหน้าชื่อเรื่องควรมีข้อมูล ตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย เมือง จังหวัด) และอีเมลของผู้เขียนสำหรับ ติดต่อ

บทคัดย่อ

บทความงานวิจัยต้องประกอบด้วยบทคัดย่อที่ระบุถึงความสำคัญของเรื่อง วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษาและบทสรุป ความยาวไม่เกิน 300 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้ผู้เขียนเขียนบทคัดย่อทั้ง ภาษาอังกฤษและภาษาไทย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ

เนื้อหาของบทความ

ลำดับของการเขียนเนื้อหาบทความวิจัยเริ่มต้นจากบทนำ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา สรุปผลการศึกษา และกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) ความสำคัญของที่มาและปัญหาของงานวิจัย ภูมิหลังของงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องสมมุติฐานและวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้เขียนไว้ในส่วนบทนำ วิธีการศึกษา ให้อธิบายไว้ในส่วนวิธีการศึกษา ผลการวิจัยหรือผลการทดลองต่างๆ ให้อธิบายไว้ในส่วนผลการศึกษา การวิเคราะห์เปรียบเทียบผล การศึกษากับงานของผู้อื่นให้เขียนไว้ในส่วนวิจารณ์ผลการศึกษา และการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ให้เขียนไว้ในส่วนสรุปผลการวิจัย ผู้เขียนอาจมีหัวข้อย่อยในส่วนวิธีการศึกษา และ/หรือ ในส่วนผลการศึกษาได้แต่ไม่ควรมี จำนวนหัวข้อย่อยมากเกินไป

การจัดเตรียมต้นฉบับบทความ

1. การจัดรูปแบบบทความ

- 1.1 จัดหน้ากระดาษให้ได้ขนาด A4 โดยตั้งค่าน้ำกระดาษขอบบน 2.5 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.5 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3 เซนติเมตร และขอบขวา 2.5 เซนติเมตร ตั้งค่าแท็บ เริ่มต้นที่ 1.5 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 ตามลำดับ
- 1.2 จัดบทความให้อยู่ในลักษณะเว้นบรรทัด single spaced
- 1.3 ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงมุมขวา ด้านบนของหน้ากระดาษ A4

2. บทความภาษาอังกฤษ

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ในชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวตรง และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้เป็น ลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ไว้ชิดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญแต่ละคำ ให้ใช้เครื่องหมายจุลภาคคั่นระหว่างคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง Introduction Materials and Methods Results Discussion and Conclusions Acknowledgements และ References ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เชิงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

3. บทความภาษาไทย

ชื่อเรื่อง : ไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษรรวมเว้นวรรค ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 18 ตัวหนา ทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ

ชื่อผู้เขียน : อยู่ถัดลงมาจากชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวปกติ และใส่เครื่องหมายดอกจันใน รูปแบบเชิงอรรถสำหรับผู้เขียนสำหรับติดต่อ (corresponding author) โดยชื่อผู้เขียนสำหรับติดต่อให้เขียนไว้ เป็นลำดับแรก

ผู้เขียนสำหรับติดต่อ : รายละเอียดของผู้พิมพ์ หน่วยงานที่สังกัด โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลของผู้เขียนที่สามารถ ติดต่อได้ในระหว่างดำเนินการ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 12 ตัวธรรมดา

บทคัดย่อ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) : ให้จัดหัวเรื่องบทคัดย่อ ไว้กึ่งกลางของหน้ากระดาษ ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อความในบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา หัวข้อคำสำคัญ (keywords) ให้ขีดด้านซ้ายโดยใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา เนื้อหาในคำสำคัญใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำสำคัญ ให้เว้นวรรคคำสำคัญแต่ละคำ

เนื้อหาในบทความ : หัวเรื่อง บทนำ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของงานวิจัย สรุปผลการวิจัย เอกสารอ้างอิงให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 16 ตัวหนา สำหรับเนื้อหาให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา

ตาราง และรูปภาพ : ให้ใช้ตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวหนาสำหรับหัวตาราง และหัวรูปภาพสำหรับ คำอธิบายตารางหรือรูปภาพให้ใช้ตัวอักษรขนาดเดียวกันแต่เป็นตัวธรรมดา ตารางต้องไม่มีเส้นสมมติตัวอักษรหรือ ตัวเลขที่นำเสนอในรูปภาพ หรือตารางต้องเป็นตัวอักษร Cordia New ขนาด 14 ตัวธรรมดา สำหรับคำอธิบาย เเงอรรถให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12

การอ้างอิงเอกสาร

เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือ หรืออินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบต่อความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมด

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาอังกฤษ)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค (comma) และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค และ ปีที่พิมพ์ เช่น (Smith and Xu, 2005) และให้ใช้เครื่องหมายเซมิโคลอน (;) คั่นกลางระหว่างเอกสารที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 เอกสาร เช่น (Smith, 2005; Smith and Xu, 2005)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างนามสกุลของผู้แต่งรายแรก ตามด้วย et al., และปีที่พิมพ์ตามลำดับ (Smith et al., 2005)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหา (อ้างอิงจากเอกสารภาษาไทย)

- ถ้ามีผู้แต่งหนึ่งรายให้อ้างชื่อ-สกุลผู้แต่ง เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดม, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งสองรายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งสองราย เครื่องหมายจุลภาค ตามด้วยปีที่พิมพ์ เช่น (วิเชียร วิทยอุดมและ พยอม สิงเสนห์, 2548)
- ถ้ามีผู้แต่งมากกว่า 2 รายให้อ้างชื่อ-สกุลของผู้แต่งรายแรก เว้นวรรคหนึ่งครั้ง เพิ่มคำว่า และคณะ เครื่องหมาย จุลภาคตามด้วยปีที่พิมพ์ตามลำดับ (พยอม สิงเสนห์ และคณะ, 2548)
- ให้เรียงลำดับการอ้างอิงตามลำดับพญชนะตัวแรกของชื่อผู้แต่ง เช่นเดียวกับลำดับการอ้างอิงในส่วนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาไทย)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

หนังสือ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. เมืองที่พิมพ์ : สำนักพิมพ์.

รายงานทางวิชาการ

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่องานวิจัย. เมืองที่พิมพ์ : หน่วยงานที่เผยแพร่.

วิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต/วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต.
ชื่อสถานศึกษา.

รายงานการประชุม

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเอกสารรวมเรื่องที่ได้จากรายงานการประชุม. วันเดือนปีที่จัด.
สถานที่จัด. เลขหน้า.

วารสาร

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่พิมพ์), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

หนังสือพิมพ์

ชื่อ-นามสกุลผู้เขียน. (ปี เดือน วันที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ :

เว็บเพจ

ชวณะ ภวภานันท์. (2548). ธุรกิจสปาไทยนำก้าวไกลไปกว่านี้. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.businessstgai.co.th/content.php>.

วารสารอิเล็กทรอนิกส์

สันต์ ธรรมบำรุง. (2543, มกราคม-มิถุนายน). กลไกที่สำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารสารสนเทศ, 1.
ค้นเมื่อ 3 มิถุนายน 2549, จาก http://arcbs.bsru.ac.th/docu_files/information1_1-3.doc.

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ มีฉบับพิมพ์

ทินพันธ์ นาคะตะ. (2549, 4 กรกฎาคม). ในหลวง ศาล กับอำนาจอธิปไตย. [ฉบับอิเล็กทรอนิกส์]. มติชน.
ค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2549, จาก http://www.matichon.co.th/matichon/matichon_detail.php.

การอ้างอิงในเอกสารท้ายบทความ (สำหรับเอกสารฉบับภาษาอังกฤษ)

ผู้เขียนเขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)
ดังแสดงในรายละเอียดด้านล่าง

Periodical :

Journal article, one author

Tuomi, M. T. (2005). Agents of social change in education. *Community Development Journal*, 40, 205-211.

Journal article, three to six authors

Carlson, J., Kurato, Y., Ruiz, E., Ng, K. M., & Yang, J. (2004). A multicultural discussion about personality development. *The Family Journal*, 12, 111-121.

Journal article, more than six authors

Scarborough, D. A., Coblenz, W. K., Humphry, J. B., Coffey, K. P., Daniel, T. C., Sauer, T. J., et al. (2005). Evaluation of dry matter loss, nutritive value, and in situ dry matter disappearance for waiting orchardgrass and bermudagrass forages damaged by simulated rainfall. *Agronomy Journal*, 97, 604-614.

Journal article in press

Qin, G., Zhang, M., Dwyer, J. R., Rassoul, H. K., & Mason, G. M. (in press). The model dependence of solar energetic particle mean free paths under weak scattering. *The Astrophysical Journal*.

Journal paginated by issue

Caplan, G., Caplan, R. B., & Erchul, W. P. (1994). Caplanian mental health consultation : Historical background and current status. *Consulting Psychology Journal : Practice & Research*, 46 (4), 2-5.

Journal supplement

Fewtrell, M. S., Loh, K. L., Meek, J., Blake, A., Ridout, D., & Hawdon, J. M. (2005). Randomised, double blind trial of oxytocin nasal spray in mothers expressing milk for preterm infants. *Archives of Disease in Childhood*, 90 (Suppl. 2), 11.

Magazine article

Gawande, A. (2001, July 9). The man who couldn't stop eating. *The New Yorker*, 66-75.

Daily newspaper article

Hunsara, S. (2004, May 17). Driver, take me back to power. *The Nation*, p. 2A.

Book :

Book, one author

Pinel, J. P. J. (2003). *Biopsychology* (5th ed.). Boston : Pearson Education.

Book, two authors

Kubic, T., & Petraco, N. (2003). *Forensic science : Laboratory experiment manual and workbook*.
Boca Raton, FL: CRC Press.

Book, three to six authors

Watson, J. D., Baker, T. A., Bell, S. P., Gann, A., Levine, M., & Losick, R. (2004). *Molecular biology of the gene* (5th ed.). San Francisco : Benjamin Cummings.

Book, more than six authors

Cunningham, F. G., MacDonald, P. C., Gant, N. F., Leveno, K. J., Gilstrap, L. C., Hankins, G. V. D., et al.
(1997). *Williams obstetrics* (20th ed.). Stamford, CT : Appleton & Lange.

Edited book

Crapo, J. D., Glassroth, J., Karlinsky, J. B., & King, T. E., Jr. (Eds.). (2004). *Baum's textbook of pulmonary diseases* (7th ed.). Philadelphia : Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in an edited book

Alford, E. L. (2001). Midface lift. In B. J. Bailey, K. H. Calhoun, N. R. Friedman, S. D. Newlands, & J. T. Vrabec (Eds.), *Atlas of head & neck surgery-otolaryngology* (pp. 546-549). Philadelphia :
Lippincott Williams & Wilkins.

Chapter in a volume in a series

Rooney, A. (1992). Community nursing care and quality. In M. Johnson (Ed.), *Series on nursing Administration : Vol. 3*. The delivery of quality health care (pp. 119-131). St. Louis, MO : Mosby-Year Book.

Book Reviews

Baumeister, R. F. (1993). Exposing the self-knowledge myth [Review of the book *The self-knower : A hero under control*]. *Contemporary Psychology*, 38, 466-467.

Research Reports

Knodel, J., Saengtienchai, C., Im-em, W., & VanLandingham, M. (2000). The impact of Thailand's AIDS epidemic on older persons : Quantitative evidence from a survey of key informants. *Institute of Population and Social Research*, Publication No. 252. Nakorn Pathom, Thailand : Institute for Population and Social Research Mahidol University, Salaya Campus.

Unpublished Doctoral Dissertation or Thesis

Pannarunothai, S. (1993). *Equity in health: The need for and the use of public and private health services in an urban area in Thailand*. Unpublished doctoral dissertation, University of London.

Varitsakul, R. (2001). *The effectiveness of self-care participation promotion program on perceived self-care efficacy, disease control, and satisfaction of health care service in essential hypertensive patients*. Thesis, Mahidol University.

Conference Publication

Crespo, C. T. (1998, March). *Update on national data on asthma*. Paper presented at the meeting of the National Asthma Education and Prevention Program, Leesburg, VA.

Ortiz-lopez, A., Rebez, C., Ort, D., & Whitmarsh. (2001, July). *The green seed problem in canola*. Paper presented at the conference on American Society of Plant Physiologists [ASPP] : Plant Biology 2000, California.

Government Publication

National Institute of Mental Health. (1998). *Priorities for prevention research* (NIH Publication No. 98-4321). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

Electronic Source :

Journal online article

Macia, E., Paris, S., & Chabre, M. (2001). Binding of the PH and polybasic c-terminal domains of ARNO to phosphoinositides and to acidic lipids. *Biochemistry*, 40, 1496. Retrieved May 19, 2004, from <http://pubs.acs.org/cgi-bin/article.cgi/bichaw/2001/40/i05/pdf/bi005123a.pdf>.

Journal article, retrieved from database

Borman, W. C., Hanson, M. A., Oppler, S. H., Pulakos, E. D., & White, L. A. (1993). Role of early supervisory experience in supervisor performance. *Journal of Applied Psychology*, 78, 443-449. Retrieved October 23, 2000, from PsycARTICLES database.

Book

Bryant, P. J. (2002). *Biodiversity and conservation*. Retrieved May 18, 2004, from <http://darwin.bio.uci.edu/~sustain/bio65/Titlpage.htm>.

Abstract

Ghose, A. K. (2004, March). Global inequality and international trade. *Cambridge Journal of Economics*, 28, 229-252. Abstract retrieved May 18, 2004, from <http://cje.oupjournals.org/content/abstract/28/2/229>.

Daily newspaper

Czaja, G. (2004, February 6). Duke hopes senior day brings out best in team. *The Chronicle*. Retrieved May 18, 2004, from <http://www.chronicle.duke.edu/vnews/display.v/ART/2004/02/06/>.

Web sites, no author

New child vaccine gets funding boost. (2001). Retrieved March 21, 2001, from http://news.ninemsn.com.au/health/story_13178.asp.

ชื่อเรื่องภาษาไทย (Cordia New 18 pt. หน้า)
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ (Cordia New 18 pt. หน้า)

ชื่อ-สกุลภาษาไทย..... * ² และ.....³

(Cordia New 14 pt. ปกติ)

บทคัดย่อ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

คำสำคัญ : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

Abstract (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

Keywords : (หัวข้อ Cordia New 16 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

* รายละเอียดของผู้นิพนธ์ภาษาไทย (เนื้อหา Cordia New 12 pt. ปกติ) หน่วยงานที่สังกัด เบอร์โทรศัพท์ Email

1. บทนำ (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมุติฐานของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

(พูดถึง Model).....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

รูปภาพประกอบ 1 (Cordia New 14 pt. หน้า)

โมเดลของ.....

อธิบายตัวแปรแต่ละตัว ภายใต้โมเดลด้วยสมมุติฐาน โยงเข้า Hypotheses.....

.....
.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

สมมุติฐานการวิจัย 1 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

สมมุติฐานการวิจัย 2 : (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า) (เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ)

.....

3. วิธีการดำเนินงานวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล (เน้นอภิปรายผลตามสมมุติฐาน)

(Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย (หัวข้อ Cordia New 14 pt. หน้า)

(เนื้อหา Cordia New 14 pt. ปกติ).....

6. สรุปผลการวิจัย (Cordia New 16 pt. หน้า)

.....
.....(เนื้อเรื่อง Cordia New 14 pt. ปกติ).....
.....
.....
.....

เอกสารอ้างอิง (Cordia New 16 pt. หน้า)

ตามรูปแบบของ The American Psychological Association (APA Style)



แบบเสนอต้นฉบับ

วารสารการบัญชีและการจัดการ คณะการบัญชีและการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ต.ขามเรียง อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม 44150

โทรศัพท์/โทรสาร 043-754333 ต่อ 3431/043-754422 E-mail: accbiz.journal@gmail.com, www.acc.msu.ac.th/journal

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย):

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ):

ผู้แต่งหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ผู้แต่งร่วม (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล:

ชื่อและที่อยู่หน่วยงาน รหัสไปรษณีย์:

ที่อยู่ติดต่อ กรุณาระบุข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ

Corresponding author :

First-last name :

Office address, postcode, tel., fax:

Cell phone: E-mail:

ต้นฉบับจัดอยู่ในผลงานประเภท

- | | |
|--|---|
| ☐ ผลงานวิจัยเชิงประยุกต์ (applied research paper) | ☐ ข้อคิดเห็นทางวิชาการ (comment) |
| ☐ การพัฒนาแนวคิดทฤษฎี (theoretical paper) | ☐ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) |
| ☐ ปรัชญา (critical review paper) | |

โดยเป็นส่วนหนึ่งของ ☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

คำรับรองจากผู้เขียน

“ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ขอรับรองว่า ต้นฉบับที่เสนอนี้ยังไม่เคยได้รับตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) ยอมรับหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ให้แก่ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ข้อคิดเห็นใดๆ ในต้นฉบับเป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้า (และผู้เขียนร่วม) แต่เพียงฝ่ายเดียว”

ลงชื่อ..... วัน/เดือน/ปี.....

()

ผู้เขียนหลักชื่อแรก