



วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

BJBM

Burapha Journal of Business Management
Burapha University

- ▶ คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ศิรินาถ เป้าหล่อเพ็ชร ศิริดา จารุตกานนท์ และ กรวิภา เกียนภาสกร
- ▶ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ญัฐวดี ปัญญา
- ▶ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง มงคล อัครดิลลฤทธิ และวรุณ เจตจำเริญชัย
- ▶ ปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน อังคณา บุญสำราญ และมงคล อัครดิลลฤทธิ
- ▶ รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน กิริยา นิลมาลา เนตรศิริ เรื่องอริยภักดิ์ และ กนกวรรณ จันจัน
- ▶ อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อปัจจัยจูงใจปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟูรูกาวาเม็กทาล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) วิรศักดิ์ อินทวงศ์ และกฤษดา เขียววัฒนสุข
- ▶ **Factors Affecting Tourist Behavior towards the Tourists' Decision-making to Visit Heritage Site: A case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh**
Md. Rajib Hasan Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan
- ▶ **Perception of Tourism Impact to Support Tourism Development: The Case of Chakma Indigenous**
Supratic Chakma Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan

ISSN 2730-230X (Online)

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564
Vol.10 No.1 January – June 2021





วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564

Burapha Journal of Business Management
Vol.10 No.1 January – June 2021

ISSN 2730-230X (Online)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

(Burapha Journal of Business Management, Burapha University)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

ด้วยคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ได้จัดทำวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคมและประเทศชาติโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัยที่มีคุณภาพทางด้านบริหารธุรกิจของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางวิชาการของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีนโยบายในการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพที่สามารถแสดงถึงประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) เพื่อที่จะให้คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนิสิต นักศึกษา สามารถนำไปพัฒนาหรือสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ รวมถึงผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) ดังนั้นบทความที่จะตีพิมพ์จึงต้องผ่านการพิจารณาการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Reviews) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 2 ท่าน (Double blind) เพื่อประเมินคุณภาพของบทความ หากผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 2 ท่าน พิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่ ทางวารสารฯ จะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 เพื่อพิจารณา โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาว่าเหมาะสมให้ตีพิมพ์เผยแพร่โดยผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา มีขอบเขตเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การจัดการทั่วไป
- การจัดการทรัพยากรมนุษย์
- การตลาด
- การบัญชี การเงิน และการธนาคาร
- การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ
- การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
- การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
- แนวโน้มการจัดการสมัยใหม่

บทความที่จะตีพิมพ์เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอื่น ๆ ทั้งนี้ หากพบว่ามีกรณีละเมิดลิขสิทธิ์ ด้วยข้อคิดเห็นที่ปรากฏและแสดงในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ และขัดต่อจริยธรรม ให้ถือว่าเป็นความเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้เขียนบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับในกรณีผู้ประสงค์จะนำข้อความในวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ไปเผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรณี พิมาพันธุ์ศรี คณะบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	หัวหน้ากองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (ข้าราชการเกษียณ)
Professor Brian Sheehan, Ph.D.	กองบรรณาธิการ	Asian Forum on Business Education
รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวโรชิต	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ดร.จำเนียร จวงตระกูล	กองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
นายวัชรินทร์ ยอดมงคล	เลขานุการกองบรรณาธิการ	มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะทำงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณภา ลือกิตตินันท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ณัฐกานต์ พงษ์สรนันทน์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.सानนท์ อนันตานนท์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.อารีรัตน์ ลิหะพันธุ์	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ธันยพร วิเชียรแก้ว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายราเมศวร์ สดใส	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวดวงกมล นีรพัฒน์กุล	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นางสาวสุพรรณิ หอมเข้ม	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายสร้อย แก้วจินดา	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา
นายตั้ง คุณแก้ว	คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงาน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>
โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

กำหนดการตีพิมพ์

เผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ
ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน
ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม

ออกแบบและเผยแพร่

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
เว็บไซต์ : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/BJBM/index>
โทรศัพท์ : 0 3810-2397 โทรสาร : 0 3839-3264

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชชาติ สุนทรสมัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.การุณ สุขสองห้อง	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนอมชาติ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนา อังคนุรักษ์พันธุ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภณ นิธิเชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธธาวิณ พลโยธี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ดร.ศรัณยา แสงลิ้มสุวรรณ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.ชวลิต กิจคณาศิริ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.นพปฎล สุวรรณทรัพย์	มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ธนธร วชิรขจร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.พรพงศ์ ศักดาพัฒน์	สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์

สารบัญ (Contents)	
เรื่อง	หน้า
1. คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว..... 1 ศิรินาถ เป้าหล่อเพ็ชร ศิรดา จารุดกานนท์ และ กรวิภา เทียนภาสกร	1
2. การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 20 ณัฐวุฒิ ปัญญา	20
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง 45 มงคล อัครดิลลภฤทธิ์ และ วรุณ เจตจำเริญชัย	45
4. ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน..... 70 อังคณา บุญสำราญ และ มงคล อัครดิลลภฤทธิ์	70
5. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์..... 92 ของผู้โดยสารชาวจีน กิริยา นิลมาลา เนตร์ศิริ เรืองอริยภักดิ์ และ กนกวรรณ จั่นจิ้น	92
6. อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อปัจจัยจูงใจปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงาน..... 113 ของพนักงานบริษัท ฟรุททิวาเม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) วิรัชศักดิ์ อินทวงศ์ และ กฤษดา เขียววัฒน์สุข	113
7. Factors Affecting Tourist Behavior towards the Tourists' Decision-making to Visit Heritage Site:.... 130 A case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh Md. Rajib Hasan Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan	130
8. Perception of Tourism Impact to Support Tourism Development: The Case of Chakma Indigenous..... 150 Community in Rangamati, Bangladesh Supratic Chakma Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan	150

บทบรรณาธิการ

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management Burapha University: BJBM) (2730-230X (Online)) เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทางด้านการจัดการและบริหารธุรกิจในสาขาวิชาต่างๆ ได้แก่ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การบัญชี การเงิน และศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการจัดการและบริหารธุรกิจ ปัจจุบันวารสารผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) โดยจัดอยู่ในฐาน 2 การดำเนินงานของวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพาได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ซึ่งมีการจัดทำปีละสองฉบับคือ ฉบับเดือนมิถุนายนและฉบับเดือนธันวาคมของทุกปี ทั้งนี้ การจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิดและทฤษฎีทางการจัดการและบริหารธุรกิจ การใช้เทคนิคและระเบียบวิธีการวิจัย รวมถึงการประยุกต์ใช้องค์ความรู้เชิงบูรณาการ อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่นักวิจัย ผู้อ่านและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564 เล่มนี้ ประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 8 บทความ มีชื่อเรื่องและผู้แต่ง ดังนี้ 1) คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว (ศิรินาถ เบ้าหล่อเพชร, ศิรดา จารุดกานนท์ และกรวิภา เทียนภาสกร) 2) การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย (ณัฐวุฒิ ปัญญา) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง (มงคล อัครดิลลฤทธิ และวรุณ เจตจำเรียมชัย) 4) ปัญหาการชำระสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน (อังคณา บุญสำราญ และมงคล อัครดิลลฤทธิ) 5) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน (กิริยา นิลมามา เนตร์ศิริ เรื่องอริยภักดี และกนกวรรณ จั่นจั่น) 6) อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อปัจจัยจูงใจปัจจัยค้ำจุนและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟรุททาวเม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) (วิรศักดิ์ อินทวงศ์ และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข) 7) Factors Affecting Tourist Behavior towards the Tourists' Decision-making to Visit Heritage Site: A case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh (Md. Rajib Hasan, Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan) และ 8) Perception of Tourism Impact to Support Tourism Development: The Case of Chakma Indigenous Community in Rangamati, Bangladesh (Supratic Chakma, Sakchai Setarnawat and Tinikan Sungsuwan)

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้เขียนบทความทุกท่านที่ส่งผลงานมาตีพิมพ์เผยแพร่เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ทางการจัดการและบริหารธุรกิจ เปิดโลกทัศน์ทางวิชาการ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์และอ้างอิงทางวิชาการแก่ผู้อ่านที่มีความสนใจ ท้ายสุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยกลั่นกรองบทความ ผู้อ่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการเผยแพร่ผลงานวิชาการร่วมกันต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิชนี ถนนมชาติ

บรรณาธิการ

วารสารวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว

วันที่รับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2563

ศิรินาถ เบ้าหล่อเพชร¹ ศิรดา จารุตกานนท์^{2*} และ กรวิภา เทียนภาสกร³

วันแก้ไขบทความ: 9 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 7 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโครงสร้างการถือหุ้นและความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวระหว่างปี พ.ศ. 2557 - 2559 จำนวน 470 บริษัท โดยบริษัทที่เข้าเงื่อนไขเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจะต้องเป็นบริษัทที่มีสมาชิกในครอบครัวถือหุ้นเกินร้อยละ 25 และวัดคุณภาพกำไรจากความสัมพันธ์ระหว่างรายการกำไรและกระแสเงินสด คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวและคุณภาพกำไร

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งผลวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวก่อให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการกำไร ซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพกำไรลดลง

คำสำคัญ : โครงสร้างการถือหุ้น, การถือหุ้นแบบครอบครัว, คุณภาพกำไร

* Corresponding Author email: sirada@buu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา email: sirinard.baolorphet@gmail.com

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา email: sirada@buu.ac.th

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา email: kornwipa.t@gmail.com



Earnings Quality of Family-owned Listed Company in the Stock Exchange of Thailand

Received: 17 November 2020 Sirinard Baolorphet¹ Sirada Jarutakanont^{2*} and Kornwipa Tienpasakorn³
Revised: 9 March 2021
Accepted: 7 May 2021

Abstract

The objective of this research is to examine ownership structure and relationship between family-owned structure and earnings quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The samples are family-owned listed companies in the Stock Exchange of Thailand during year 2557 - 2559 B.E. totaling 470 samples. Family-owned companies are companies that have more than 25 percent of total equity hold by family members. This research measures earnings quality by using the relation between earnings and cash flow. The researchers employ multiple regression analysis to study the relationship between family-owned structure and earnings quality.

The result show that family-owned structure is negatively related with earnings quality at significant level 0.10. The result shows that family-owned structure motives companies to manage earnings which decrease earnings quality.

Keywords: Capital structure, Family-owned, Earnings quality

* Corresponding Author email: sirada@buu.ac.th

¹ Students, Master of Accountancy Program, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. email: sirinard.baolorphet@gmail.com

² Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. email: sirada@buu.ac.th

³ Lecturer, Accounting Department, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. email: kornwipa.t@gmail.com

บทนำ

จากสถานการณ์การลงทุนรวมถึงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทางการเงินต่างๆ ทำให้เกิดประเด็นที่ผู้ใช้งบการเงินต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพกำไรมากขึ้น เนื่องจากกำไรที่มีคุณภาพจะแสดงข้อมูลผลการดำเนินงานมูลค่ากิจการที่แท้จริง และสามารถสะท้อนผลตอบแทนที่นักลงทุนคาดหวังในอนาคตได้ (ณัฐชานนท์ โกมุตพุฒิพงศ์, 2557) งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลถึงคุณภาพกำไร และหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญก็คือ โครงสร้างการถือหุ้น โดยโครงสร้างการถือหุ้นนั้นแบ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว และโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว

โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว คือ โครงสร้างการถือหุ้นที่มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่จำนวนน้อยรายที่มีสิทธิในการออกเสียงและมีอำนาจเพียงพอที่จะควบคุมการบริหาร ข้อดีคือ ช่วยให้การบริหารมีความคล่องตัว แต่ในทางตรงกันข้ามโครงสร้างการถือหุ้นในลักษณะนี้เกิดข้อเสียในด้านการที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะมุ่งเน้นในการที่จะออกเสียงเพื่อควบคุมการบริหารให้เกิดผลประโยชน์แก่ตนเอง (Jensen & Meckling, 1976) อาจเกิดการเอาใจเอาเปรียบผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจในการควบคุม โดยทั่วไปลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวมักพบในบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวหรือที่เรียกว่า (Family ownership structure) ซึ่งโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัททั่วโลกส่วนใหญ่จะมีลักษณะของโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัว ในขณะที่โครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว คือ โครงสร้างการถือหุ้นที่มีลักษณะของการมีผู้ถือหุ้นจำนวนมากและกระจายสิทธิในการออกเสียง ทำให้อำนาจในการควบคุมถูกกระจายออกไป และมีการบริหารงานเพื่อส่วนรวม (Means, 1968) ในประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ จะมีโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจายตัว

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทางการเงินในเอเชียและสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในประเทศไทยช่วงหลายปีที่ผ่านมา พบว่ามีผลมาจากลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวหรือโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว WorldBank (1998) ทำให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวต้องล้มละลายหรือมีการซื้อโครงสร้างการลงทุนใหม่ นอกจากนี้ยังมีการตรวจพบการตกแต่งกำไรและรายการทุจริตในรายงานทางการเงินที่มีการทำผ่านผู้บริหารที่มีอำนาจควบคุม การกระทำดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรและการตัดสินใจของนักลงทุน

ในทางทฤษฎีได้มีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและคุณภาพกำไรไว้ ได้แก่ ทฤษฎี Entrenchment effect และ ทฤษฎี Alignment effect โดยทฤษฎี Entrenchment effect ได้อธิบายว่า เมื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่สามารถควบคุมสิทธิในการออกเสียงส่วนมาก และมีอำนาจการบริหารงานอย่างเต็มที่ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะดำเนินการบริหารโดยยึดเอาผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก มากกว่าผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียส่วนน้อย เป็นการดำเนินงานที่ไม่โปร่งใส (Francis, Schipper, & Vincent, 2005; Morck, Shleifer, & Vishny, 1988) จากทฤษฎี Entrenchment effect ทำให้กล่าวได้ว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลรายงานทางการเงินลดลงทำให้คุณภาพของกำไรลดลง ในขณะที่ทฤษฎี Alignment effect ได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบกระจุกตัวหรือบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไรในทางตรงกันข้ามว่า เมื่อผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีส่วนในการถือหุ้นและสามารถควบคุมสิทธิในการออกเสียงส่วนมากจะส่งผลให้สามารถบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบริหารงานโดยยึดเอาประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด ไม่เอาเปรียบผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุม (Gomes, 2000) จากทฤษฎี Alignment effect ทำให้กล่าวได้ว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ส่งผลให้มูลค่าของบริษัทและคุณภาพของข้อมูลรายงานทางการเงินเพิ่มขึ้น ทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้นนั่นเอง

งานวิจัยในอดีตได้ศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ผลของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาให้ข้อสรุปที่แตกต่างกันออกไป ผลงานวิจัยกลุ่มแรกอธิบายว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ส่งผลให้คุณภาพของกำไรลดลง โดยพบว่า การถือหุ้นแบบกระจุกตัวทำให้ความสามารถในการให้ข้อมูลของกำไรลดลง เนื่องจากผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจการควบคุมหลักมักจะบริหารงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตน (Fan & Wong, 2002) ส่วนผลของงานวิจัยอีกกลุ่มพบว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว จะทำให้คุณภาพกำไรเพิ่มขึ้น (Wang, 2006)

จากความขัดแย้งกันระหว่างทฤษฎี Entrenchment effect และทฤษฎี Alignment effect และผลการวิจัยในอดีตที่ได้ผลวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้ไม่สามารถให้ข้อสรุปทางด้านทฤษฎี และไม่สามารถสรุปผลของการวิจัยให้เป็นที่ชัดเจนได้ อีกทั้งงานวิจัยในประเทศไทยยังมีการทำการศึกษาค่อนข้างจำกัด ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ในอดีตที่ผ่านมา มีงานวิจัยที่ทำการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว โดยผลของงานวิจัยที่ได้นั้นได้ข้อสรุปที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถสรุปโดยแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไร

กลุ่มที่ 2 พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร

กลุ่มที่ 3 พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

ผลของงานวิจัยกลุ่มแรกสอดคล้องกับทฤษฎี Alignment Effect ที่ว่า หากผู้ถือหุ้นใหญ่มีอำนาจในการควบคุมและบริหารอย่างเต็มที่ จะยึดถือเอาผลประโยชน์ส่วนรวมของบริษัท ไม่ยึดถือเอาประโยชน์ส่วนตนหรือเอาเปรียบผู้ถือหุ้นที่ไม่มีอำนาจควบคุม มุ่งบริหารงานเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าสูงสุดของบริษัท ซึ่งให้เห็นถึงคุณภาพของรายงานทางการเงินที่ดี ไม่มีการตกแต่งกำไรและคุณภาพกำไรของบริษัทที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Warfield, Wild & Wild (1995) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้ถือหุ้นใหญ่มีอำนาจในการบริหารงาน มีผลต่อความสามารถในการให้ข้อมูลของตัวเลขกำไรจะเพิ่มขึ้น ผลการวิจัยของ Wang (2006) ที่ศึกษาข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจะมีคุณภาพของกำไรเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับ Velury & Jenkins (2006) ที่พบว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพกำไร

ในขณะที่ผลของงานวิจัยกลุ่มที่สอง ได้สนับสนุนแนวคิดของ ทฤษฎี Entrenchment effect กล่าวโดยสรุปได้ว่า หากผู้ถือหุ้นใหญ่มีอำนาจในการควบคุมและบริหารกิจการ จะบริหารโดยคำนึงผลประโยชน์ของตนเป็นหลัก มีการบริหารที่เอารัดเอาเปรียบและไม่โปร่งใส รวมทั้งไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบในระยะยาวของบริษัท ไม่ได้มุ่งในการดำเนินการบริหารงานเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่บริษัท ดังนั้นจึงทำให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีคุณภาพกำไรที่ลดลงหรือคุณภาพกำไรต่ำ งานวิจัยที่สอดคล้องกับทฤษฎีนี้ได้แก่ Fan & Wong (2002) ที่กล่าวถึงโครงสร้างการถือหุ้นที่มีลักษณะของการกระจุกตัว สอดคล้องกับ Francis, Schipper, & Vincent (2005) ที่พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นในลักษณะนี้ซึ่งมีสิทธิในการออกเสียงไม่เท่ากันนั้นจะส่งผลให้การตอบสนองของนักลงทุนต่อกำไรลดลง เนื่องจากคุณภาพกำไรต่ำ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงคุณภาพกำไรของ Srivastava (2014) ได้ศึกษาข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2014 พบว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีคุณภาพกำไรต่ำเนื่องจากมีความผันผวนของกำไรสูง

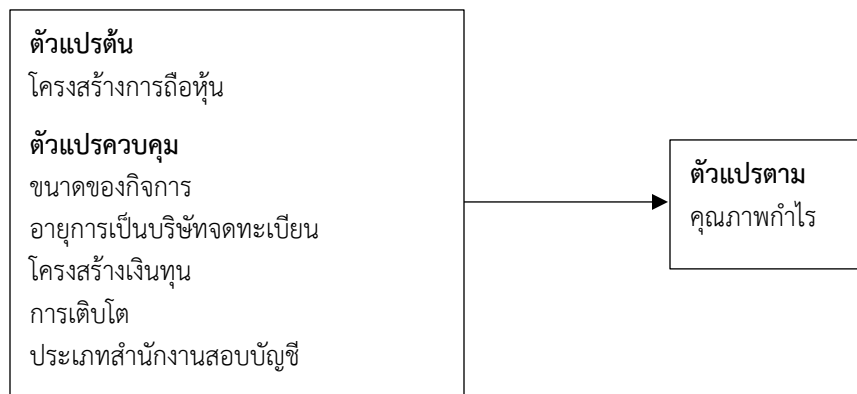
อย่างไรก็ตามผลการวิจัยกลุ่มที่สามกลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร Dechow, Ge, & Schrand (2010) ได้วิจัยโดยเก็บข้อมูลในประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2010 ซึ่งผลของงานวิจัยไม่สามารถให้ข้อสรุปเกี่ยวกับคุณภาพกำไรได้ เนื่องจากคุณภาพกำไรขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่นักลงทุนต้องนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรตินิยม คุณดีสุข (2552) ที่ผลของการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและคุณภาพกำไรที่วัดค่าด้วยรายการคงค้างเกินปกติ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงนำมาสู่สมมติฐานวิจัย ดังนี้

H1: โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวในระหว่างปี 2557 – 2559 จากข้อมูลงบการเงินรวมประจำปีที่มีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และฐานข้อมูล SETSMART รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างผู้ถือหุ้นที่เปิดเผยอยู่ในฐานข้อมูลของ SETSMART แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี และหนังสือสรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียนประจำปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม โดยทำการรวบรวมตั้งแต่ปี 2557 – 2559 โดยบริษัทที่เข้าเงื่อนไขตัวอย่างในการศึกษานั้นจะต้องเป็นบริษัทที่มีสมาชิกในครอบครัวถือหุ้นเกิน 25 เปอร์เซ็นต์ และดำรงตำแหน่งผู้บริหารหรือคณะกรรมการของบริษัทซึ่งมีสิทธิในการออกเสียงการควบคุม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่และร้อยละ (Frequency and Proportion) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าต่ำสุด (Minimum) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistic) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาคูณภาพกำไรด้วยความสัมพันธ์ระหว่างกำไร รายการคงค้าง และกระแสเงินสด ซึ่งเป็นลักษณะของกำไรที่มีคุณภาพด้วยการใช้ตัวแปรของการวัดความสัมพันธ์ระหว่างกำไร รายการคงค้าง และกระแสเงินสดพื้นฐานมาประยุกต์ และจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวผู้วิจัยได้นำแนวคิดจากงานของ Harris, Huh & Fairfield, (2000); Palepu, Healy & Bernard (2000); Penman, (2001); Raj, Hawkins, & Redlich (2002); Schipper, (2003); Wang, (2006) มาวัดค่าตัวแปรบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ และกำหนดตัวแปรควบคุมประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (Size) (Becker, Defond, Jiambalvo, & Subramanyam, 1998; กังสดาล แก้วหานาม, ศิริลักษณ์ ศุทธชัย, และ นภาพร ลิขิตวงศ์ขจร, 2563; ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, 2559) จำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (Age) (Zoysa and Wijewardena 2003) โครงสร้างเงินทุน (Structure) (Christie & Zimmerman, 1994; DeFond & Jiambalvo, (1993); วรวิทย์ เอื้อทรัพย์สกุล, 2552) อัตราการเติบโต (Growth) (พรอนงค์ บุชราตระกูล, จันัญญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ์ อัครเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัตจัน, และศิรินุช อินละคร, 2559) และประเภทสำนักงานสอบบัญชี (Audit) (Salim, 2016; Singhvi, 1971; Wallace, Naser, & Mora, 1994) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร โดยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาคือ

$$\frac{NI_{i,t}}{CFO_{i,t}} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{Family firm}_{i,t} + \alpha_2 \text{Size}_{i,t} + \alpha_3 \text{Age}_{i,t} + \alpha_4 \text{Structure}_{i,t} + \alpha_5 \text{Growth}_{i,t} + \alpha_6 \text{Audit}_{i,t} + e_{i,t}$$

กำหนดให้

- $NI_{i,t}$ = กำไรสุทธิของบริษัท i ในปี t
- $CFO_{i,t}$ = กระแสเงินสดจากการดำเนินงานของบริษัท i ในปี t
- $\text{Family firm}_{i,t}$ = ตัวแปรที่ใช้วัดบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว วัดสองรูปแบบ คือ วัดจากร้อยละของการถือหุ้นที่สมาชิกครอบครัวถือหุ้นอยู่ และวัดด้วยตัวแปรหุ่น กำหนดให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 1 และบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 0
- $\text{Size}_{i,t}$ = ขนาดของบริษัท คำนวณโดยล็อกการที่มีธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี t
- $\text{Age}_{i,t}$ = จำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ วัดจากจำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
- $\text{Structure}_{i,t}$ = โครงสร้างเงินทุน วัดโดยสัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท i ณ สิ้นปีที่ t
- $\text{Growth}_{i,t}$ = อัตราการเติบโต วัดโดยอัตราการเจริญเติบโตในรายได้ของบริษัท i ในปี t
- $\text{Audit}_{i,t}$ = ประเภทสำนักงานสอบบัญชี วัดด้วยตัวแปรหุ่น กำหนดให้ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) มีค่าเท่ากับ 1 และสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีค่าเท่ากับ 0
- $e_{i,t}$ = ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการของบริษัท i ในปี t

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว

ตัวแปรบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจะวัดด้วยกันสองรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่หนึ่ง วัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจากร้อยละของการถือหุ้นที่มีสมาชิกครอบครัวถือหุ้นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการถือหุ้นในรูปแบบของบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ตามที่ได้มีการเปิดเผยไว้ในฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รูปแบบที่สอง วัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวด้วยตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 1 และบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 0

คุณภาพกำไร

การศึกษาคุณภาพกำไรในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการวัดคุณภาพกำไรด้วยความสัมพันธ์ระหว่างกำไร รายการคงค้าง และกระแสเงินสด ซึ่งเป็นตัวแทนของคุณลักษณะของกำไรที่มีคุณภาพ และทำการศึกษาความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และนำไปประเมินสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการคำนวณ



ตัวแปรควบคุม

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ได้มีการกำหนดตัวแปรควบคุมอื่นขึ้นเพื่อควบคุมผลกระทบจากปัจจัยซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง ดังนี้

ขนาดของบริษัท ผู้วิจัยจะวัดค่าขนาดของบริษัทด้วยล็อกการที่มีธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท เพื่อที่จะทำให้ได้ค่าที่เสถียร สามารถวิเคราะห์ทำการเปรียบเทียบได้

จำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จะวัดจากจำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โครงสร้างเงินทุน ผู้วิจัยจะทำการวัดโดยใช้สัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท

อัตราการเติบโต ผู้วิจัยจะวัดโดยอัตราการเจริญเติบโตในรายได้ของบริษัท

ประเภทสำนักงานสอบบัญชี การวัดค่านั้นจะทำการวัดค่าด้วยตัวแปรหุ่น (Dummy Variables) ซึ่งจะกำหนดให้ สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG4) มีค่าเท่ากับ 1 และสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (NONBIG4) มีค่าเท่ากับ 0

ผลการวิจัย

ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลจำนวนหลักทรัพย์/บริษัทจดทะเบียนรายปี				
ปี พ.ศ.	2557	2558	2559	รวม
จำนวนบริษัทจดทะเบียนทั้งหมด	602	602	602	1,806
หัก บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน	8	8	8	24
หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจการเงิน	59	59	59	177
หัก บริษัทที่อยู่ในกลุ่มกองทุนอสังหาริมทรัพย์	155	155	155	465
หัก บริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน	51	31	21	103
หัก บริษัทไม่เข้าเงื่อนไขบริษัทครอบครัว	171	187	193	551
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	158	162	166	486

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2557 – 2559 รวมระยะเวลา 3 ปี โดยยกเว้นบริษัทที่ถูกเพิกถอน เข้าข่ายถูกเพิกถอน อยู่ระหว่างการฟื้นฟูการดำเนินงาน บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน กลุ่มธุรกิจกองทุนอสังหาริมทรัพย์ เงินทุนและหลักทรัพย์ ประกันภัยและประกันชีวิต และบริษัทที่ข้อมูลไม่ครบถ้วน



ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาแสดงจำนวนและสัดส่วนของบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัทที่มีโครงสร้าง				บริษัทที่ไม่มีโครงสร้าง			
	การถือหุ้นแบบครบครัน				การถือหุ้นแบบครบครัน			
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	รวม	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	รวม
เกษตรและอาหาร	26	26	26	78	17	21	22	60
จำนวนบริษัททั้งหมด	43	47	48	138	43	47	48	138
	60.47%	55.32%	54.17%		39.53%	44.68%	45.83%	
เทคโนโลยี	10	11	11	32	26	26	28	80
จำนวนบริษัททั้งหมด	36	37	39	112	36	37	39	112
	27.78%	29.73%	28.21%		72.22%	70.27%	71.79%	
ทรัพยากร	8	10	8	26	27	30	35	92
จำนวนบริษัททั้งหมด	35	40	43	118	35	40	43	118
	22.86%	25.00%	18.60%		77.14%	75.00%	81.40%	
บริการ	46	50	53	149	44	46	48	138
จำนวนบริษัททั้งหมด	90	96	101	287	90	96	101	287
	51.11%	52.08%	52.48%		48.89%	47.92%	47.52%	
สินค้าอุตสาหกรรม	42	42	44	128	39	42	42	123
จำนวนบริษัททั้งหมด	81	84	86	251	81	84	86	251
	51.85%	50.00%	51.16%		48.15%	50.00%	48.84%	
สินค้าอุปโภคบริโภค	26	23	24	73	13	16	16	45
จำนวนบริษัททั้งหมด	39	39	40	118	39	39	40	118
	66.67%	58.97%	60.00%		33.33%	41.03%	40.00%	
รวมบริษัท	158	162	166	486	166	181	191	538
รวมบริษัททั้งหมด	324	343	357	1024	324	343	357	1024
	48.77%	47.23%	46.50%		51.23%	52.77%	53.50%	



ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาแสดงค่าเฉลี่ยของร้อยละการถือหุ้นของบริษัทที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง แยกตามกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กลุ่มอุตสาหกรรม	บริษัทที่มีโครงสร้าง			บริษัทที่ไม่มีโครงสร้าง		
	การถือหุ้นแบบครบครัน			การถือหุ้นแบบครบครัน		
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
เกษตรและอาหาร	47.24%	49.40%	49.01%	9.73%	10.13%	10.25%
เทคโนโลยี	40.21%	37.87%	37.34%	3.23%	2.52%	3.07%
ทรัพยากร	43.40%	47.15%	50.43%	4.11%	4.20%	4.99%
บริการ	45.00%	45.61%	45.20%	5.93%	7.23%	7.54%
สินค้าอุตสาหกรรม	48.78%	50.14%	49.93%	8.03%	8.40%	8.06%
สินค้าอุปโภคบริโภค	45.81%	47.80%	48.74%	11.63%	10.64%	10.81%
รวม	46.12%	47.27%	47.29%	6.54%	6.96%	7.12%

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า บริษัทตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 324, 343 และ 357 บริษัท เป็นบริษัทที่เข้าเงื่อนไขบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันจำนวน 158, 162 และ 166 บริษัท โดยคิดเป็นร้อยละ 48.77, 47.23 และ 46.50 จากบริษัทตัวอย่างทั้งหมด และจากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าในปี 2557-2559 บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันจะถือหุ้นในบริษัทเฉลี่ยร้อยละ 46.12, 47.27, และ 47.29 ตามลำดับ ถือได้ว่ามีระดับการถือหุ้นในลักษณะโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันที่ค่อนข้างคงที่ในช่วง 3 ปี ซึ่งชี้ให้เห็นว่าอาจมีผู้ถือหุ้นบางกลุ่มที่ถือหุ้นอยู่เป็นจำนวนมากและมีอิทธิพลต่อบริษัท

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันมากที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค โดยมีบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 66.67, 58.97 และ 60.00 และมีสัดส่วนในการถือหุ้นแบบครบครันโดยเฉลี่ยสูง ร้อยละ 45.81, 47.80, และ 48.74 ในปี 2557, 2558 และ 2559 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครบครันน้อยที่สุด คือ กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ซึ่งพบเพียงร้อยละ 22.86, 25.00 และ 18.60 ของกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในปี 2557-2559 มีสัดส่วนในการถือหุ้นแบบครบครันโดยเฉลี่ยน้อย คิดเป็นร้อยละ 43.40, 47.15, และ 50.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติพื้นฐานของตัวแปรทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง	สถิติพื้นฐาน	คุณภาพ กำไร	ขนาดของ บริษัท	จำนวนปีจุด ทะเบียน	โครงสร้าง เงินทุน	อัตราการ เติบโต
บริษัทที่มีโครงสร้างการถือ หุ้นแบบครอบครัว (จำนวน 470 ตัวอย่าง)	ค่าต่ำสุด	-395.80	2.52	1.00	0.01	-211.24
	ค่าเฉลี่ย	-0.62	3.64	18.46	0.42	99.66
	ค่าสูงสุด	14.93	5.77	42.00	13.26	37921.25
	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	18.45	0.57	10.43	0.63	1754.76
บริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการ ถือหุ้นแบบครอบครัว (จำนวน 538 ตัวอย่าง)	ค่าต่ำสุด	-67.20	1.91	1.00	0.00	-90.88
	ค่าเฉลี่ย	0.61	3.79	17.88	0.42	86.43
	ค่าสูงสุด	131.74	6.35	42.00	1.87	26329.02
	ส่วนเบี่ยงเบนฯ	7.83	0.73	9.55	0.22	1174.39

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสถิติพื้นฐานที่สำคัญของตัวแปรทั้งหมด โดยเป็นการแสดงค่าสูงสุด ต่ำสุด และการกระจายตัวของข้อมูล จากตารางดังกล่าวพบว่า คุณภาพกำไรซึ่งวัดจากวิธีความสัมพันธ์ระหว่างกำไร รายการคงค้าง และกระแสเงินสด ของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีคุณภาพกำไรเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว โดยค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวเท่ากับ (0.62) ค่าต่ำสุดเท่ากับ (395.80) และค่าสูงสุดเท่ากับ 14.93 ซึ่งน้อยกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพกำไรของบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวคือ เท่ากับ 0.61 ค่าต่ำสุดเท่ากับ (67.20) และค่าสูงสุดเท่ากับ 131.74 หมายความว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีคุณภาพกำไรต่ำกว่าบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว

ในด้านของค่าสถิติพรรณนาของตัวแปรควบคุมที่ประกอบด้วย ขนาดของบริษัท (ที่วัดโดย ล็อกการที่มีธรรมชาติของสินทรัพย์รวมของบริษัท) จำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โครงสร้างเงินทุน (วัดโดยสัดส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมของบริษัท) อัตราการเติบโต และประเภทสำนักงานสอบบัญชี มีรายละเอียดดังนี้ ขนาดของบริษัทของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวเมื่อพิจารณาจากค่าสูงสุดเท่ากับ 2.52 ค่าต่ำสุดเท่ากับ 5.77 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พบว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจะมีขนาดเล็กกว่าบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ซึ่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.91 ค่าสูงสุดเท่ากับ 6.35 และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 สำหรับจำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว มีค่าต่ำสุดคือเท่ากับ 1.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 42.00 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.46 ในขณะที่บริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าต่ำสุดคือเท่ากับ 1.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 42.00 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.88 ด้านโครงสร้างเงินทุน บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.01 ค่าสูงสุดเท่ากับ 13.26 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ส่วนบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.00 ค่าสูงสุดเท่ากับ 1.87 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42 ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความเสี่ยงทางการเงิน



มากกว่า สำหรับอัตราการเติบโตของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าต่ำสุดเท่ากับ (211.24) ค่าสูงสุดเท่ากับ 37921.25 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 99.66 มากกว่าบริษัทที่ไม่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวซึ่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ (90.88) ค่าสูงสุดเท่ากับ 26329.02 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1174.39 ในส่วนถัดไปจะกล่าวถึงสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรประเภทสำนักงานสอบบัญชี สรุปดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาประเภทสำนักงานสอบบัญชี

ประเภทสำนักงานสอบบัญชี (AUDIT)	ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
สำนักงานขนาดใหญ่	75	48.7	68	43.31	69	43.4
สำนักงานที่ไม่ใช่ขนาดใหญ่	79	51.3	89	56.69	90	56.6

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวโดยส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50 ใช้บริการสอบบัญชีจากสำนักงานสอบบัญชีที่ไม่ใช่สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยต้องการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร และตัวแปรควบคุมทั้งหมด ผลที่ได้จากการทดสอบสามารถแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุตามแบบจำลองในการศึกษา

Independent Variables	Coef.	P-value
(Constant)	-2.976	0.188
Family firm _{i,t}	-0.03*	0.092
Size _{i,t}	4.414*	0.000
Age _{i,t}	-0.033	0.213
Structure _{i,t}	-27.457*	0.000
Growth _{i,t}	0.000	0.294
Audit _{i,t}	-0.189	0.754
R Square	-2.976	0.896



ตารางที่ 6 (ต่อ)

Independent Variables	Coef.	P-value
F-statistic		662.632
Durbin-Watson		1.494
Prob.(F-statistic)		0.000

*ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 6 ผลในตารางมาจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าตัวแบบมีค่าสถิติทดสอบ F-statistic เท่ากับ 662.632 (p-value = 0.000) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 90% สรุปได้ว่า ความแปรปรวนของตัวอย่าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.494 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อน มีความเป็นอิสระกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หรือค่า R Square เท่ากับ 0.896 หมายความว่า คุณภาพกำไร มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และมีค่า สัมประสิทธิ์การกำหนด หรือค่า Adjusted R Square จากสมการตัวแบบ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.894 แสดงว่าตัวแปร อิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 89.4 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมา

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว โดยผู้วิจัยได้ทำ การวัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวจากร้อยละของการถือหุ้นที่มีสมาชิกครอบครัวถือหุ้น อยู่ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ -0.03 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.092 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ผู้วิจัยได้ลองกำหนดให้มีการวัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ด้วยตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 1 และบริษัทที่ไม่มี โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีค่าเท่ากับ 0 โดยผลการทดสอบพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างโครงสร้างการ ถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไร ผลวิจัยที่ได้นั้นไม่แตกต่างจากการวัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้น แบบครอบครัวจากร้อยละของการถือหุ้นที่มีสมาชิกครอบครัวถือหุ้นอยู่ จึงสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า โครงสร้าง การถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับ คุณภาพกำไร หรือบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวส่งผลต่อคุณภาพกำไร โดยส่งผลให้คุณภาพของ กำไรลดลง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ได้ตั้งไว้

ในด้านของตัวแปรควบคุมสามารถสรุปการวิเคราะห์ตัวแปรควบคุมได้ดังนี้

ตัวแปรขนาดของบริษัท ผลจากการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 4.414 และ มีค่าสถิติทดสอบ P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้าน ขนาดของบริษัทมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร สอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ของ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) ที่ได้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยผล ของการศึกษาพบความสัมพันธ์ของคุณภาพกำไรกับตัวแปรขนาดของบริษัท

โครงสร้างเงินทุน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -27.457 และมีค่าสถิติทดสอบ P-value เท่ากับ 0.000 โดยค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านโครงสร้างเงินทุนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Christie & Zimmerman (1994) ที่ผลของการศึกษาพบว่า โครงสร้างเงินทุน มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของรายได้ซึ่งเป็นรายการคงค้าง ทำให้คุณภาพกำไรลดลง

จำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ผลจากการทดสอบพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.033 และมีค่าสถิติทดสอบ P-value เท่ากับ 0.213 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านจำนวนปีที่เข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อาจไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสจรินทร์ กุลศรีสอน (2552) ที่ผลการวิจัยไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างจำนวนปีที่จดทะเบียนกับคุณภาพกำไร

อัตรการเติบโต มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.000 และมีค่าสถิติทดสอบ P-value เท่ากับ 0.294 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านอัตรการเติบโตไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ทั้งนี้ อาจมาจากการผลักดันและมุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน บริษัทที่มีอัตรการเติบโตในรายได้ของบริษัทในระดับสูงอาจมีแนวโน้มที่จะทำการตกแต่งกำไรลดลง

ประเภทสำนักงานสอบบัญชี ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ -0.189 และมีค่าสถิติทดสอบ P-value เท่ากับ 0.754 โดยค่าสถิติการทดสอบดังกล่าว มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทางด้านประเภทสำนักงานสอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ทั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการในการใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ อาจไม่ส่งผลในการช่วยลดความขัดแย้งของผู้ถือหุ้นรายใหญ่กับผู้ถือหุ้นรายย่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ (2559) ที่ผลการวิจัยพบว่าขนาดของสำนักงานสอบบัญชี และประเภทรายงานของผู้สอบบัญชีทุกเทคนิคตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว เป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical study) โดยศึกษาโครงสร้างการถือหุ้นและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาคุณภาพกำไรในงานวิจัยครั้งนี้ได้นำการวัดคุณภาพกำไรจากความสัมพันธ์ระหว่างกำไรรายการคงค้าง และกระแสเงินสด มาใช้ในศึกษาและทำการทดสอบ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) และฐานข้อมูล SETSMART สำหรับตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 324, 343 และ 357 บริษัทตัวอย่าง ตามลำดับ ใช้ข้อมูลปี 2557-2559 และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ สำหรับผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวซึ่งมีการวัดด้วยกันสองรูปแบบ คือ วัดจากร้อยละของการถือหุ้นที่มีสมาชิกครอบครัวถือหุ้นอยู่และวัดการเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวด้วยตัวแปรหุ่นนั้น มีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งสองรูปแบบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร หรือบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวส่งผลต่อคุณภาพกำไรทำให้คุณภาพกำไรลดลง ด้านตัวแปรควบคุมที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร จากผลการทดสอบพบว่า ขนาด

ของบริษัทและโครงสร้างเงินทุนความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร ส่งผลต่อคุณภาพกำไรทำให้คุณภาพกำไรลดลง สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีต คือ ผลการวิจัยของ Morck, Shleifer, & Vishny (1988) ที่พบว่า การกระจุกตัวของการถือหุ้นหรือบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับกำไรทางบัญชี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Fan & Wong (2002) และ Francis, Schipper, & Vincent (2005) ที่พบว่า การถือหุ้นแบบกระจุกตัวหรือบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไร ส่งผลให้ความสามารถในการให้ข้อมูลกำไรทางบัญชีลดลง การตอบสนองของนักลงทุนต่อกำไรลดลง เนื่องจากคุณภาพกำไรต่ำ เป็นไปตามการอธิบายในทางทฤษฎีที่ได้มีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นและคุณภาพกำไรไว้ คือ ทฤษฎี Entrenchment effect ซึ่งสามารถอธิบายโดยสรุปได้ว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวก่อให้เกิดแรงจูงใจในการจัดการกำไร ซึ่งส่งผลทำให้คุณภาพกำไรลดลง

การที่โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไรชี้ให้เห็นว่า โครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อข้อมูลทางบัญชีเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะข้อมูลตัวเลขกำไรซึ่งมักจะเป็นข้อมูลทางบัญชีอันดับแรกที่ใช้รายงานทางการเงินนำมาใช้ประกอบในการพิจารณาตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ และในบางครั้งบางบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวอาจมีการปรับแต่งตัวเลขกำไรให้สูงขึ้นหรือตีกว่าความเป็นจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นต่อข้อมูลทางการเงินบัญชีโดยเฉพาะความคาดเคลื่อนของตัวเลขกำไรที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรของบริษัท ทำให้คุณภาพกำไรลดลง มีผลต่อการตัดสินใจ ความเชื่อมั่นที่ว่าบริษัทมีการใช้หลักความระมัดระวังในการจัดทำตัวเลขกำไรนั้นก็จะลดลงตามไปด้วย

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยของ Dechow, Ge, & Schrand (2010) ได้อธิบายไว้ว่า คุณภาพกำไรจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการที่นักลงทุนต้องนำมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะไว้ว่าคุณภาพกำไรเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานในรายงานทางการเงินของบริษัท ดังนั้นจะต้องพิจารณาปัจจัยในหลายๆ ด้านสำหรับการวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนปัจจุบันหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียน ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้ส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตระหนักถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีซึ่งส่งผลให้มีการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม โดยสอดคล้องกับผลประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียส่วนมากขึ้น ทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ไม่สามารถทำการแทรกแซงกระบวนการจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อโอนผลประโยชน์จากผู้ถือหุ้นรายย่อยมาเป็นของตนเองได้ เป็นการช่วยให้ผู้ใช้บริการเงิน (Financial users) สามารถใช้บริการเงินเพื่อตัดสินใจทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นับเป็นการส่งเสริมการพัฒนาตลาดทุนให้เป็นแหล่งระดมทุนที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น พร้อมสู่การเป็นตลาดทุนแห่งภูมิภาค เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ตัวเลขกำไรเป็นข้อมูลที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการเงิน โดยเฉพาะนักลงทุนใช้ในการตัดสินใจลงทุน บริษัทที่มีกำไรที่มีคุณภาพ ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือในการนำตัวเลขกำไรไปใช้ในการตัดสินใจของนักลงทุน จากผลวิจัยในครั้งนี้พบว่า บริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นในการใช้ตัวเลขกำไรในงบการเงินของบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัว ผู้ใช้บริการเงินควรใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ



งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษา

1. เปรียบเทียบคุณภาพกำไรระหว่างบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการถือหุ้นแบบครอบครัวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรเพิ่มเติม
3. เปลี่ยนวิธีการวัดคุณภาพกำไร เนื่องจากคุณภาพกำไรนั้นสามารถพิจารณา ทำการวิเคราะห์ได้หลายแง่มุม และมีแบบจำลองที่ใช้เป็นตัวแทนในการวัดคุณภาพกำไรหลากหลาย

เอกสารอ้างอิง

- กังสดาล แก้วทานาม, ศิริลักษณ์ ศุภชัย, และนภาพร ลิขิตวงศ์ขจร (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการที่ประเมินโดยสมาคมส่งเสริมกรรมการบริษัทไทยกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 6(1), 52-62.
- เกียรตินิยม คุณติสุข. (2552). *ความระมัดระวังทางบัญชีกับลักษณะของผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจในการควบคุม: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย*. คุษภินิพนธ์บัญชีบัณฑิต, ภาควิชาการบัญชี, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐชานนท์ โกมุกพุดพิงค์ (2557). การวัดคุณภาพกำไรเพื่อการวิเคราะห์หลักทรัพย์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 36(139), 1-18.
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 10(1), 143-155.
- พรอนงค์ บุชราตระกูล, จณัญญา เสถียรโชค, ณรงค์ฤทธิ อัสวเรืองพิภพ, สุนทรี เหล่าพัดจัน และศิรินุช อินละคร. (2559). *โครงการพัฒนาฐานข้อมูลและงานวิจัยด้านธรรมาภิบาลในตลาดทุนไทยระหว่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รสจรินทร์ กุลศรีสอน. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นและคุณภาพกำไร*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวิทย์ เอื้อทรัพย์สกุล. (2552). *ผลกระทบจากการเพิ่มขึ้นของการใช้เงินทุนโดยการก่อหนี้ (leverage) กับการตกแต่งกำไร : กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Becker, C.L., DeFond, M.L., Jiambalvo, J., & Subramanyam, K.R., (1998). The Effect of Audit Quality on Earnings Management. *Contemporary accounting research*, 15(1), 1-24.
- Christie, A. A., & Zimmerman, J. L. (1994). Efficient and Opportunistic Choices of Accounting Procedures: Corporate Control Contests. *The Accounting Review*, 69(4), 539-566.



- Dechow, P. M., Ge, W., & Schrand, C. (2010). Understanding Earnings Quality: A Review of The Proxies, Their Determinants and Their Consequences. *Journal of Accounting and Economics*, 50(2), 344-401.
- DeFond, M. L., & Jiambalvo, J. (1993). Debt Covenant Violation and Manipulation of Accruals. *Journal of Accounting and Economics*, 17(1), 145-176.
- Fan, J. P. H., & Wong, T. J. (2002). Corporate Ownership Structure and The Informativeness of Accounting Earnings in East Asia. *Journal of Accounting and Economics*, 33(3), 401-425.
- Francis, J., Schipper, K., & Vincent, L. (2005). Earnings and Dividend Informativeness When Cash Flow Rights are Separated from Voting Rights. *Journal of Accounting and Economics*, 39(2), 329-360.
- Gomes, A. (2000). *Going Public Without Governance: Managerial Reputation Effects*. *The Journal of Finance*, 55(2), 615-646.
- Harris, T., Huh, E., & Fairfield, P. (2000). *Gauging Profitability on The Road to Valuation*. *Strategy Report Global Valuation and Accounting*. New York: Morgan Stanley.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360.
- Means, A. A. B., & Gardiner, C. (1968). *The Modern Corporation and Private Property*. New York: Harcourt.
- Morck, R., Shleifer, A., & Vishny, R. W. (1988). Management Ownership and Market Valuation: An Empirical Analysis. *Journal of Financial Economics*, 20(Supplement C), 293-315.
- Palepu, K. G., Healy, P. M. & Bernard, V. L. (2000). *Introduction to Business Analysis and Valuation*. Boston: South-Western College Publishing.
- Penman, S. (2001). *Financial Statement Analysis and Security Valuation*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Raj, D., D. Hawkins, R. B., & Redlich, A. (2002). *Quality of Earnings: Towards a 360 View of Reality*. New York: Merrill Lynch.
- Salim, D. (2016). Ownership Concentration, Family Control, and Auditor Choice: Evidence from An Emerging Market. *Asian Review of Accounting*, 24(1), 19-42.
- Schipper, K., & Linda V. (2003). Earnings Quality. *Accounting Horizons*, 17(Supplement), 97-110.



- Singhvi, S. S., & Desai, H. B. (1971). An Empirical Analysis of The Quality of Corporate Financial Disclosure. *The Accounting Review*, 46(1), 129-138.
- Srivastava, A. (2014). Why Have Measures of Earnings Quality Changed Over Time? *Journal of Accounting and Economics*, 57(2), 196-217.
- Velury, U., & Jenkins, D. S. (2006). Institutional Ownership and The Quality of Earnings. *Journal of Business Research*, 59(9), 1043-1051.
- Wallace, R. S. O., Naser, K., & Mora, A. (1994). The Relationship Between The Comprehensiveness of Corporate Annual Reports and Firm Characteristics in Spain. *Accounting and Business Research*, 25(97), 41-53.
- Wang, D. (2006). Founding Family Ownership and Earnings Quality. *Journal of Accounting Research*, 44(3), 619-656.
- Warfield, T. D., Wild, J. J., & Wild, K. L. (1995). Managerial Ownership, Accounting Choices, and Informativeness of Earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 20(1), 61-91.
- WorldBank. (1998). *East Asia : The Road to Recovery*. Washington, D.C. : The World Bank.
- Zoysa, A.D., & Wijewardena, H. (2003). Financial Disclosure in The Corporate Annual Reports of Sri Lanka Companies. *Asian-Pacific Conference on International Accounting*, 22-25(10), 42 - 55.

Translated Thai References

- Budsaratagoon, P., Sthienchoak, J., Asawaruangpipob, N., Lhaopadcha, S., & Inlakorn, S. (2016). *Database and Research Development for Corporate Governance Project in Thai Securities Market, Cooperated with The Stock Exchange of Thailand (SET)*. Bangkok, Chulalongkorn University and Kasetsart University. (inThai)
- Eausubsakul, W. (2009). *The Effect of Increased Leverage and Earnings Management: A Case Study of Companies Listed in The Stock Exchange of Thailand (SET)*. Thesis, Master of Accounting Program, Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University. (inThai)
- Kaewhanam, K., Sutthachai, S., & Likitwongkajon, N. (2017). The Relationship between Corporate Governance Scored by Thai institute of Directors and Corporate Performance among Thai Listed Companies. *Journal of Management Walailak University*, 6(1), 52-62. (inThai)
- Komutputipong, N. (2014). Earnings Quality Measurement for Security Analysis. *Chulalongkorn Business Review*, 36(139), 1-18. (inThai)



-
- Kulsrison, R. (2009). *Relationship Between Ownership Structure and Earnings Quality*. Master's thesis, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Kasetsart University. (inThai)
- Kuntisook, K. (2009). *Accounting Conservatism and Controlling Shareholder Characteristics : An Empirical Evidence from Thailand*. Doctoral's dissertation, Department of Accountancy, Faculty of Commerce and Accountancy Chulalongkorn University. (inThai)
- Sawadrum, P. (2016). Factors Affecting Earning Quality of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand. *FEU Academic review*, 10(1), 143-155. (inThai)



การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วันที่รับบทความ: 26 สิงหาคม 2563

วันแก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2563

วันที่รับบทความ: 29 ธันวาคม 2563

ณัฐฉิ ปัญญา*

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบใหม่ (New Dimension) ของ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดยมีประชากรเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมและธุรกิจนำเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 1,537 ธุรกิจ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 23.96 % ผู้ให้ข้อมูลหลักคือเจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการแผนก และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด กล่าวคือ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R²) โดยสามารถจำแนกออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ การติดตามสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดมากที่สุด ($\beta_1 = 0.283, p < 0.05$) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ($\beta_2 = 0.302, p < 0.01$) ลำดับถัดมาคือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย ($\beta_3 = 0.291, p < 0.01$) โดยมีองค์ประกอบวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเห็นว่า มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดน้อยกว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมา ($\beta_4 = 0.362, p < 0.01$) ผลการศึกษาพบว่า ทุกองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงสนับสนุนสมมติฐานที่กำหนดไว้ทุกข้อ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังให้คำแนะนำในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ รวมถึงนำเสนอประเด็นวิจัยในอนาคตที่สมควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ผลการศึกษา มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, ผลการดำเนินงานทางการตลาด, ธุรกิจท่องเที่ยว

* Corresponding author e-mail: panya26102516@gmail.com

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



Strategic Digital Marketing Creativity: An Empirical Study of Tourism Businesses in Thailand

Received: 26 August 2020

Revised: 10 October 2020

Accepted: 29 December 2020

Nattawut Panya*

Abstract

This study aimed to study the influence of Strategic Digital Marketing Creativity on the Marketing Performance of tourism businesses in Thailand. The research presents four new dimensions of Strategic Digital Marketing Creativity. The population are the entrepreneurs of hotel and Travel businesses in Thailand with the total of 1,537 businesses and using 323 samples with a 23.96% response rate. The key informants are the owners, general managers or department managers. The multiple regression analysis statistics is used for the hypothesis testing. The results showed that all the dimensions have an impact on Marketing Performance and can explain the changing of Marketing Performance by 32.6% (Adjust R²) that can be classified into the various dimensions. The dimension that has the greatest influence on Marketing Performance is the Continuous Monitoring of the Market Situation ($\beta_1 = 0.283$, $p < 0.05$). followed by the Effectiveness of Internet Marketing Strategy ($\beta_2 = 0.302$, $p < 0.01$). The third dimension is Knowledge of Various Digital Technology ($\beta_3 = 0.291$, $p < 0.01$). The Vision of Digital Marketing is a factor that has the least impact on Marketing Performance among the other dimensions mentioned above ($\beta_4 = 0.362$, $p < 0.01$). The results showed that all dimensions significantly have influence on Marketing Performance. Therefore, all hypotheses are supported. In addition, the researcher also makes recommendations on how to use the results of the study to interested parties. Future research issues are presented to suggest future studies.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Performance, Tourism Business

* Corresponding author e-mail: panya26102516@gmail.com

Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University.

บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศ ต้องประสบปัญหาทางด้านยอดขาย ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจต้องนำความสามารถในด้านต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดได้ท่ามกลางสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้รับผลกระทบจากปัญหาทางการเมืองภายในประเทศ และถูกซ้ำเติมจากปัญหาการเมืองและปัญหาทางเศรษฐกิจทั่วโลก เช่น การแข็งค่าของเงินบาท การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดท่องเที่ยวโลก และการชะลอตัวของเศรษฐกิจไทย เป็นต้น จากข้อมูลสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ในปี 2562 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39.7 ล้านคน คิดเป็นรายได้ 3.01 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเพียงร้อยละ 4.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุด คือ จีน มีจำนวนถึง 10.99 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.36 เฉพาะนักท่องเที่ยวจีนสร้างรายได้เข้าประเทศ 5.43 แสนล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ทั้งนี้เป็นผลที่เกิดมาจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนที่เล็งเห็นวิกฤตที่เกิดขึ้น จึงได้ช่วยกันหามาตรการต่าง ๆ ในการผลักดันการเติบโตทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เป็นแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งโดยการออกมาตรการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง การทำการตลาดเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ทดแทนตลาดที่ชะลอตัว การแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มาตรการที่กล่าวมานั้นเกิดจากการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนตามที่อธิบายข้างต้น แต่ยังเป็นเพียงมาตรการแก้ไขปัญหาเชิงรับ กล่าวคือ เมื่อเกิดกรณีวิกฤตจึงได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือชะลอความเสียหายเท่านั้นจากบทวิเคราะห์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พ.ศ. 2563 พบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก หากธุรกิจมีมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหลักที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งมาอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตามเมื่อความเจริญทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และระบบอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพที่สูงขึ้น พบว่าปริมาณและคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รายได้จากการท่องเที่ยวไม่ได้เพิ่มขึ้นเหมือนที่ทางหน่วยงานภาครัฐได้ประมาณการไว้ ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความตื่นตัวในเรื่องการปรับตัวเพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการแข่งขันทางธุรกิจ โดยผู้บริหารหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ และลดต้นทุนอย่างจริงจัง โดยถือเป็นภารกิจหลักขององค์กร ซึ่งความสนใจในเรื่องการปรับปรุงพัฒนาการจัดการนี้ส่งผลให้องค์กรทางธุรกิจต่างก็พยายาม สรรหากยุทธ์ และเครื่องมือทางการตลาด รวมถึงความรู้ใหม่ ๆ ด้านนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการสื่อสารเข้ามาประยุกต์ใช้ปรับปรุงองค์กรอยู่เสมอ รวมทั้งการรักษาคุณภาพในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า สำหรับประเทศไทยยังคงมีผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้บริหารอีกหลายต่อหลายกลุ่มที่เข้าใจว่าคำว่า Digital Marketing เท่ากับ การทำการตลาดผ่านช่องทางบน Facebook หรือ การทำการตลาดบน Social Media เท่านั้น อาทิเช่น Instagram, Youtube, Facebook เป็นต้น ซึ่งความจริงแล้วมีเครื่องมือและช่องทางที่มากกว่า Facebook หรือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอื่น ๆ เช่น LINE, Instagram ที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือระบบอัตโนมัติ (Automation) สำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship

Management: CRM) หรือการใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ ส่วนงานของการบริการลูกค้า (Customer Service) และการศึกษารายละเอียดรายบุคคล (Personalized Content) รวมไปถึงการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ประสบการณ์ส่วนบุคคลของลูกค้า (Personalized Experiences) ที่จะเกิดขึ้นบนโลกดิจิทัลอีกด้วย (ณัฐวีร์ ต้นตีสัจธรรม, 2561) คำถามที่เกิดขึ้นคือ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ของไทย ได้ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลเหล่านั้นอย่างไร มีประสิทธิภาพหรือไม่ เกิดปัญหาอะไรขึ้นกับธุรกิจ ท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองไทยมีพฤติกรรมในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการใช้จ่าย อย่างไม่ เพราะเหตุใด หากสามารถรู้เหตุผลของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาท่องเที่ยว และสามารถ ตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านั้น ให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงจะทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทยสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน

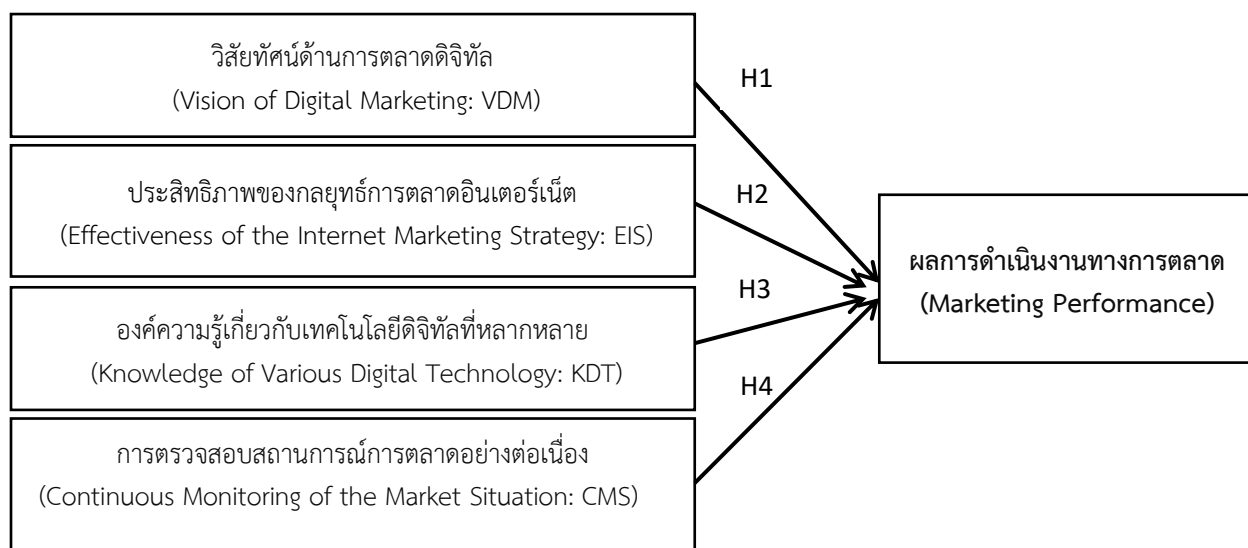
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกล ยุทธ์และผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาอิทธิพลของ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะทำให้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวให้มีการ เจริญเติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบของธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Digital Marketing Creativity)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจท่องเที่ยว (Tourist Business)

“ธุรกิจท่องเที่ยว” เป็นคำที่มีความหมายกว้างมากและมักใช้ในความหมายของการรวมทุกธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบด้วย ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจรถเช่า ธุรกิจการบิน ธุรกิจของที่ระลึก ของฝาก และผู้ประกอบการแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยทางอ้อม ประกอบด้วย ร้านอาหาร ผู้ผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ผู้ประกอบการรายเล็กในท้องถิ่น ธุรกิจสปา ร้านอาหารแผนโบราณ สถานเสริมความงาม สถานพยาบาลเฉพาะทาง เป็นต้น ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับขอบเขตของผู้ให้ความหมายว่าจะสนใจศึกษาในขอบเขตกว้างหรือแคบเพียงใด จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลาย ดังนี้

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมััคคุเทศก์, 2551)

ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว (สมชาติ อุอานัน, 2552)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชมเยือน (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2557)

ดังนั้น เพื่อให้มีขอบเขตการศึกษาที่ชัดเจนและเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง ประกอบกับมีฐานข้อมูลที่เชื่อถือได้ สามารถดำเนินการจัดเก็บข้อมูลได้มากที่สุด ในศึกษานี้ จึงได้สังเคราะห์คำนิยามที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้า และได้ให้คำจำกัดความของ “ธุรกิจท่องเที่ยว” สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง “การดำเนินธุรกิจให้บริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน ประกอบด้วยธุรกิจ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว”

จากคำนิยามของธุรกิจท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ จึงขยายความเพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาเพื่อใช้เป็นขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว โดยมี รายละเอียด ดังนี้

ธุรกิจที่พักแรม

หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ธุรกิจที่พักแรมมีหลายประเภท เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบายปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท (พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4)

ในการศึกษาครั้งนี้ ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง ผู้ประกอบการการที่มีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพักหรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการและห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดย โรงแรม โรงแรมรีสอร์ท โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง เกสต์เฮาส์และที่พักราคาประหยัดอื่น ๆ ที่พักชั่วคราว และบังกะโล ที่พักแบบโฮมแชร์ บ้านพักวันหยุด ที่พักแบบชาเลต์ รวมทั้งที่พักอื่น ๆ ที่มีบริการแม่บ้าน บ้านพักเยาวชน และที่หลบภัยบนภูเขา (พระราชบัญญัติธุรกิจโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4)

ธุรกิจนำเที่ยว

หมายถึง ธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวจะมุ่งเน้นการนำเที่ยวในเชิงธุรกิจมีการดำเนินการเป็นกิจการโดยมีผลตอบแทนในการดำเนินงาน ทางบริษัทนำเที่ยวอาจดำเนินการจัดบริการด้านต่าง ๆ ในการเดินทางหรือจัดนำเที่ยวเอง หรืออาจเป็นตัวกลางหรือตัวแทนให้บริการระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เช่นกัน ทั้งนี้ธุรกิจนำเที่ยวอาจรวมถึง บริษัทตัวแทนขนาดเล็กที่ทำหน้าที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน เป็นนายหน้าให้เช่ารถ หรือรับจองโรงแรม หรือติดต่อหามัคคุเทศก์ให้กับนักท่องเที่ยวก็ได้ (พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, 2551)

ทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge-Based View: KBV)

ทฤษฎีฐานความรู้ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายองค์กรโดยแนวความคิดหลักของทฤษฎีฐานความรู้ขององค์กร คือ องค์กรสามารถดำรงอยู่ต่อไปได้เพราะความสามารถในการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง ภายใต้โครงสร้างองค์กรรูปแบบต่าง ๆ (Kogut, 1996) เนื่องจากองค์กรเป็นหน่วยสังคมที่มีการใช้และสะสมความรู้, ศักยภาพ และ ความสามารถต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับความอยู่รอด การเติบโตและความสำเร็จขององค์กร ทฤษฎีนี้จะมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นขององค์กร ในการที่จะต้องสร้างความร่วมมือและการบูรณาการความรู้ที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยพนักงานภายในองค์กร (Kogut & Zander, 1992)

ทฤษฎี KBV ได้ตั้งสมมติฐานว่า องค์กรที่มีทรัพยากรความรู้ที่แตกต่างกัน จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ ความรู้ที่มีจะถูกนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรตระหนักถึงความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้จะเป็นการช่วยอธิบายว่าทำไมบางองค์กรจึงมีความหลากหลาย และมีนวัตกรรมมาก ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ

มากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Grant, 1996) ความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เพราะ ผลผลิตของมนุษย์ทุกคนขึ้นอยู่กับความรู้ และ เทคโนโลยีทั้งหมดเป็นเพียงศูนย์รวมความรู้ ธุรกิจใดที่มีการจัดการ โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้า การค้า ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2009) ก็จะส่งผลต่อศักยภาพขององค์กรในการ แข่งขันด้วย

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ จึงใช้ทฤษฎี KBV มาอธิบายอิทธิพลของความรู้ความสามารถขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ ผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร ซึ่งธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจใน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีการศึกษาหาข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อที่จะสามารถหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ แปลกใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างความแตกต่างและโดนใจนักท่องเที่ยวมาตอบสนองความต้องการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตค่อนข้างมาก ทั้งรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และการใช้จ่ายเงิน ซึ่งแน่นอนว่าความรู้ที่มีอยู่ของแต่ละธุรกิจจะไม่มีเท่ากัน ดังนั้น ธุรกิจที่มีบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถค้นหากิจกรรมและบริการหรือโปรแกรมที่โดดเด่น แตกต่างจาก คู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งบุคลากรที่มีศักยภาพในการคิดค้นกลยุทธ์ที่สร้างสรรค์ก็จะต้อง เกิดจากการที่องค์กรจะต้องมีการสนับสนุนอย่างจริงจัง ด้วยการจัดการทรัพยากรขององค์กรที่เอื้อให้เกิดการเรียนรู้ รวมทั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุน และสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรที่ทันสมัยมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา องค์กรที่ตระหนักถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะพยายามเสริมสร้างศักยภาพให้แก่ บุคลากรให้มีองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ ความรู้ เพราะธุรกิจที่มีความรู้มากกว่า และสามารถบริหารจัดการองค์ความรู้ได้ดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบใน การแข่งขัน จนสามารถนำมาอภิปรายสนับสนุนแนวความคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะได้อธิบายคุณลักษณะ ตัวแปรที่กำหนดเป็นองค์ประกอบใหม่ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม และนำเสนอกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาเป็นลำดับ ดังนี้

การสร้างสรรคการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ (Strategic Digital Marketing Creation)

การตลาดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Marketing) หมายถึง การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์เพื่อ ทำการตลาด หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่งมานานำเสนออยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าเกิด ความรู้สึกได้รับความแปลกใหม่อยู่เสมอ (อภิชาตภรณ์ ชุณหะวัณสกุล และศิริรัตน์ ณ ปทุม, 2562)

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การดำเนินการทางการตลาดที่นำเอาเทคโนโลยีมาช่วย ทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการให้กับลูกค้า (Chaffey, 2013)

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง การวางแผนเกี่ยวกับการปรับใช้ทรัพยากรและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร (Daft, 1988)

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการด้วยการ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบดิจิทัลเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น สร้างความพึงพอใจ รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ ลูกค้า มีการส่งเสริมการตลาดได้อย่างต่อเนื่องและสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2562)

ดังนั้น การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ หมายถึง “การนำเอาความคิดสร้างสรรค์ มาประยุกต์ เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง โดยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาช่วยทำให้เข้าถึงลูกค้า ได้ง่ายขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้”

จากผลการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า ธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสร้างความผูกพันระยะยาวกับบริษัท และตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กรในการ ทำกำไร การบอกต่อ และประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัท อย่างไรก็ตาม ราณี อมรินทร์รัตน์ (2560) ได้ระบุไว้ว่า การใช้การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะลูกค้าแต่ละรายมีความแตกต่างกันและเมื่อคิดค้นกลยุทธ์ได้แล้ว จะต้องพิจารณาฐานลูกค้าที่มีอยู่อย่างพิถีพิถัน ดังนั้น จึงสรุปกุญแจสู่ความสำเร็จของการตลาดที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ การตลาดทางตรง การมอบประโยชน์แก่ลูกค้า วัฒนธรรมองค์กร และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษาในประเด็น เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามากที่สุด

วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (Vision of Digital Marketing: VDM)

วิสัยทัศน์ (Vision) หมายถึง การมองภาพอนาคตของผู้นำและสมาชิกในองค์กร และกำหนดจุดหมายปลายทางที่เชื่อมโยงกับภารกิจ ค่านิยม และความเชื่อเข้าด้วยกัน แล้วมุ่งสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการซึ่งจุดหมายปลายทางดังกล่าวต้องชัดเจน ท้าทาย มีพลังและมีความเป็นไปได้

วิสัยทัศน์ จะต้องมุ่งเป้าหมายองค์กรในอนาคต และรองรับกับโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม ไม่ใช่เป้าหมายแบบปีต่อปี แต่จะเป็นเป้าหมายที่คงอยู่ตลอดระยะเวลาที่ผูกพันองค์กรเอาไว้ ทำให้บุคลากรในองค์กรตระหนักและเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Mark, 1996)

วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล หมายถึง การกำหนดเป้าหมายในอนาคตของธุรกิจ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากคู่แข่ง มุ่งสร้างความตระหนักให้บุคลากรเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ในการตลาดการท่องเที่ยวในการเสนอโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล (Happ & Ivancso-Horvath, 2018) พบ ผลการศึกษาที่น่าสนใจเกี่ยวกับการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ชัดเจน ท้าทายและมีความเป็นไปได้ว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอย่างแท้จริง เช่น ผลการศึกษาของ Yeunyong & Ussahawanitchakit (2009) และ McGivern & Tvorii (1998) ที่พบว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นการเปิดโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Jagongo & Kinnyua (2013) ได้ยืนยันว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสในการเจริญเติบโตทางธุรกิจได้จากที่กล่าวมา จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H1: วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (Effectiveness of the Internet Marketing Strategy: EIS)

การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) หมายถึง กระบวนการในการสร้างลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ผ่านกิจกรรมออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน ความคิด สินค้า และบริการ ที่สร้างความพึงพอใจให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย (Ngai, 2003)

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง อัตราส่วนของผลการดำเนินงานของบริษัทต่อทรัพยากรที่นำเข้ามาและวัดได้ในรูปของผลลัพธ์ที่เป็นไปได้สูงสุดจากทรัพยากรที่ใช้ไป (Liebermann & Dhawan, 2005)

การวัดประเมินประสิทธิภาพโดยทั่วไปจะใช้ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ความประหยัดหรือคุ่มค่า ประกอบด้วยความประหยัดต้นทุน ทรัพยากร และเวลา 2) ความทันเวลา และ 3) ความมีคุณภาพทั้งกระบวนการ ได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ(Process) และ ผลผลิต (Output)

ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต หมายถึง ผลการดำเนินงานของบริษัทต่อกระบวนการในการสร้างลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้า ผ่านกิจกรรมออนไลน์ที่มีความประหยัดหรือคุ่มค่า (ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา) ทันเวลา และ มีคุณภาพ

สถานการณ์ทางธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวจนกลายเป็นตลาดโลกอย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจต้องเรียนรู้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจที่ไม่มีการเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขัน หรือไม่สามารถใช้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีประสิทธิภาพจึงไม่สามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไปได้อีกและต้องออกจากตลาดไปในที่สุด ผลการศึกษาของ Mohammad & Louisa (2019) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านทุนทางสังคมในโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content) ที่มีประสิทธิภาพ มีผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือสรุปได้ว่าเนื้อหาการตลาดที่มีประสิทธิภาพเมื่อถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้ผลการดำเนินการทางการตลาดด้านการสร้างความภักดีของลูกค้ามากขึ้น จากที่กล่าวมา จึงสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

H2: ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (Knowledge of Various Digital Technology: KDT)

องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ผลลัพธ์ของการเรียนรู้ที่คำนึงถึงการได้มาของความรู้การกระจายและการตีความความรู้ (Blazevic & Lievens, 2004)

ความหลากหลายขององค์ความรู้ (Knowledge Diversity) หมายถึง การกระจายของความรู้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรืองานของธุรกิจนั้น (Rico, Sanchez-Manzanares, Gil., & Gibson, 2008)

เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หมายถึง เครื่องมือ ระบบ อุปกรณ์ และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่สร้างจัดเก็บหรือประมวลผลข้อมูล โดยมีการนำข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาจัดรูปแบบตามกระบวนการและผลผลิต นำมาเชื่อมโยงกัน โดยสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (Victoria State Government Education and Training, 2019)

องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย หมายถึง ความสามารถของบริษัท ในการได้มาของ ความรู้ การกระจายความรู้ และการตีความ เกี่ยวกับ เครื่องมือ ระบบ อุปกรณ์ และทรัพยากรอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ ในการสร้าง จัดเก็บหรือประมวลผลข้อมูล โดยมีการนำข้อความ กราฟฟิก ภาพเคลื่อนไหว และเสียง มาบูรณาการ จัดรูปแบบตามกระบวนการและผลิต ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานและ วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จะมองหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างรูปแบบบริการใหม่เพื่อส่งมอบบริการ ที่หลากหลายให้กับลูกค้า โดยเน้นกระบวนการสร้างเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ ของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจที่มีฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่กว้างขวางและหลากหลาย จึงมีศักยภาพในการ รวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันของความรู้ มาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ๆ (Kogut & Zander, 1992) โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวที่จะต้องแข่งขันการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีคู่แข่งในธุรกิจจำนวนมากทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลาย อำนาจในการต่อรองของ นักท่องเที่ยวมีสูงมาก ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาทั้งด้านโปรแกรมและ อุปกรณ์ ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและราคาทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น จึงเป็น ปัจจัยผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่ง Day & Wensley (1988) เคยกล่าวถึงการใช้เทคโนโลยีปัจจุบันอย่างเหมาะสมที่สุดของบริษัท ในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับตลาดของแต่ละธุรกิจนั้น จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังคงเป็นเช่นนี้อยู่กระทั่ง ปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Quintana-Garica & Benavides-Velasco (2009) ที่ได้กล่าวถึง บทบาทโดยตรงของ เทคโนโลยีว่าธุรกิจที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมากจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ ยั่งยืน ในส่วนของบริษัทของธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ได้ให้มุมมองไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ ช่วยทำให้ลดต้นทุนในการ ประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงอย่างต่อเนื่องได้ตลอดเวลา และช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพิ่มการ รับรู้ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธุรกิจและเสริมความสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี จากวรรณกรรมที่กล่าวมา จึงได้เสนอข้อสมมติฐาน ดังนี้

H3: องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (Continuous Monitoring of the Market Situation: CMS)

สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) หมายถึง คำอธิบายที่เกี่ยวกับข้อมูลทั้งปัจจุบันและปุมหลัง ของตลาดธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ที่เกี่ยวกับ เป้าหมายทางการตลาด ผลลัพธ์ คู่แข่ง การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมหภาค (ไทเกอร์, 2562)

การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง หมายถึง แนวทางหรือกระบวนการติดตามข้อมูลข่าวสารของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวกับ ตลาด ผลิตภัณฑ์/บริการ การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมมหภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและทันสมัยที่สุด

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามาเปลี่ยนการกำหนดรูปแบบระบบบริการและผลิตภัณฑ์ทั้งในเชิงเทคโนโลยีและเชิงพาณิชย์ (Classen & Friedli, 2019) ธุรกิจที่ให้ความตระหนักกับกระบวนการหรือกิจกรรมในการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยี จะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขัน การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผลจากการศึกษาในอดีตพบว่า นวัตกรรมเกิดจากแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999) ดังนั้น เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะถูกผลักดันด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกด้วยเช่นกัน เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ของคุณคู่แข่ง การพัฒนาคุณภาพของอุปกรณ์ดิจิทัล การพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อนำเสนอบริการที่ดีกว่าของคุณคู่แข่ง และการลดราคาของอุปกรณ์ดิจิทัลและค่าบริการอินเทอร์เน็ต Pataraarechachai & Ussahawanitchakit (2010) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ขององค์กรที่สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของตลาดกับความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยภายนอกที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวอย่างทันสถานการณ์ เพราะเมื่อคู่แข่งสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการที่ดีกว่า จนสามารถขยายจำนวนลูกค้าได้ ย่อมไม่ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจ ผู้บริหารจึงต้องพยายามช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งหากผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายจนกลายมาเป็นลูกค้าของธุรกิจได้ ย่อมสะท้อนประสิทธิภาพของกระบวนการติดตามสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจนำมาซึ่งผลการดำเนินการทางการที่ดีของธุรกิจด้วย จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเสนอสมมติฐาน ดังนี้

H4: การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด

ผลการดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Performance: MKP)

มีผู้ให้คำนิยามของผลการดำเนินงานทางการตลาดไว้หลายคน ซึ่งมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน เช่น Hsieh, Tsai, & Wang (2008) ให้ความหมายว่า หมายถึง การรับรู้ของบริษัท เกี่ยวกับความสำเร็จตามเป้าหมายของบริษัท เช่น เป้าหมายด้านจำนวนสินค้าที่ขาย ส่วนแบ่งการตลาด และเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เช่นเดียวกับ Rivard, Raymond, & Verreault (2006) ที่กล่าวถึงการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาดว่า สามารถวัดได้จาก รายได้ต่อปี การเติบโตของรายได้ ส่วนแบ่งการตลาด และการเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้ให้ความหมายของ ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง การรับรู้ของธุรกิจเกี่ยวกับผลลัพธ์จากการดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้กับการบรรลุเป้าหมาย ในด้านการเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นลูกค้าปัจจุบันหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า (Vorhies & Morgan, 2005)

ผลการดำเนินงานทางการตลาดเป็นตัวชี้วัดหนึ่งที่ใช้ในการประเมินความสำเร็จของกลยุทธ์ของธุรกิจ หลังจากที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาด โดยจะให้ความสำคัญกับการบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจว่ามีความแตกต่างจากกลยุทธ์แบบเดิมหรือไม่ จากวรรณกรรมที่ทบทวนเพื่อพัฒนาตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวความคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบด้วย ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว โดยในส่วนของข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมได้ใช้ฐานข้อมูลจาก สมาคมโรงแรมไทยที่ได้รวบรวมรายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 260 โรงแรม และรายชื่อสมาชิกในสมาคมโรงแรมไทยอีก 812 โรงแรม รวม 1,072 โรงแรม (สมาคมโรงแรมไทย, 2562) ส่วนข้อมูลประชากรที่เป็นธุรกิจนำเที่ยวใช้ข้อมูลจาก ฐานข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 465 บริษัท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ดังนั้นในการศึกษานี้มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,537 สถานประกอบการ เมื่อนำมาหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตารางหาขนาดตัวอย่างสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ระดับจำนวนประชากร 1,500 จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม จำนวน 306 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามจำนวนดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวอย่างที่จะส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และทางอีเมลเพิ่มเป็นจำนวน 5 เท่าของขนาดตัวอย่างที่ต้องการ ตามที่ Aaker, Kuma, & Day (2001) ได้เสนอว่าแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนโดยไม่มีการติดตามจะมีอัตราการส่งกลับที่ร้อยละ 20 ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตอบกลับและกระจายตัวมากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามทั้ง 2 ทางดังที่ได้กล่าวไว้ โดยส่งให้ประชากรทั้งหมด 1,537 ชุด และเริ่มส่งในต้นเดือนตุลาคม 2562 เพื่อสอบถามผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งกำหนดไว้เป็นผู้บริหาร ผู้จัดการ หรือเจ้าของกิจการ มีแบบสอบถามที่ถูกตีกลับ เนื่องจากที่อยู่เปลี่ยนแปลงหรืออีเมลถูกต้อง จำนวน 216 ชุด จึงมีแบบสอบถามถึงผู้รับ จำนวน 1,321 ชุด ได้แบบสอบถามกลับมาปลายเดือนตุลาคม 2562 จำนวน 281 ชุด หลังจากนั้นได้ส่งไปรษณียบัตรและอีเมลเพื่อขอบคุณ และขอความร่วมมือในการตอบกลับ รอคอยตอบกลับอีก 4 สัปดาห์ ได้รับแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 54 ชุด รวมแล้วได้รับแบบสอบถามกลับคืน ทั้งหมด 335 ชุด เมื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ 12 ชุด เนื่องจากตอบคำถามไม่ครบ จึงเหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 323 ชุด คิดเป็นอัตราการส่งกลับคืน (Response Rate) 24.45 % ซึ่ง Aaker, Kuma, & Day (2001) ได้เสนอไว้ว่า อัตราการส่งกลับของการสำรวจทางไปรษณีย์ ที่มีกระบวนการติดตามที่เหมาะสม ถ้ามีอัตราการส่งกลับมากกว่า 20% สามารถยอมรับได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีอัตราการส่งกลับคืนที่ 24.45 % จึงอนุมานได้ว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีมีคุณสมบัติเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้

ตัวแปรและการวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นแบบใช้มาตราวัด 5 ระดับ โดยตัวแปรต้นแต่ละตัวแปรจะถูกถามด้วยคำถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการวัดจากการให้ค่านิยามตัวแปรที่ให้ไว้ในการศึกษาครั้งนี้เท่านั้น โดยจะใช้คำถาม ตัวแปรละ 4 - 6 คำถาม โดยมีตัวแปรตาม คือ ผลการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งวัดโดยใช้ การเติบโตของยอดขาย การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น ลูกค้านำปัจจุบันหรือการใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจและการยอมรับของลูกค้า นอกจากนี้ ได้กำหนดตัวแปรควบคุม 2 ตัว ประกอบด้วย

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (Firm Age: FMA) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าองค์กรธุรกิจที่มีระยะเวลาในการดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน จะมีความได้เปรียบคู่แข่งขึ้นอยู่กับตัว เนื่องจากมีการสะสมความรู้ ประสบการณ์ เครือข่าย และทรัพยากรต่าง ๆ มากพอที่จะส่งผลต่อการแข่งขัน (Green, Covin, & Stevin, 2007) จากอิทธิพลดังกล่าวจึงอาจทำให้ส่งผลต่อการศึกษาได้ ดังนั้น เพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สนใจศึกษา จึงกำหนดให้ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจเป็นตัวแปรควบคุม ซึ่งวัดจากวันที่เริ่มจดทะเบียนนิติบุคคล

ขนาดของธุรกิจ (Firm Size: FMS) จากวรรณกรรมที่ทบทวนมา พบว่าขนาดของธุรกิจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อไม่ให้ผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของตัวแปรอื่น จึงกำหนดให้เป็นตัวแปรควบคุม โดยขนาดของธุรกิจจะประเมินจากเงินลงทุน จำนวนพนักงาน ซึ่งพบว่าธุรกิจที่มีงบประมาณมากกว่า หรือพนักงานมากกว่า จะมีความได้เปรียบธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า ทั้งทางด้านงบประมาณ แรงงาน ทักษะ ประสบการณ์ที่หลากหลายกว่า ภาระงานที่น้อยกว่า (Nakata, Zhu, & Izberk-Bilgin, 2011)

การพัฒนาเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่มีข้อคำถามในการวัดแต่ละตัวแปรจำนวน 4 - 6 คำถาม ตามค่านิยามตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม บางข้อคำถามได้ปรับปรุงจากเครื่องมือเดิมที่มีผู้เคยใช้ในการศึกษาในอดีต และพัฒนาเครื่องมือวัดขึ้นมาใหม่สำหรับตัวแปรบางตัวที่ต้องปรับให้เข้ากับบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน และทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะได้นำไปทดลอง (Pre-Test) กับกลุ่มผู้ประกอบการโฮมสเตย์และผู้ประกอบการตัวแทนธุรกิจนำเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มประชากรที่จะเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด และทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แบบยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อลดรายการคำถาม (Item) ซึ่งการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ซึ่งต้องมากกว่า 0.4 (Nunnally & Bernstein, 1994) และค่าความสอดคล้องภายในของแต่ละปัจจัย ต้องมีความสัมพันธ์ในระดับที่สูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ส่วนการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ซึ่งต้องมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผลจากการคำนวณโดยใช้ค่าสถิติทดสอบ พบว่าแต่ละคำถามในงานวิจัยนี้ค่า Factor Loading และค่า Cronbach's alpha ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทั้ง 2 ค่า ดังแสดงในตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการวัดความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)และความเชื่อมั่น (Reliability)

Items	Factor Loadings	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อ
วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM)	.650 - .890	.864	4
ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS)	.778 - .847	.845	4
องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT)	.615 - .795	.797	5
การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS)	.661 - .845	.776	5
ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP)	.682 - .766	.781	5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เนื่องจากจำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมามีจำนวนผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้น (Assumptions) และข้อมูลที่ได้รับมามีเป็นข้อมูลระดับช่วงชั้น (Interval Data) ผ่านการตรวจสอบการกระจายของข้อมูลเป็นการกระจายปกติ และผ่านการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ซึ่งผลการตรวจสอบพบว่าค่าต่าง ๆ สามารถยอมรับได้ ดังนั้น สมการทางสถิติของการศึกษาจึงเป็นดังนี้

$$MKP = \alpha_{01} + \beta_1 VDM + \beta_2 EIS + \beta_3 KDT + \beta_4 CMS + \beta_5 FMA + \beta_6 FMS + \epsilon_1 \text{-----}(1)$$

เมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วจึงได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) เพื่อไม่ให้ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ในการศึกษาครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ แต่อยู่ในระดับที่ต่ำ จึงอนุมานได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระโดยรวมทั้งหมด จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.224 – 0.542 นอกจากนี้ ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์พารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF's) ซึ่งใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระครั้งนี้ มีค่าระหว่าง 1.00 – 1.612 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 10 (Neter, William, & Michael, 1985) จึงสรุปได้ว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ สำหรับข้อมูลที่ได้รับกลับคืน ซึ่งจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป โดยแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของตัวแปรทั้งหมดตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	VDM	EIS	KDT	CMS	MKP	FAG
Mean	4.28	4.32	3.98	4.22	4.26	N/A
S.D.	.233	.319	.508	.391	.344	N/A
EIS	.424 ^{***}	1				
KDT	.224 ^{***}	.408 ^{**}	1			
CMS	.348 ^{***}	.492 ^{***}	.442 ^{***}	1		
MKP	.247 ^{***}	.542 ^{***}	.412 ^{***}	.408 ^{***}	1	
FAG	.244 ^{***}	.406 ^{***}	.426 ^{***}	.402 ^{***}	.416 ^{***}	1
FSI	.044	.054	.062	.014	.044	.032

*** p<0.01, ** p<0.05 , n=323

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ทุกองค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานทางการตลาด ได้ร้อยละ 32.6 (Adjust R² = 0.326) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรการตรวจสอบสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง จะมีอิทธิพลมากที่สุดในจำนวนตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร รองลงมาคือ ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต ลำดับที่ 3 คือ องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือ วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล โดยสามารถจำแนกรายละเอียดออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM) มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด ($\beta_1 = 0.283$, $p < 0.05$) เนื่องมาจากการที่องค์กรโดยผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับการตระหนักและให้ความสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาปรับใช้ในกิจกรรมทางการตลาด ทำให้การจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ขององค์กรขณะเดียวกันยังทำให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้เห็นถึงความตระหนักของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในทุกกิจกรรมขององค์กรทำให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรและค่านิยมร่วมกันของพนักงานที่จะต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิมไปสู่การมีวัฒนธรรมองค์กรที่ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจท่องเที่ยว เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Happ & Ivancso-Horvath (2018) ที่พบว่าธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและตัวธุรกิจเอง ทำให้การเสนอโปรแกรมต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคมีความรวดเร็วทันสมัย และมีความแม่นยำ สามารถแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ได้เป็นอย่างดี ในบริบทของประเทศไทยซึ่งได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติว่าเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อุบิสัยที่ต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวของคนไทยและวัฒนธรรมที่สวยงาม ล้วนเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลย่อมเล็งเห็นว่าการลงทุนในนวัตกรรม เป็นการลงทุนในทรัพยากรที่ย่อมเกิดความคุ้มค่าในระยะยาวเพราะต้นทุนจะไม่สูงมากและการใช้การตลาดดิจิทัลเป็นแนวโน้มที่ทุกธุรกิจจะต้องหันมาใส่ใจมากขึ้นและถ้าหากเป็นวิสัยทัศน์ที่ก้าวหน้า นำสมัยมีความท้าทายและแตกต่างจากคู่แข่งย่อมทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดรับผล

การศึกษาของ Yeunyong & Ussahawanitchakit (2009) และ McGivern & Tvorii (1998) ที่พบว่า วิสัยทัศน์ขององค์กรจะเป็นการเปิดโอกาสในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเช่นเดียวกันกับ Jagongo & Kinnyua (2013) ที่ได้ยืนยันว่า ธุรกิจที่มีการมุ่งเน้นและตระหนักถึงความสำคัญเกี่ยวกับการทำความเข้าใจวิธีการและกระบวนการในการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัย จะช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตทางธุรกิจและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดีขึ้น ดังนั้น ผลการศึกษาที่พบว่า ธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดจึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 1**

องค์ประกอบที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS) มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_2 = 0.302, p < 0.01$) เนื่องจากบริษัทที่มีความรู้ ความเข้าใจในการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบูรณาการเครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัล ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด จะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือสำหรับการตลาดดิจิทัลจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในตลาดท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันมากเพราะลูกค้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่ทั่วโลกซึ่งมีคุณลักษณะลูกค้าที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น ภาษา วัฒนธรรมในการเลือกซื้อ แนวโน้มของการท่องเที่ยวของคนในแต่ละประเทศ สภาพเศรษฐกิจแต่ละประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวก การปิดกั้นทางเทคโนโลยีของบางประเทศ หรือความนิยมในการใช้แอปพลิเคชันของแต่ละประเทศ เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวมาล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ธุรกิจจึงต้องตระหนักว่าการตลาดดิจิทัลไม่ได้มีเพียงแค่การเสนอขายสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Instagram หรือ LINE ตามความเข้าใจของคนส่วนใหญ่เท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วยังมีเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลอีกหลายเครื่องมือที่สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นจะต้องใช้เพียงแค่ออนไลน์เท่านั้น เช่น Web Application, Mobile Application, ระบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI), การทำ Content Blog, การทำ Search Engine Optimization (SEO), การใช้ Convert, Visual Website Optimizer หรือ การใช้เครื่องมือ Social Media Monitoring และ Listening ในการวิเคราะห์จำนวนคนดูและฟัง เป็นต้น การใช้เครื่องมือเพื่อสกัดเอาข้อมูลของลูกค้าเหล่านี้จะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากธุรกิจนั้นขาดประสิทธิภาพในการเลือกใช้เครื่องมือสำหรับกลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น การเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอินเทอร์เน็ตจึงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถสร้างเนื้อหา และเรื่องราวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และมีการนำเสนอเนื้อหาผ่านเครื่องมือที่เหมาะสมตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น ยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น ช่วยลดต้นทุนที่เสียไปกับการใช้สื่อที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ทรัพยากรองค์กรที่เปล่าประโยชน์ ขณะเดียวกันการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดระยะเวลาในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ทั้งด้านการให้เนื้อหาที่ครบถ้วนสมบูรณ์ การรณรงค์แคมเปญทางการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ดังที่ Mohammad & Louisa (2019) ที่ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมและความภักดีต่อตราสินค้าผ่านทุนทางสังคมในโซเชียลมีเดีย ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศซาอุดีอาระเบียแล้วพบว่า การสร้างเนื้อหาทางการตลาด (Marketing Content) ที่มีประสิทธิภาพ มีผลโดยตรงต่อการเกิดความภักดีในตราสินค้า เพราะเมื่อถูกสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วจะทำให้ผลการดำเนินการทางการตลาดด้านการสร้างความภักดีของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้จึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 2**

องค์ประกอบที่ 3 พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT) มีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_3 = 0.291, p < 0.01$) สามารถอธิบายผลได้ว่า องค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอความแปลกใหม่และต่างจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมองหากลยุทธ์ที่จะใช้ในการสร้างรูปแบบบริการใหม่เพื่อส่งมอบบริการที่หลากหลาย มีความตื่นตัวใจ และสามารถสร้างความอยากให้กับลูกค้า โดยเน้นกระบวนการที่ลูกค้าเข้าถึงง่าย ไม่มีขั้นตอนมากเกินไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งแน่นอนว่าต้องอาศัยองค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย จึงจะสามารถนำมาบูรณาการร่วมกันในการออกแบบเครื่องมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพได้เช่น ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ความสามารถในการวินิจฉัยและแก้ไขปัญหาการใช้งานเครื่องมือ และความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรต้องส่งเสริมพนักงานให้แสวงหาความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ที่ทันสมัยตลอดเวลา และมีการกระจายองค์ความรู้ในองค์กรอย่างทั่วถึงพนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้ทางเทคโนโลยีที่เท่าเทียมกันจึงจะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ สอดคล้องกับ Kogut & Zander (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่าธุรกิจที่มีฐานความรู้ทางด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่กว้างขวางและหลากหลาย จะมีศักยภาพในการรวบรวมองค์ประกอบที่แตกต่างกันของความรู้ มาปรับปรุงประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์รูปแบบบริการใหม่ๆ จะเห็นได้ว่าองค์กรที่มีฐานความรู้ที่ดีจะต้องมาจากพนักงานที่มีความรักในองค์กร การรักษาคนเก่งในองค์กรให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ นั้น จึงต้องดูแลด้านสวัสดิการ ค่าตอบแทน ให้เป็นที่พึงพอใจของพนักงาน ให้ทำงานอย่างมีความสุขจึงเป็นการรักษาองค์ความรู้ได้เป็นอย่างดี ผลการปฏิบัติงานของพนักงานจึงจะออกมาดี โดยเฉพาะในธุรกิจท่องเที่ยวที่มีคู่แข่งจำนวนมาก จึงต้องแข่งขันในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพราะอำนาจในการต่อรองของลูกค้ามีสูงกว่าผู้ประกอบการทำให้สามารถเลือกผู้ให้บริการที่คิดว่าสามารถสนองตอบความต้องการของเขาได้ดีที่สุด ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการพัฒนาทั้งด้านโปรแกรมและอุปกรณ์ ทำให้การค้นหาข้อมูลของผู้ให้บริการทั้งทางด้านคุณภาพและราคาทำได้สะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน สอดคล้องกับ Day & Wensley (1988) ที่กล่าวถึงการให้เทคโนโลยีปัจจุบันอย่างเหมาะสมในกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัท จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและยังคงเป็นเช่นนี้อยู่กระทั่งปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Quintana-Garica & Benavides-Velasco (2009) ที่ได้กล่าวถึง บทบาทโดยตรงของเทคโนโลยีว่า ธุรกิจที่มีองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีมากจะเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน เช่นเดียวกันกับ จุฬารัตน์ ชันแก้ว (2562) ที่ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเสนอการให้บริการรูปแบบใหม่ จะช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และสามารถกระจายข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น เพิ่มการรับรู้ที่ดีต่อธุรกิจทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าและส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ระหว่างธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มโอกาสให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานทางการตลาดที่ดี ดังนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้จึง **สนับสนุนสมมติฐานที่ 3**

องค์ประกอบสุดท้าย พบว่า การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS) มีความอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta_4 = 0.362, p < 0.01$) จึงอภิปรายความอิทธิพลระหว่างตัวแปรดังกล่าวได้ว่า ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยธุรกิจนำเที่ยวและธุรกิจที่พัก จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างที่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเป็นอย่างมาก ซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สถานการณ์ทางการเมือง ฤดูกาล สภาพทางเศรษฐกิจทั้งภายใน และภายนอกประเทศ ฤดูกาลท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี สภาพอากาศ หรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งแต่ละแห่งอาจจะมีไม่เหมือนกัน แตกต่างไปตามพื้นที่และระยะเวลา ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องให้ความตระหนักกับกระบวนการหรือกิจกรรมในการศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถเรียนรู้เท่าทันเทคโนโลยีและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ ขณะเดียวกันก็ต้องคอยแสวงหาโอกาสจากสถานการณ์เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วย การติดตามสถานการณ์การแข่งขันอย่างต่อเนื่องจะทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการจัดทำกลยุทธ์หรือปรับเปลี่ยนวิธีการแข่งขัน การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสามารถนำเสนอความแปลกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Goldenberg, Mazursky, & Solomon (1999) ที่ได้สรุปผลการศึกษาไว้ว่า นวัตกรรมเกิดจากแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ของผู้แข่ง การพัฒนาคุณภาพของอุปกรณ์ดิจิทัล การพัฒนาการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การร่วมมือกับพันธมิตรเพื่อนำเสนอบริการที่ดีกว่าของผู้แข่ง และการลดราคาของอุปกรณ์ดิจิทัลและค่าบริการอินเทอร์เน็ต สิ่งเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าหากไม่มีสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นปัจจัยที่ช่วยกดดันให้ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงการให้บริการ และเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการที่ไม่เรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การแข่งขันก็จะไม่สามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้าได้ และต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด สอดคล้องกับ Patararechachai & Ussahawanitchakit (2010) ที่กล่าวไว้ว่าองค์กรที่สามารถเรียนรู้การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ของตลาด จะมีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องพยายามช่วงชิงความได้เปรียบการแข่งขัน ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งผลการดำเนินการทางการที่ดีของธุรกิจด้วยดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึง สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 สามารถแสดงเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$MKP = 37.671 + .283VDM + .302EIS + .291KDT + .362CMS + .102FMA + .202FMS \text{ ----- (2)}$$

โดยค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแสดงไว้ในวงเล็บดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม ผลการดำเนินงานทางการตลาด (MKP) ^a
วิสัยทัศน์ด้านการตลาดดิจิทัล (VDM)	.283 ^{**} (.046)
ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดอินเทอร์เน็ต (EIS)	.302 ^{***} (.040)
องค์ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลากหลาย (KDT)	.291 ^{***} (.080)
การตรวจสอบสถานการณ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง (CMS)	.362 ^{***} (.062)
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (FMA)	.102 (.042)
ขนาดของธุรกิจ (FMSI)	.202 (.120)
Adjusted R ²	.326
Standard Error of the Estimate (SEE)	19.858
Maximum VIF	1.612

p<0.05, *p<0.01, n=323

^a แสดงค่า Beta coefficients และในวงเล็บแสดงค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

การสร้างสรรคการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ กับทฤษฎีฐานความรู้ (Knowledge Base View: KBV) จากผลการศึกษาและการอภิปรายผลอิทธิพลขององค์ประกอบ 4 องค์ประกอบของตัวแปร การสร้างสรรคการตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ กับผลการดำเนินงานทางการตลาด สามารถใช้ทฤษฎีฐานความรู้ มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มน้ำหนักในการอภิปรายผลได้ว่า ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นมีอิทธิพลโดยตรงกับผลการดำเนินงานทางการตลาดแสดงให้เห็นว่า องค์กรที่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้อย่างหลากหลาย เช่นความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ทางการแข่งขัน และความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ จะแสดงออกมาในรูปแบบของการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความแปลกใหม่ แตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Grant, 1996) ธุรกิจใดที่มีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้า ค้นหา ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ ก็จะมีส่งผลกระทบต่อศักยภาพขององค์กรในการแข่งขันด้วย (Lichtenthaler & Lichtenthaler, 2009) องค์กรที่ตระหนักถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จะพยายามเสริมสร้างศักยภาพให้แก่บุคลากรให้มีองค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการสนับสนุนให้เกิดการสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ เพราะธุรกิจที่มีความรู้มากกว่า และสามารถบริหารจัดการองค์ความรู้ได้ดี จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

การนำไปใช้ประโยชน์และทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ได้เป็นการยืนยันทฤษฎี ฐานความรู้(KBV) ที่อธิบายว่า องค์กรที่มีทรัพยากร ความรู้ที่แตกต่างกัน จะสามารถใช้ความรู้ในการผลิตสินค้าและบริการ แตกต่างกัน ความรู้ขององค์กรเกิดจาก พนักงานทุกคน ดังนั้นองค์กรที่มีทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ที่หลากหลาย จึงสามารถเป็นศักยภาพของธุรกิจที่จะ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความรู้ที่สะสมไว้จะเป็นการช่วยอธิบายว่า ทำไมบางองค์กร จึงสามารถยืนหยัดและแข่งขันจนอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น การสร้างความรู้ การเก็บความรู้ การใช้ความรู้ คือ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากที่สุด ขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความรู้เป็นทรัพยากรที่สำคัญ เพราะผลผลิตของมนุษย์ทุกคนขึ้นอยู่กับความรู้ ธุรกิจใดที่มีการจัดการโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ภายในองค์กรให้เอื้อต่อกิจกรรมการค้าหา ปรับปรุง เชื่อมโยง เก็บรักษา และนำความรู้มาใช้ประโยชน์ ก็จะส่งผล ต่อศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรด้วย

ประโยชน์ในเชิงบริหารจัดการ

ผู้บริหารหรือผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว สามารถนำผลที่ได้จาก การศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เช่น การกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน ให้พนักงานทุกคนมีความ ตระหนัก ถึงความสำคัญในการใช้เทคโนโลยี สนับสนุนให้พนักงานเรียนรู้เพิ่มเติม ทั้งงบประมาณและเวลา การเปิด โอกาสให้พนักงานฝ่ายต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการสร้างภาพพจน์ ที่ทันสมัยของธุรกิจและพนักงาน การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดกระบวนการปฏิบัติในทุกขั้นตอนให้ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริหารควรจัดให้มีการทบทวนความรู้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ พนักงานมีความรู้ที่เท่าทันสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การกระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในโลกไม่มีอุปสรรคในการรับรู้ข่าวสารอีกต่อไป และผลจากการดำเนินงานตาม นโยบายของประเทศใดประเทศหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นเช่นกัน การทบทวนความรู้อย่างสม่ำเสมอจึง เป็นการเตรียมรับสถานการณ์และฉกฉวยโอกาสในคราวเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอองค์ประกอบของ การสร้างสรรค์การตลาดดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ โดยพบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยธุรกิจท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ภายนอกเป็นอย่างมาก เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ ของโลก การเมืองระหว่างประเทศหรือภายในประเทศ รวมถึงภัยธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งไม่สามารถคาดเดาอะไรได้ ดังนั้น ควรมีการศึกษาเพื่อยืนยันผลการศึกษา เมื่อมีสถานการณ์สำคัญ ๆ ที่อาจจะกระทบต่อการเดินทางของ นักท่องเที่ยว อีกครั้ง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำเสนอองค์ประกอบใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตเมื่อมี สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องขององค์ประกอบของการสร้างสรรค์การตลาด ดิจิทัลเชิงกลยุทธ์ ว่าจะมีผลการศึกษาตรงกันหรือไม่อย่างไร โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยนข้อคำถามการวัด ในส่วนตัวแปรต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ซึ่งจะช่วยให้กรอบแนวความคิดนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563) *ข้อมูลธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562 จาก <https://thailandtourismdirectory.go.th>.
- จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2562). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาดหลักฐานเชิงประจักษ์ จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1-32.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *ท่องเที่ยว11เดือน ปี 62 โต3.88% จินตทะเล10ล.คน อินเดียพุ่ง26%*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/business/417452>.
- ปรีชา ตรีสุวรรณ. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คืออะไร สำคัญอย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/487643448028956/posts/573996916060275/>
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). มาตรา 4. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 125/ตอนที่29ก/หน้า 1/6 กุมภาพันธ์ 2551.
- ราณี อมรินทร์รัตน์. (2560). ปัจจัยความสำเร็จของการตลาดเชิงสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 321-329.
- สมชาติ อุ๋อัน. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน*. นครปฐม : ภาควิชาภูมิศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2562). *รายชื่อโรงแรม/รีสอร์ท ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2562 สืบค้นจาก <http://www.thaihotels.org>.
- อภิชาภรณ์ ชุณหะวัณสกุล และ ศิวรัตน์ ณ ปทุม. (2562). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีใต้ ในรุ่นเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 42-57.
- ณัฐวีร์ ตันติสังธรรม. (2561). *5 สิ่งที่ Digital Marketing ไทย ยังตาม Digital Marketing ของ ต่าง ประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2563 สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>.
- ไทเกอร์. (2562). *แผนการตลาดคืออะไร? การเขียนแผนการตลาดแบบง่ายๆ*. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2562 สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>.



- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Blazevic, V. & Lievens, A. (2004). Learning during the New Financial Service Innovation Process Antecedents and Performance Effects. *Journal of Business Research*, 57(4), 374-391.
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing, *Smart Insight Blog*, Retrieved February 16, 2020, from <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>.
- Classen, M. & Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A Systematic Literature Review in the Age of Digital. *Procedia CIRP*, 83(2019), 1–7.
- Daft, R. (1988), *Management*. New York: Dryden Press.
- Day, S. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20.
- Goldenberg, J., Mazursky, D. & Soloman, S. Templates of Original Innovation: Projecting Original Incremental Innovations from Intrinsic Information. *Technological Forecasting and Social Change*, 61(1), 1-12.
- Grant, R. M. (1996). Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. *Organization Science*, 7(4), 375-387.
- Green, K. M., Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2007). Exploring the Relationship between Strategic Reactiveness and Entrepreneurial Orientation: *The Role of Structure-style Fit*. *Journal of Business Venturing*, 23(3), 356-383.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Happ, E. & Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital Tourism is the Challenge of Future—a New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons. Economics*, 10(2), 9–1.
- Hsieh, M. H., Tsai, K. H., & J. R. Wang. (2008). The Moderating Effects of Market Orientation and Launch Proficiency on the Product Advantage-Performance Relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580-592.
- Jagongo, A., & Kinyua, G. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(10), 213-227.
- Kogut, B. & Zander, U. (1992). Knowledge of the Firm, Combinative Capabilities, and the Replication of Technology. *Organization Science*, 3(3), 383-397.



- Kogut, B. (1996). What firms do? Coordination, Identity, and Learning. *Organization Science*, 7(5), 502-518.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Lichtenthaler, U & Lichtenthaler, E. (2009). A Capability-Based Framework for Open Innovation: Complementing Absorptive Capacity. *Journal of Management Study*, 46(8), 1315-1338.
- Liebermann, M. B. & Dhawan, R. (2005). Assessing the Resource Base of Japanese and US Auto Producers: A Stochastic Frontier Function Production Approach. *Management Science*, 51(7), 1060-1075.
- Mark, L. (1996). Opinion: Demystifying the Development of an Organizational Vision. *Sloan Management Review Reprint Series*, 37(4), 83-92.
- McGivern, H. & Tvorj, J. (1998). Vision Driven Organizations: Measurement Techniques for Group Classification. *Management Decision*, 36(4), 241-264.
- Mohammad, A. & Louisa, H. (2019). Engagement and Brand Loyalty through Social Capital in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(3), 197-217.
- Nakata, C., Zhu, Z., & Izberk-Bilgin, E. (2011). Integrate Marketing and Information Services Functions: A Complementary and Competence Perspective. *Journal of the Academic Marketing Science*, 39(5), 700-716.
- Neter, J., William, W., & Michael, H. K. (1985). *Applied Linear Statistical Models: Regression, Analysis of Variance, and Experimental Designs*. (2nd ed). Homewood: Richard D. Irwin.
- Ngai, E. W. T. (2003). Commentary Internet Marketing Research (1987-2000): A Literature Review and Classification. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 24-49.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pataraarechachai, V. & Ussahawanitchakit, P. (2010). Strategic Transformational Leadership and Sustainable Competitive Advantage: Evidence from Furniture Business in Thailand. *Journal of International Business and Economics*, 10(4), 140-163.
- Quintana-Garcia, C. & Benavides-Velasco, A. (2009). Innovative Competence, Exploration and Exploitation: The Influence of Technological Diversification. *Research Policy*, 37(3), 492-507.
- Rico, R., Sanchez-Manzanares, M., Gil, F., & Gibson, C. (2008). Team Coordination Processes: A Team Knowledge-based Approach. *Academy of Management Review*, 33(1), 163-185.



- Rivard, S., Raymond, L. & Verreault, D. (2006). Resource-Based View and Competitive Strategy: An Integrated Model of the Contribution of Information Technology to Firm Performance. *Journal of Strategic Information Systems*, 15(1), 29-50.
- Victoria State Government Education and Training. (2019). *Teach with Digital Technologies*. Retrieved November 27, 2019, from <https://www.education.vic.gov.au/Pages/default.aspx>
- Vorhies, D. W. & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80-94.
- Yeunyong, W. & Ussahawanitchakit, P. (2009). AIS Success of Thai Foods Businesses: An Empirical Investigation of Its Antecedents and Consequences. *International Journal of Business Strategy*, 9(1), 13-29.

Translated Thai References

- Amarinrat, R. (2017). Factors for Successful of Relationship Marketing in Tourism Industry. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 12(2), 321-329. (in Thai)
- Choonhavejsakul, A., & Na Pathum, S. (2562). The Effect of Creative Marketing and Content Advertising Strategy of Spending Behavior of South Korean Tourists' Generation Y. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 42-57. (in Thai)
- Department of Business Development. (2020). *Business Information*. Retrieved March 4, 2020, from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/Business2020.pdf. (in Thai)
- Eueun, S. (2009). *Ecotourism and Planning*. Nakhon Pathom: Geography Program, Faculty of Arts, Silpakorn University. (in Thai)
- Khankaew, C. (2019). Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand. *Chulalongkorn Business Review*, 41(159), 1-32. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Travel Business Operator*. Retrieved September 16, 2019 from <https://thailandtourismdirectory.go.th>. (in Thai)
- Tantisajjatham, N. (2018). *5 Things that Digital Marketing Thailand follows the Digital Marketing of Foreign Countries*. Retrieved January 5, 2020 from <https://stepstraining.co/content/digital-marketing-thai-global>. (in Thai)



- Thai Hotels Association. (2019). *Hotel / Resort List of the Accommodation has been Certified for Tourism*. Retrieved September 16, 2019, from http://www.thaihotels.org/attachments/view/?attach_id=237270. (in Thai)
- Thansettakij. (2019). *Travel for 11 Months, Year '19, Grew 3.88%, China Surpassed 10 Million People. India Jumped 26%*. Retrieved January 10, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/business/417452>. (in Thai)
- Tiger. (2562). *What is Marketing Plan? Writing Simply Marketing Plan*. Retrieved December 12, 2019 from <https://thaiwinner.com/marketing-plan/>. (in Thai)
- Tourism Business and Guide Act. (2008). Section 4. *Government Gazette 125/ Chapter 29A/ page1/6 February 2551*. (in Thai)
- Treesuwan, P. (2014). *What is the Tourism Industry and How Important It Is?* Retrieved January 10, 2020, from <https://www.facebook.com/487643448028956posts/573996916060275>. (in Thai)



ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

วันที่รับบทความ: 8 กันยายน 2563

วันแก้ไขบทความ: 27 พฤศจิกายน 2563

วันที่รับบทความ: 15 มีนาคม 2564

มงคล อัสวดีลฤทธิ^{1*} และ วรุณ เจตจำเริญชัย²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันกันอย่างมาก ส่งผลให้อสังหาริมทรัพย์มือสองต้องวางกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง อีกทั้งมีการนำปัจจัยด้านเพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรมีการเพิ่มมูลค่าและนำเสนอถึงความพร้อมเข้าอยู่ของอสังหาริมทรัพย์มือสอง (2) กลยุทธ์ด้านราคาควรมีการระบุราคาให้ชัดเจน และการกำหนดราคาเพียงราคาเดียวที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการขายควรมีการระบุผู้ถือกรรมสิทธิ์เช่นเจ้าของขายเองหรือเป็นทรัพย์สินรอกการขาย (4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการโฆษณาทั้งทางช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะ ยูทูบ และการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สุดท้ายงานวิจัยได้เสนอแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ มือสองเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, ลูกค้า, อสังหาริมทรัพย์มือสอง, ทรัพย์สินรอกการขาย

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

² นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี email: waroon.ch@gmail.com



Personal factors affecting second-hand real estate marketing strategy

Received: 8 September 2020

Mongkol Ussavdilokrit^{1*} and Waroon Chetchumroenchai²

Revised: 27 November 2020

Accepted: 15 March 2021

Abstract

Currently, the real estate business is highly competitive. As a result, second-hand real estate has to create a marketing strategy that is different and more responsive to customers' needs. This research aimed to study personal factors affecting second-hand real estate marketing strategy. The data was collected by questionnaires and analyzed by using Inferential Statistic Analysis from samples aged 25 and over who were interested in buying second-hand real estate. In addition, the factors of gender, age, buying experience, and objectives in purchasing second-hand real estate were used to test the hypothesis. The research found that: 1) The product strategy should add value and present well the readiness to move in of second-hand real estate. 2) The pricing strategy should include clear pricing, single pricing that covers transfer fees and other expenses. 3) The place strategy should include identifying ownership holders, such as sold by the owners or Non-Performing Asset (NPA). 4) The promotional strategy should include advertising on both online channels, especially on YouTube and large billboards. Finally, research proposed a strategy for the second-hand real estate marketing strategy for further business development.

Keywords: Marketing Strategy, Customer, Second-Hand Real Estate, Non-Performing Asset

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ Lecturer, Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: mongkol.uss@kmutt.ac.th

² Student, Master of Business Administration (Management) MBA Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: waroon.ch@gmail.com



บทนำ

ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยมีการแข่งขันเป็นอย่างมาก อีกทั้งต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันให้ทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่เป็นการผลิตเพื่อขาย ได้แก่ โครงการจัดสรรสร้างใหม่ในรูปแบบบ้านพร้อมอยู่ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ ที่สามารถควบคุมและนำเสนอได้ง่ายกว่า และสามารถกำหนดการวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจน ทำให้ผู้พัฒนาโครงการใหม่ทั้งรายใหญ่และรายย่อย ต่างมีการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่ากลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง โดยเมื่อเปรียบเทียบราคาตั้งขายของอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่ และอสังหาริมทรัพย์มือสอง พบว่ามีราคาต่างกันประมาณ 20-30% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563)

จากสถานการณ์โควิด-19 (COVID-19) ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ยอดขายอสังหาริมทรัพย์ในภาพรวมลดลงอย่างเห็นได้ชัด ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ จึงมีการเร่งยอดขาย โดยการนำอสังหาริมทรัพย์ที่สร้างเสร็จพร้อมอยู่มาลดราคาลงกว่า 50-70% เพื่อการส่งเสริมการตลาดพร้อมโปรโมชั่นและของแถม ดังนั้น เมื่อราคาอสังหาริมทรัพย์สร้างใหม่ถูกลดระดับลงมา จึงเกิดผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง มีผลให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองต้องทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องแบกรับต้นทุนในการบำรุงรักษาอสังหาริมทรัพย์ให้คงสภาพ รวมถึงภาระภาษีที่ดินที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

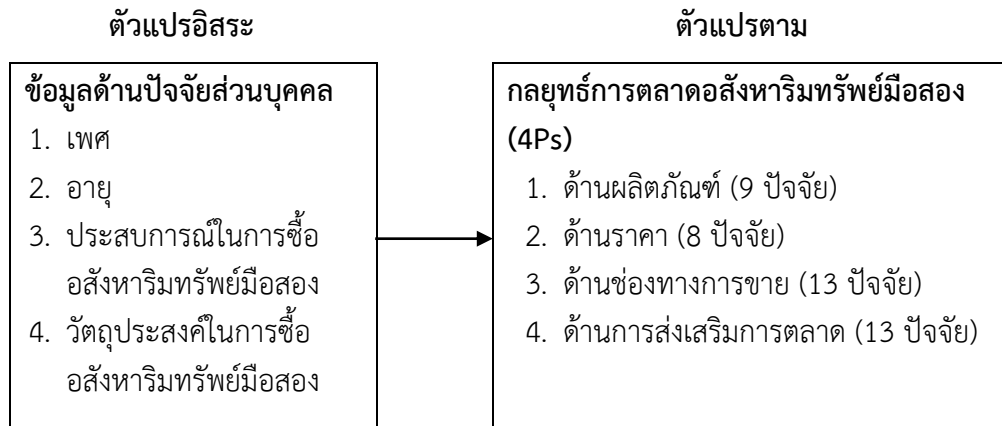
ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองในประเทศไทย เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อพัฒนายอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง
2. เพื่อวิเคราะห์และเสนอแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัย โดยใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลในการกำหนดตัวแปรอิสระ และใช้ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง (4Ps) ในการกำหนดตัวแปรตาม ดังรูปภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

กำหนดสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้ตัวแปรต้น 4 ชนิด ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำมาใช้จำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน H_0 : เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : เพศที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน H_0 : อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

3. สมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน H_0 : ประสบการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : ประสบการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

4. สมมติฐานที่ 4

สมมติฐาน H_0 : วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน H_1 : วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกัน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) โดย Munn (1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในแนวทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งสอดคล้องกับ Murphy, Murphy & Newcomb (1973) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงใจหรือไม่พึงพอใจ ที่บุคคลจะแสดงออกมาต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Kendler (1963) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) กล่าวว่า ทัศนคติ มีความเชื่อมโยงไปยังพฤติกรรมของบุคคล ดังนี้

1. ความซับซ้อนของความรู้สึกภายในหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน
3. ด้านพฤติกรรม การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

แนวคิดของ Berelson & Steiner (1964) ที่กล่าวว่า คุณสมบัตินสำคัญของบุคคลที่จะทำให้เกิดความแตกต่างกัน ในเรื่องความรู้ ความคิด ความเชื่อ และทัศนคติ นั้นได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งตรงกับแนวคิด ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) โดย Defleur & Rokeach (1996) ที่ให้ความหมายการแบ่งกลุ่มพฤติกรรมของบุคคลว่า หากบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกัน อาจจำแนกให้จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และประชากรในแต่ละกลุ่มนั้นจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าใกล้เคียงกัน

ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะทัศนคติคือความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า



จากนิยามและความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้เห็นถึงประเด็นร่วมที่สำคัญ คือความรู้สึกที่มาจากพื้นฐานภายในของบุคคล อันได้แก่ ความรู้สึก ความเชื่อ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบสนองในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาประกอบประกอบ การตั้งสมมติฐานและสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อศึกษาในเชิงทัศนคติที่แสดงถึงปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

McCarthy (1971) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า “การตลาดเป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยอาศัยการคาดการณ์ถึงความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงกระบวนการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า” โดยส่วนประสมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ต้องการนำเสนอขาย ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
2. การกำหนดราคา (Price) คือการใช้ราคาในการที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และแข่งขันได้ในตลาด โดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการจะตั้งราคาให้ชัดเจน เช่น กำหนดราคาเพื่อสร้างผลกำไร หรือเพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด เป็นต้น
3. ช่องทางการขาย (Place) คือช่องทางจำหน่ายสินค้า โดยทั้งการจำหน่ายโดยตรง และมีตัวกลางในการกระจายสินค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ชักชวนให้ซื้อ หรือเตือนความทรงจำ โดยจะมีการจำกัดระยะเวลาในการตัดสินใจ ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญ 4 ชนิดที่เรียกว่าส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- 1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 2) การโฆษณา (Advertising)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การเผยแพร่ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

Lauterborn (1990) ศาสตราจารย์ด้านการโฆษณา มหาวิทยาลัยนอร์ทแคโรไลนา ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า 4C's ขึ้นในปี 1990 เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. Customer Wants and Needs คือ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค
2. Cost to the Price คือ ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค
3. Convenience คือ ความสะดวกในการซื้อ
4. Communication คือ การสื่อสารและการเชื่อมต่อกับลูกค้าหรือผู้บริโภค

อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง ที่ดินและทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินมีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สินอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์สินอันติดอยู่กับที่ดินหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้นด้วย (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554) ซึ่งทั้งมีและไม่มีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของอยู่ ทั้งนี้ อสังหาริมทรัพย์มือสอง จึงหมายถึงอสังหาริมทรัพย์ที่เคยมีผู้ถือกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของ หรือเคยผ่านการซื้อขาย เปลี่ยนแปลงชื่อผู้ถือกรรมสิทธิ์มาก่อน

แนวคิดวงจรของอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate Cycle) พิชานันท์ บุญพร้อมกุล และอัจฉราวรรณงามญาณ (2560) ได้กล่าวถึงการแบ่งช่วงเวลาของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ออกเป็น 4 ช่วงเวลา คือ 1) ช่วงขยายตัว (The expansion phase), 2) ช่วงหดตัว (The contraction phase), 3) ช่วงถดถอย (The recession phase) และ 4) ช่วงการฟื้นตัว (Recovery phase) ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

โสภณ พรโชคชัย (2560) มีการแบ่งลักษณะของอสังหาริมทรัพย์ ออกเป็น 5 ประเภท ซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ซื้อ ได้แก่

1. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น ที่ดินเพื่อการทำการเกษตรเป็นหลัก
2. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย เช่น โครงการที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮาส์ เป็นต้น
3. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพาณิชย์ เช่น อาคารสำนักงาน ร้านค้า อาคารจอดรถให้เช่า เป็นต้น
4. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น โรงงานขนาดเล็ก สวนอุตสาหกรรม เป็นต้น
5. อสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักผ่อน เช่น รีสอร์ท อาคารชุดตากอากาศ เป็นต้น

เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส (2560) ได้กล่าวถึงมูลค่าของบ้านมือหนึ่งต่อบ้านมือสองของไทย เท่ากับ 1 : 2.2 หมายถึงโดยตลาดบ้านมือสองจะมีอัตราที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านจำนวนและมูลค่า จากข้อได้เปรียบในด้านราคาและทำเลที่ตั้ง ซึ่งคาดว่าจะมีอุปทานจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

มนธิดา ศรีพวงฉันท (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประเด็นที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดย Generation Y ให้ความสำคัญมากกว่า Generation X ได้แก่ ประเด็นด้านรูปแบบสถาปัตยกรรม พื้นที่ใช้สอย ราคาที่มีความเหมาะสมกับทำเล เงินดาวน์ เงินทำสัญญา ค่าเช่าหรือผลตอบแทนเชิงธุรกิจ และระบบสาธารณูปโภคภายในบ้าน

นิภาพร อริยบัณฑิตกุล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทดสอบหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองในด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งอิทธิพลให้เกิดความแตกต่างในการเลือกซื้อ พบว่า การรับรู้สื่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ และประสบการณ์จากการมีบ้านเป็นของตนเองมาก่อน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสอง

โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ วงจรอสังหาริมทรัพย์ ลักษณะการใช้งานของผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ และประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. จากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเพื่อซื้อที่อยู่อาศัย (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2563) ที่มีกำหนดคุณสมบัติด้านอายุการทำงานของผู้ขอสินเชื่อที่เป็นพนักงานบริษัทต้องมีอายุงานรวม 2 ปีขึ้นไป และผู้ขอสินเชื่อที่เป็นผู้ประกอบการให้มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจรวม 2 ปีขึ้นไป จึงกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคอายุ 25 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน โดยจากจำนวนประชากรดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) มาใช้ในการประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการศึกษาแผนการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสองในตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

(2) ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในรูปแบบการวัดผล Likert Scale 5 ระดับ โดยระดับ 5 หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ทดสอบ มีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
2.61 – 3.40	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อปานกลาง
1.81 – 2.60	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้อย
1.00 – 1.80	มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3. ทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ประเมินค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด 2 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง 1 คน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Rovinelli & Hambleton, 1977)

4. ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.92 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Cronbach, 1990) Cronbrach, (1970).

การประมวลผลข้อมูล

1. ทำการเก็บข้อมูล ตรวจสอบ และลงรหัสชุดแบบสอบถามที่รวบรวมได้ โดยคัดเลือกเฉพาะตัวอย่างที่ระบุช่วงอายุที่ 25 ปีขึ้นไปจนครบ 400 ตัวอย่าง

2. ประมวลผลการศึกษาโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเชิงสถิติ (Statistical Package for the Social Sciences: SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้



- 2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูล ได้แก่
- (1) ค่าร้อยละ (Percentage) นำมาใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - (2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Mean and Standard Deviation) นำมาใช้อธิบายข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง
- 2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
- (1) วิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-Test ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Independent Sample T-Test
 - (2) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
3. สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ด้านประชากรศาสตร์

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ประสบการณ์ในการซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง สามารถแจกแจงผลการวิจัย ดังนี้

1. เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

2. อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

3. ประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนแล้ว

4. วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่ออยู่อาศัยเอง จำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.7 โดยรองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และวัตถุประสงค์เพื่อครอบครองเป็นสินทรัพย์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

การศึกษาความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ สามารถแจกแจงผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ เข้าอยู่ได้	4.10	0.98	มาก
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในทำเลใจกลางเมือง	4.03	0.97	มาก
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ระบุว่ามีฮวงจุ้ยที่ดี	4.00	1.10	มาก
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	3.99	0.98	มาก
5	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในทำเลชานเมือง ไม่พลุกพล่าน	3.59	1.13	มาก
6	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	3.57	1.02	มาก
7	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ตามสภาพ แต่สามารถเข้าอยู่ได้	3.34	1.09	ปานกลาง
8	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	3.33	1.22	ปานกลาง
9	อสังหาริมทรัพย์มือสอง สภาพเก่า ต้องซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่	3.16	1.45	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.68	1.10	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ (Renovate) สามารถเข้าอยู่ได้, อยู่ในทำเลใจกลางเมือง, ระบุว่ามีความฮวงจุ้ยที่ดี, อยู่ในโครงการที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ, อยู่ในทำเลชานเมือง ไม่พลุกพล่าน และอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

2. ด้านราคา

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านราคา

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้	4.53	0.70	มากที่สุด
2	ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	4.35	0.92	มากที่สุด
3	ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ	4.21	0.88	มากที่สุด
4	ผู้ขายมีการนำเสนอสินเชื่อจากหลายธนาคาร	4.19	1.08	มาก
5	ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด	4.17	0.99	มาก
6	ผู้ขายมีการรับประกันผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	4.01	1.17	มาก
7	จัดให้มีการเช่าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ให้สิทธิ์ซื้อเมื่อพร้อม	3.99	0.91	มาก
8	ผู้ขายจัดให้มีเงื่อนไขพิเศษ เมื่อชำระด้วยเงินสด	3.80	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.16	0.95	มาก

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านราคา ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้, ผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการขาย

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านช่องทางการขาย

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	มีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เจ้าของขายเอง	4.29	0.81	มากที่สุด
2	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านไลน์ (Line)	3.87	0.95	มาก
3	มีช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือ Call Center ให้บริการ	3.84	0.94	มาก
4	ผู้ขายมี Catalog Online บน Website	3.73	1.01	มาก
5	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	3.72	0.92	มาก
6	ผู้ขายมีช่องทางในการรับทราบความต้องการ และติดต่อกลับ	3.72	0.91	มาก
7	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.72	0.91	มาก
8	ผู้ขายมี Catalog Online Application บนโทรศัพท์มือถือ	3.57	1.10	มาก
9	ผู้ขายมี Catalog ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์	3.44	1.12	มาก
10	มีการนำเสนอว่าเป็น อสังหาริมทรัพย์มือสอง จากการขายทอดตลาดกรมบังคับคดี	3.41	1.03	มาก
11	ผู้ขายมีการส่ง E-mail แนะนำอสังหาฯ มือสองที่น่าสนใจไปยัง E-mail ที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ	3.29	1.11	ปานกลาง
12	ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็น อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ขายโดยตัวแทนขายจากบริษัทนายหน้า	3.15	1.04	ปานกลาง
13	ผู้ขายมีช่องทางการจองซื้อบน Online Marketplace	3.09	1.15	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	1.00	มาก

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการขาย ว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็นเจ้าของขายเอง มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด



4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด

อันดับ	กลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ
1	ผู้ขายมีการลดราคา เมื่อตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด	4.16	0.93	มาก
2	ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	4.06	0.90	มาก
3	ผู้ขายมีการให้ของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลแทนเงินสด	3.83	1.05	มาก
4	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	3.74	0.99	มาก
5	ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.73	1.00	มาก
6	ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google)	3.70	1.04	มาก
7	ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย	3.67	1.03	มาก
8	ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	3.54	1.03	มาก
9	ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	3.44	1.11	มาก
10	ผู้ขายมีการโฆษณาโดยการแจกโบรชัวร์ตามสถานที่ใกล้เคียง	3.19	1.12	ปานกลาง
11	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	3.17	1.13	ปานกลาง
12	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.12	1.14	ปานกลาง
13	ผู้ขายมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	2.84	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.55	1.05	มาก

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ว่ามีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการลดราคาเมื่อตัดสินใจซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด, ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน, ผู้ขายมีการให้ของสมนาคุณเป็นบัตรกำนัลแทนเงินสด, ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ, ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook), ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google), ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย, ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) และอสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. **เพศ** จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ T-Test ตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านเพศ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย	
			ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.01	3.14	3.46
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	0.00	3.82	4.13
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ระบุว่าไม่มีฮวงจุ้ยที่ดี	0.00	3.79	4.15
ด้านราคา				
1	ผู้ชายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์	0.02	4.22	4.45
2	ผู้ชายมีการนำเสนอสินเชื่อจากหลายธนาคาร	0.01	4.05	4.29
ด้านช่องทางการขาย				
1	ผู้ชายมีการส่ง E-mail แนะนำอสังหาริมทรัพย์ที่น่าสนใจไปยัง E-mail ที่ให้ไว้อย่างสม่ำเสมอ	0.04	3.42	3.19
2	ผู้ชายมีช่องทางการติดต่อผ่านโทรศัพท์ หรือ Call Center ให้บริการ	0.00	3.68	3.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ผู้ชายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	0.00	3.91	4.17

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 3 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 1 ข้อ ที่เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ช่วงอายุ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านอายุ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย		
			25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีสภาพเก่า ต้องซ่อมแซมก่อนเข้าอยู่	0.01	3.12	3.59	2.88
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ตามสภาพ แต่สามารถเข้าอยู่ได้	0.02	3.35	3.59	3.10
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	0.02	3.46	3.76	3.71
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.00	3.46	3.43	2.86
ด้านช่องทางการขาย					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เจ้าของขายเอง	0.01	4.37	4.28	4.05
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ขายโดยตัวแทนขายจากบริษัทนายหน้า	0.00	3.24	3.28	2.77
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	0.04	3.70	3.57	3.92
4	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.02	3.82	3.69	3.49
5	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านไลน์ (Line)	0.00	4.00	3.77	3.58
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard)	0.01	3.43	3.55	3.84
2	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	0.00	3.74	3.45	3.99

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีจำนวน 4 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีจำนวน 5 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

3. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า มีจำนวน 2 ข้อ ที่อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ



3. ประสพการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สถิติ T-Test ตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านประสพการณ์ในการซื้อ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	p-value	ค่าเฉลี่ย	
			มี	ไม่มี
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีการปรับปรุงใหม่ สามารถเข้าอยู่ได้	0.00	3.88	4.26
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง พร้อมเฟอร์นิเจอร์	0.00	3.02	3.55
3	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ	0.00	3.62	4.28
4	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่มีฮวงจุ้ยที่ดี	0.00	3.81	4.14
ด้านราคา				
1	ผู้ขายมีการนำเสนอสินค้าจากหลายธนาคาร	0.00	4.02	4.32
2	ผู้ขายมีการการันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	0.00	3.82	4.14
ด้านช่องทางการขาย				
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA	0.01	3.42	3.19
2	ผู้ขายมีช่องทางการติดต่อผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.00	3.68	3.96
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1	ผู้ขายมีการโฆษณาบนกูเกิ้ล (Google)	0.02	3.56	3.80
2	ผู้ขายมีการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook)	0.00	3.55	3.87

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 4 ข้อที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างน้อยสำคัญ
2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างน้อยสำคัญ
3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างน้อยสำคัญ
4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อที่ประสพการณ์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างน้อยสำคัญ

4. **วัตถุประสงค์ในการซื้อสังหาริมทรัพย์มือสอง** จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ตามสมมติฐานที่ 4 ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกลยุทธ์การตลาดที่ทดสอบแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน หรือยอมรับสมมติฐาน H_1 มีรายละเอียดตามตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด	Sig.	ค่าเฉลี่ย		
			อยู่อาศัย	สินทรัพย์	พาณิชย์และลงทุน
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ไม่มีเฟอร์นิเจอร์ในตัวบ้าน	0.00	3.46	3.50	3.79
2	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ในทำเล ใจกลางเมือง	0.04	3.97	3.89	4.21
ด้านราคา					
1	จัดให้มีการเข้าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ให้สิทธิ์ซื้อเมื่อพร้อม	0.05	3.90	3.89	4.18
2	ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด	0.01	4.05	4.12	4.38
3	ผู้ขายมีการนำเสนอสินเชื่อจากหลายธนาคาร	0.02	4.07	4.24	4.35
4	ผู้ขายมีการการันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน	0.00	3.79	4.16	4.26
ด้านช่องทางการขาย					
1	อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่เป็นทรัพย์สินรกรกทนาย หรือ NPA	0.00	3.58	3.71	3.94
2	ผู้ขายมี Catalog ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์	0.04	3.30	3.63	3.54
3	ผู้ขายมีช่องทางการจองซื้อบน Online Marketplace	0.03	2.96	3.36	3.14
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1	ผู้ขายติดป้ายโฆษณาที่ตัวอสังหาริมทรัพย์มือสองอย่างชัดเจน	0.04	3.99	4.29	4.02
2	ผู้ขายมีการโฆษณาโดยการแจกโบรชัวร์ตามสถานที่ใกล้เคียง	0.03	3.04	3.38	3.30
3	ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ	0.00	3.55	3.92	3.93
4	ผู้ขายจัดทำวิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย	0.01	3.57	3.89	3.68
5	ผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube)	0.00	3.28	3.84	3.46

1. จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 9 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 2 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
2. จากกลยุทธ์ด้านราคาทั้งหมด 8 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 4 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
3. จากกลยุทธ์ด้านช่องทางการขายทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 3 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
4. จากกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด 13 ข้อ เมื่อทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่ามีจำนวน 5 ข้อที่วัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

1. เพศ

ผู้บริโภคนิยมต้องการความมั่นใจในตัวอสังหาริมทรัพย์ว่ามีคุณภาพและพร้อมอยู่ สนใจความคุ้มค่า ด้านราคา และพึงพอใจช่องทางการติดต่อที่มีความสะดวกรวดเร็ว โดยมีความคิดเห็นที่ดีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารอย่างชัดเจนว่าต้องการจะขายสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคเพศชาย ที่ต้องการช่องทางการนำเสนอแบบเฉพาะเจาะจง มีรายละเอียด และสม่ำเสมอ ได้แก่ การรับข้อมูลการขายผ่านอีเมลส่วนตัว เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมจิตร เปรมมงคล (2552) เรื่องปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคที่ระบุว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการวางแผนที่จะซื้อบ้านมือสองต่างกัน

2. ช่วงอายุ

ผู้บริโภคนิยมอายุ 25-34 ปี ต้องการอสังหาริมทรัพย์ที่พร้อมอยู่เป็นหลัก และสนใจช่องทางการขายผ่าน Social Media โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป สนใจการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Mass Media มากกว่า และผู้บริโภคนิยมอายุ 45 ปีขึ้นไป มีความสนใจอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA)

3. ประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

ผู้บริโภคนิยมที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน รู้จัก และมีความสนใจอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอการขายจากสถาบันการเงินหรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA) ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ต้องการอสังหาริมทรัพย์ที่พร้อมอยู่เป็นหลัก ตอบรับการนำเสนอด้านสินเชื่อ และการการันตีผลตอบแทนด้านการลงทุน

4. วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง

ผู้บริโภคนิยมมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน สนใจอสังหาริมทรัพย์ที่ไม่มีเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์ และตั้งอยู่ในทำเลใจกลางเมืองเป็นหลัก โดยมีความสนใจการซื้อในรูปแบบเช่าซื้อโดยตรงกับผู้ขาย ที่ให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม และมีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้บริโภคนิยมมีวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองเพื่อเป็นสินทรัพย์ ในด้านความสนใจช่องทางการขายที่ใช้แคตตาล็อก และโบรชัวร์ พึงพอใจในการประชาสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว และสนใจในการตอบสนองช่องทางการขายรูปแบบใหม่ ๆ ที่เข้าถึงง่าย พร้อมเอกสารนำเสนอที่มีข้อมูลครบถ้วน และให้ความสนใจการประชาสัมพันธ์โดยใช้วิดีโอแนะนำอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ประกาศขาย และการลงโฆษณาบนช่องทางยูทูป (YouTube)

แนวทางการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1) การเพิ่มมูลค่าอสังหาริมทรัพย์มือสองในรูปแบบการปรับปรุง โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่ออสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการปรับปรุงใหม่ (Renovate) สามารถเข้าอยู่ได้ โดยเน้นไปยังกลุ่มที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน ซึ่งมีความคิดเห็นต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว น้อยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก สอดคล้องกับบทวิจัยของรัชญา หลิมรัตน์ (2553) ในเรื่อง กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว บริเวณกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของบ้านมือสองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ควรมีการปรับปรุงบ้านมือสองให้มีความพร้อมน่าอยู่อาศัย เหมาะสมต่อการเข้าอยู่อาศัยได้ทันที ทำให้ง่ายต่อการเปรียบเทียบตัดสินใจซื้อ

2) การนำเสนออสังหาริมทรัพย์มือสองที่พร้อมเข้าอยู่อาศัย โดยจากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่ออสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่พร้อมอยู่ ปรับปรุงใหม่ หรือ อสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีเครื่องเรือน เฟอร์นิเจอร์พร้อม พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อน มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะการใช้ข้อมูลประสบการณ์ในการซื้อของผู้บริโภค นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านเพศ โดยให้นำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านอายุ ที่ให้นำหนักไปยังช่วงอายุ 25-44 ปี ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การนำเสนออสังหาริมทรัพย์ที่มีลักษณะ “ไม่พร้อมเข้าอยู่” แต่พร้อมนำไปปรับปรุงใหม่ตกแต่งใหม่ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ โดยจากผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคในเรื่องอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีสภาพเก่าชำรุด ต้องปรับปรุง และอสังหาริมทรัพย์มือสองตามสภาพ ที่ไม่ได้มีการตกแต่ง กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 35-44 ปี มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ในเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ชื่อเสียงของโครงการ หรือชื่อเสียงของผู้ประกอบการที่เป็นผู้พัฒนาโครงการ มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยอ้างอิงผลการสำรวจจาก DDproperty (ดีดีพีรีอเพอร์ตี้, 2563) พบว่า ปัจจัยในการเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภค นอกจากราคา ทำเล และความสามารถทางการเงิน ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตัวผู้พัฒนาโครงการอีกด้วย โดยผู้บริโภคพิจารณาจากโครงการที่ผ่านมา และชื่อเสียงของผู้พัฒนาโครงการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาจะพิจารณาจากคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ และพิจารณาจากบทวิจารณ์ที่มีต่อโครงการของผู้พัฒนา รายนั้น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่อยู่ในโครงการหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนมีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับข้อมูลด้านเพศ โดยให้นำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าว ถือเป็นกรย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5) ความเชื่อเรื่องศาสตร์ด้านชัยภูมิ ทิศทาง และความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ย โดยจากการค้นคว้าจากวารสารราชบัณฑิตยสถาน ผู้สตี ทิปทัส (2555) ได้กล่าวถึงฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัยไว้ว่า สามารถพลิกผันโชคชะตาของผู้เกี่ยวข้องให้ดีขึ้นได้ ถ้าดำเนินการถูกต้องตามหลักการ ตำราฮวงจุ้ยจึงถูกนำมาใช้เพื่อกำหนดทิศทางการก่อสร้างให้ตั้งอยู่ในตำแหน่งที่ดี ซึ่งจะนำความเจริญรุ่งเรืองอุดมลาภยศให้แก่ผู้อยู่อาศัยหรือผู้ดำเนินธุรกิจ (วารสารราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ 37 ปี 2555) ซึ่งฮวงจุ้ยถือเป็นศาสตร์ความเชื่อหนึ่ง ที่คนทั่วไปสนใจและนำมาปรับใช้ในชีวิตส่วนตัวได้ ซึ่งการนำเสนอถึงข้อมูลของทิศทาง หรือประเด็นฮวงจุ้ยที่อยู่อาศัย หรือศาสตร์ด้านชัยภูมิ เพื่อนำมาเป็นประเด็นดึงดูดผู้บริโภคที่มีความสนใจสังหาริมทรัพย์มือสองและสนใจในเรื่องฮวงจุ้ยได้ โดยจากผลการวิจัยพบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการระบุว่ามียฮวงจุ้ยที่ดี กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสองมาก่อนมีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบกับเพศ โดยให้นำหนักไปที่เพศหญิง และข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอดังกล่าว ถือเป็นกรย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา

1) การนำเสนอถึงความจริงใจในการบอกราคา เข้าถึงได้ง่าย และสร้างภาพลักษณ์ด้านความพร้อมในการให้คำปรึกษาโดยยึดหลักความเป็นจริง เช่น นำเสนอในด้านการเจรจาต่อรองราคาได้ ภายใต้เงื่อนไขที่ระบุอย่างชัดเจน เพื่อแสดงถึงความเข้าใจในผู้บริโภค ที่ต้องการความคุ้มค่า โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายเปิดโอกาสให้มีการต่อรองราคาได้ พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวในระดับที่ดีมาก ซึ่งการสื่อสารในด้านราคาดังกล่าวนี้ อาจมีส่วนช่วยในการดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีปฏิสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้มากขึ้น และอาจช่วยเร่งรัดเวลาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกด้วย

2) แนวคิดต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Price) ที่มองว่า ผู้ขายที่สามารถลดต้นทุนของลูกค้าได้มากที่สุดคือความได้เปรียบ ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนี้ อาจไม่ใช่แค่ตัวเงิน แต่อาจเป็นต้นทุนทางด้านเวลา ต้นทุนทางด้านความคิด การวิเคราะห์ หรือต้นทุนในการเปรียบเทียบความคุ้มค่า เป็นต้น การจัดทำแพคเกจขายอสังหาริมทรัพย์พร้อมสินเชื่อ จึงเป็นลักษณะการเพิ่มศักยภาพการขายที่น่าสนใจ เช่น การจัดหาพันธมิตรจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้เข้ามาร่วมมือ เพื่อนำเสนอการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ การตั้งราคาให้เป็นรูปแบบราคาเดียว ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาและดำเนินการให้เกิดขึ้นจริง โดยการกำหนดราคาเพียงราคาเดียว ที่ครอบคลุมค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เรียบร้อยแล้ว เพื่อความง่ายและสะดวกต่อการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอความคุ้มค่าไปยังผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าอสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดหาสินเชื่อให้ พร้อมดอกเบี้ยพิเศษ และผู้ขายเป็นผู้ชำระค่าธรรมเนียมการโอนกรรมสิทธิ์ ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวในระดับที่ดีมาก

3) การจัดให้มีการเข้าซื้อกับผู้ขายโดยตรง ให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อ ในรูปแบบของราคาแรกที่ต้องชำระ ให้สามารถแบ่งชำระเป็นงวดได้สำหรับเงินสด และเป็นการลดขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ อีกทั้ง ยังเป็นการเพิ่มโอกาสการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ แต่เข้าไม่ถึงการขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายจัดให้มีการเข้าซื้อโดยตรง โดยให้สิทธิ์ซื้อได้เมื่อพร้อม พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้

ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การนำเสนอถึงความเป็นไปได้ในการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ว่ามีความคุ้มค่า เหมาะสมต่อการลงทุนหรือไม่ โดยเป็นการนำเสนอแนวทาง หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจและการลงทุน โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการนำเสนอและเปรียบเทียบราคาตลาด และผู้ขายมีการรันตีผลตอบแทนในเชิงการลงทุน เช่น ค่าเช่า ราคาขายต่อ เป็นต้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน และซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ส่วนบุคคล มีความคิดเห็นที่ดีต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านช่องทางการขาย

1) การนำเสนอถึงอสังหาริมทรัพย์มือสอง จากผู้ที่มีชื่อเป็นเจ้าของตามเอกสารสิทธิ์ หรือญาติผู้ใกล้ชิด เป็นผู้นำเสนอขายในช่องทางการขายของตนเอง เป็นการสร้างความมั่นใจ ในด้านข้อมูลของอสังหาริมทรัพย์ และความยืดหยุ่นของราคา และเป็นการลดภาระค่าใช้จ่าย ค่าธรรมเนียมการซื้อขายของนายหน้าตัวกลาง เป็นต้น ซึ่งประเด็นดังกล่าว จากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายมีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เจ้าของขายเอง พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อการนำเสนอช่องทางการขายว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เจ้าของขายเอง โดยให้นำหนักไปยังกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 25-44 ปี ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การนำเสนอที่มาของอสังหาริมทรัพย์มือสอง ว่าเป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือที่เรียกว่า NPAs โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่มีการนำเสนอว่าเป็นอสังหาริมทรัพย์มือสองที่เป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือบริษัทบริหารสินทรัพย์ (NPA) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง มีความคิดเห็นที่ดี ต่อรูปแบบอสังหาริมทรัพย์มือสองดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้รูปแบบของประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ประกอบด้วยข้อมูลด้านอายุ โดยให้นำหนักไปที่ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป ประกอบด้วยข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ

ทั้งนี้ นอกจากการนำเสนอไปยังกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่ดีอยู่แล้วนั้น การนำเสนอข้อมูลอสังหาริมทรัพย์มือสอง ว่าเป็นทรัพย์สินรอกการขายจากสถาบันการเงิน หรือ NPAs นั้น ก็อาจเป็นทางเลือกใหม่ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจ หรือยังเข้าไม่ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ NPAs ผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพิ่มเติม ให้มีการนำเสนอไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ด้วยแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมแตกต่างกันไป ได้แก่ กลุ่มที่ไม่เคยรู้จัก NPAs กลุ่มไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง และกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 25-44 ปี เพื่อนำเสนอถึงข้อมูลที่สนับสนุน และชี้ให้เห็นถึงความน่าสนใจ หรือข้อได้เปรียบของ NPAs เพื่อขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

3) การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการทำแคตตาล็อก (Catalog) รวบรวมรายการอสังหาริมทรัพย์มือสองที่น่าสนใจ ในรูปแบบของรูปเล่มเอกสาร หรือแผ่นพับใบปลิว โดยเฉพาะอสังหาริมทรัพย์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ซึ่งจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีช่องทางการขายโดยการผลิตแคตตาล็อก (Catalog) ที่พิมพ์เป็นเล่มหรือโบรชัวร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้นำหนักไปยังกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์อสังหาริมทรัพย์มือสองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ต่าง ๆ ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสองที่ผู้ขายมีการจัดทำวิดีโอแนะนำทรัพย์สินที่ประกาศขาย และผู้ขายมีการโฆษณาบนยูทูป (YouTube) พบว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้วัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้นำหนักไปยังกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเป็นการนำเสนออย่างกระชับ และมีประสิทธิภาพสูง และถ้าหากการสื่อสารเนื้อหา (Content) เป็นไปได้เหมาะสม ร่วมสมัย ดึงดูดผู้ชมได้ดี คาดว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2) การร่วมออกบูท ในกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่มีจัดขึ้น ณ สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ศูนย์ประชุม หรือลานกิจกรรมภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นต้น โดยจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายร่วมออกบูทในงานมหกรรมต่าง ๆ เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดี ต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ และข้อมูลด้านวัตถุประสงค์ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์มือสอง นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้นำหนักไปยังช่วงอายุ 25-34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยการประยุกต์ ผสมผสานรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมให้สามารถสื่อสารไปยังทุกกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเข้าร่วมชมมหกรรมที่เกิดขึ้น และให้นำหนักไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และการลงทุน และกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ซื้อเพื่อเป็นสินทรัพย์ โดยการนำเสนอข้อมูลด้านความคุ้มค่าต่อการลงทุน หรือเหมาะสมในการครอบครองเพื่อเป็นทรัพย์สิน เป็นมรดกที่มีมูลค่าต่อยอดได้ เป็นต้น โดยใช้ประกอบกับข้อมูลด้านการตลาดอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ หรือ ป้ายบิลบอร์ด (Billboard) คือ ป้ายโฆษณาที่มีลักษณะเป็นแผ่นกระดาษกลางแจ้งขนาดใหญ่ โดยตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนพลุกพล่าน สามารถมองเห็นได้ชัดเจนในวงกว้าง เช่น ถนนสายหลัก สีแยก เป็นต้น ซึ่งจากผลการวิจัย อสังหาริมทรัพย์มือสอง ที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) พบว่า กลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ดี ต่อกลยุทธ์การตลาดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ใช้ข้อมูลด้านอายุ นำไปปรับใช้ในการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) โดยให้นำหนักไปยังช่วงอายุ 35 ปีขึ้นไป และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน เพื่อนำ

ข้อคิดเห็นมาอภิปรายผล ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นว่าการที่ผู้ขายมีการโฆษณาบนป้ายกลางแจ้งขนาดใหญ่ เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้ขายว่ามีศักยภาพในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ให้แก่ผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง นายหน้าอสังหาริมทรัพย์มือสอง ผู้สนใจที่ต้องการซื้อขาย และผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง เป็นต้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง และการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Segmentation) ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะนำมาเลือกใช้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแนะให้นำข้อมูลการศึกษา และผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสำหรับอสังหาริมทรัพย์มือสองตามแต่ละบริบทของการดำเนินงานในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดควรศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการ เพื่อให้สามารถพร้อมใช้งานตามวัตถุประสงค์
2. กลยุทธ์การนำเสนอราคาควรกำหนดให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. ช่องทางการขายควรนำเสนอโดยผู้แนะนำที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจที่มาจากผลิตภัณฑ์ และควรให้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด
4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้ชัดเจน เพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความหลากหลายในการดึงดูดผู้บริโภคจากคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ โครงการบ้านจัดสรรใหม่ และการเช่าอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). *บ้านใหม่ดัมพ์ราคาทุบตลาดบ้านมือสองคืนหนี้เงาเศรษฐกิจ-ต่างชาติ*, สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/432149>.
- ดีดีพร็อพเพอร์ตี้. (2563). *คนไทยมอง “ตลาดอสังหาฯ” อย่างไรในช่วงที่ผ่านมา*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news/property/คนไทยมอง-ตลาดอสังหา-อย่างไรในช่วงที่ผ่านมา.html>.
- ถวิล ธาราโกชน. (2532). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2563). *สินเชื่อบ้านกรุงศรีเพื่อที่อยู่อาศัย*, สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/personal/loans/home-loans/homeloan>.
- นิภาพร อริยบัณฑิตกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่อยู่อาศัยมือสองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 4(2), 159-164.



- ผุสดี ทิพทัส. (2555). ฮวงจุ้ยในงานสถาปัตยกรรม. *วารสารราชบัณฑิตยสถาน*, 37(2), 182-191.
- พิชานันท์ บุญพร้อมกุล และ อัจฉรวรรณ งามญาณ. (2560). ตัวบ่งชี้ล่วงหน้าของการถดถอยของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 40(156), 36-37.
- มนธิดา ศรีพุงฉันท. (2558). ศึกษาเรื่องความต้องการด้านอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภคเปรียบเทียบกับ Generation X กับ Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชญา หลิมรัตน์. (2553). *กลยุทธ์การตลาด: ศึกษาเฉพาะปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคาของบ้านมือสอง ประเภทบ้านเดี่ยว*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ: ดีดี บุกส์โตร์.
- สมจิตร เปรมกมล. (2552). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- โสภณ พรโชคชัย (2560). การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงเรียนธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย.
- เอเจนซี ฟอร์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส. (2560). *ท่านทราบไหมมูลค่าตลาดบ้านของไทยปีละเท่าไร?*. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquery=press_announcement1871.htm.
- Berelson, B. & Steiner, A. G., (1964). *Human behavior: An inventory of scientific findings*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- DeFleur M. L. & Ball-Rokeach S. J. (1996). *Theories of mass communication*, London: Longman.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic Psychology*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lauterborn, R.F. (1990). *New Marketing Litany; Four P's passe; C-words take over*. New York: Crain Communications.
- McCarthy, E. J., (1971). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood: R.D. Irwin.
- Munn, N. L., (1971). *Introduction to Psychology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Murphy, G., Murphy, L. B., & Newcomb, T. M. (1973). *Experimental social psychology*. New York: Harper.



Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Translated Thai References

Agency for Real Estate Affairs. (2017). *Do you know the housing market in Thailand, how much a year?*. Retrieved March 31, 2020, from http://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement1871.htm. (in Thai)

Ariyabunditkul, N. (2012). Factors Affecting the Buying Behavior of Buying Second-hand Houses in Bangkok and its perimeter vicinity. *Academic Journal of Pathumthani University*, 4(2), 159-164. (in Thai)

Bank of Ayudhya Public Company Limited. (2020). *Krungsri Home Loans's Information*, Retrieved March 31, 2020, from <https://www.krungsri.com/th/personal/loans/homeloans/homeloan>. (in Thai)

Boonpromgul, P., & Ngarmyarn, A. (2017). Leading Indicators in Thai Real Estate Business Recession. *Thammasat Business Journal*, 40(156), 36-37. (in Thai)

DDProperty. (2020). *How did Thai People View The Property Market*. Retrieved March 31, 2020, from <https://forbesthailand.com/news/property/How did Thai People View The Property Market.html>. (in Thai)

Limrat, R. (2010). *Marketing Strategy: Based on Product and Pricing for Single Detached House for Resale in Suburban Bangkok Area*. Thesis, Department of Innovative Real Estate Development, Faculty of Architecture and Planning, Thammasat University. (in Thai)

Pornchokchai, S. (2017). *Real Estate Business Management in Thailand*. (5th ed.). Bangkok: Thai Real Estate Business School. (in Thai)

Premkamol, S. (2009). *An Analysis on The Demand for Resale Homes*. Thesis, Department of Economics, Graduate School, Dhurakij Pundit University. (in Thai)

Soonthornsene, S. (1988). *Scientific Attitude*. Bangkok: DD Bookstore. (in Thai)

Sriphayungchan, M. (2015). *Customer Needs on The Horizontal Property of Generation X and Generation Y in Bangkok (Thailand)*. Independent Studies, Master of Arts Program in Business Economics, Faculty of Economics, Thammasat University. (in Thai)

Tarapoch, T. (1989). *Social Psychology*. Bangkok: Odeon Store. (in Thai)



Thansettakij Newspaper. (2020) *New House Project Decrease Price Attack to The Second-Hand Home Market and Targeting to Rich-Man Market and Foreigner*. Retrieved March 31, 2020, from <https://www.thansettakij.com/content/432149>. (in Thai)

Thiptad, P. (2012). Feng Shui in architecture. *The Journal of the Royal Society of Thailand*, 37(2), 182-191. (in Thai)



ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

วันที่รับบทความ: 20 พฤศจิกายน 2563

อังคณา บุญสำราญ¹ และ มงคล อัครวิไลภฤทธิ^{2*}

วันแก้ไขบทความ: 2 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ: 25 พฤษภาคม 2564

บทคัดย่อ

การชำระสินเชื่อของลูกค้ายเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (ปี 2559 – 2561) พบว่ามูลค่าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพาณิชย์ไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาส่วนหนึ่งมาจากสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในสถาบันการเงิน ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน 2) เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ซึ่งงานวิจัยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินต่าง ๆ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัญหาที่เกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยที่เกิดจากผู้ขอสินเชื่อมีความเห็นอยู่ระดับมาก ส่วนปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงินอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาต่าง ๆ แตกต่างกัน สุดท้ายงานวิจัยนี้ได้มีการนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

คำสำคัญ: การชำระสินเชื่อ, สถาบันการเงิน, สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ (สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์) บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี e-mail: ankana.b35@gmail.com

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการอสังหาริมทรัพย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th



The problem of paying home loans with financial institutions

Received: 20 November 2020

Ankana Boonsumran¹ and Mongkol Ussavadiokrit^{2*}

Revised: 2 March 2021

Accepted: 25 May 2021

Abstract

Customer loan payments are essential to drive the sustainable development of the real estate business. According to the Bank of Thailand's data (2016 - 2018), it found that the non-performing loan value of Thai commercial banks has steadily increased, partly due to the non-performing assets from financial institutions. Therefore, this research aims to 1) to study the problems of paying home loans with financial institutions 2) to analyze the problem of paying home loans with financial institutions 3) to suggest solutions to the problems of home loan payment with financial institutions. In this research, questionnaires were collected from 400 home loan users from various financial institutions. The research found that the problems arising from external factors and factors caused by loan applicants were at a high level. The factors caused by financial institutions were at a moderate level. In addition, the hypothesis test results showed that the group of respondents with different age, occupation, and average monthly income had different opinions on the problems. Finally, this research proposed solutions to solve the problem of paying home loans with financial institutions.

Keywords: Loan Payment, Financial Institution, Home Loan

* Corresponding Author e-mail: mongkol.uss@kmutt.ac.th

¹ Student, Master of Business Administration (Management) MBA Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: ankana.b35@gmail.com

² Lecturer, Real Estate Management Program, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi. email: mongkol.uss@kmutt.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันที่อยู่อาศัย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การมีที่อยู่อาศัยของตนเองนั้น บ่งบอกถึงความสำคัญในการสร้างหลักประกันที่มั่นคงและการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ส่วนใหญ่ผู้ซื้อที่อยู่อาศัยจะมีการใช้เงิน 2 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่ง คือ เงินออมของตนเองที่นำมาเป็นเงินดาวน์ และส่วนที่สอง คือ การกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เมื่อทำสัญญากู้เงินกับสถาบันการเงินนั้นแล้ว หากมีระเบียบวินัยการชำระตามเงื่อนไขที่ตกลงในสัญญานั้น ถือว่าเป็นหนี้ดี แต่ถ้าหากเกิดการผิดชำระหรือมีการค้างชำระกับสถาบันการเงิน จะส่งผลให้เกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan) หรือ “NPL”

ปัจจุบันมูลค่าหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ของธนาคารพาณิชย์ไทย มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปี 2559 จำนวน 358,669 ล้านบาท ในปี 2560 จำนวน 429,030 ล้านบาท และปี 2561 จำนวน 443,654 ล้านบาท ตามลำดับ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) โดยพบว่าประเด็นสำคัญเกิดจากหนี้ครัวเรือนไทยที่อยู่ในระดับสูง ซึ่งมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น การกู้เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย, นโยบายการกระตุ้นการใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ, ภัยน้ำท่วม ที่ทำให้ครัวเรือนต้องก่อหนี้เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย รวมถึงทัศนคติ พฤติกรรม หรือวินัยทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

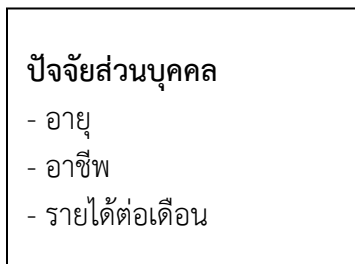
โดยภาพรวมการค้างชำระสินเชื่อ ข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) ต่อสินเชื่อบ้านของสถาบันการเงินปี 2562 มีจำนวน 148,980 ล้านบาท และปี 2563 ไตรมาส 1 มีจำนวน 168,098 ล้านบาท ตามลำดับ ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน (2563) ถือเป็นปัญหาที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาซื้อที่อยู่อาศัย หากไม่มีวินัยทางการเงิน หรือมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป จะส่งผลให้เกิดเป็นหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำประเด็นดังกล่าวมาศึกษาในเรื่อง “ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน” เนื่องจากประชากรในปัจจุบันมีการขอสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่ต่าง ๆ อยู่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) มีจำนวนบัญชีและมูลค่าสินเชื่อปล่อยใหม่เพื่อซื้อที่อยู่อาศัยทั้งแนวราบและห้องชุด ในปี 2562 ไตรมาส 4 จำนวน 34,966 บัญชี จำนวน 103,091 ล้านบาท และในปี 2563 ไตรมาส 4 จำนวน 36,206 บัญชี จำนวน 110,501 ล้านบาท ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน เพื่อทราบถึงสาเหตุ และนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการค้างชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งจะสามารถลดการเกิดหนี้ที่ค้างชำระ หรือหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

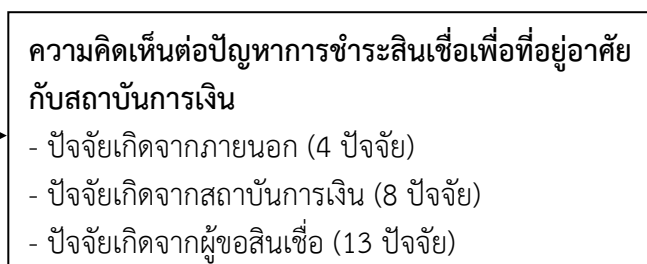
1. เพื่อศึกษาปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน
2. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยด้านระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีการตั้งสมมติฐานว่า อายุ อาชีพ หรือรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ตามรายละเอียดในภาพที่ 1

ทบทวนวรรณกรรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) อธิบายถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่สถาบันการเงินให้แก่บุคคลทั่วไป เพื่อประโยชน์จัดหาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอยู่อาศัย แยกการจัดหาที่ดิน เพื่อที่ดินพร้อมบ้านที่อยู่อาศัย ห้องชุดในอาคารชุด รวมทั้งอาคารพาณิชย์หรือตึกแถว

นราธิป วงศ์สินธุ์วิเศษ (2554) อธิบายถึงสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย หมายถึง สินเชื่อที่สถาบันการเงินให้กู้ยืมกับบุคคล เพื่อการจัดหาที่เพื่อที่อยู่อาศัย การซ่อมแซม เป็นต้น

การขอสินเชื่อที่อยู่อาศัย เสมือนการยืมเงินจากทางธนาคารไปซื้อบ้านก่อน ซึ่งก่อนขอ สินเชื่อที่อยู่อาศัย ควรมีการตรวจสอบสภาพการเงินของตนเอง และการเลือกสิ่งปลูกสร้างหรือบ้านที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงมีการขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน โดยการขอสินเชื่อจะมีขั้นตอนคือ 1) การเลือกสถาบันการเงินที่เหมาะสมโดยพิจารณาจากอัตราดอกเบี้ยเป็นส่วนใหญ่ 2) การเตรียมเอกสารเพื่อขอสินเชื่อที่อยู่อาศัยต้องจัดเตรียมเอกสารตามที่กำหนด 3) การยื่นเอกสารและรอผลอนุมัติ ส่วนหลักการพิจารณาสินเชื่อที่อยู่อาศัยประกอบด้วย เงินต้น อัตราดอกเบี้ย และระยะเวลากู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้จะมีผลต่อการคำนวณยอดเงินที่ต้องชำระต่อเดือน อีกทั้งมีหลักเกณฑ์การวิเคราะห์เครดิตของสถาบันการเงิน 5 C ได้แก่ 1) คุณลักษณะและความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ (Character) เป็นการวิเคราะห์อุปนิสัยและพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ จะสะท้อนถึงความสามารถทางการเงินได้ 2) เงินทุน (Capital) เป็นทรัพย์สินในส่วนของผู้ขอสินเชื่อ 3) ความสามารถในการชำระหนี้ (Capacity) เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำเงินมาชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไข 4) หลักประกัน (Collaterals) เป็นทรัพย์สินที่ผู้ขอสินเชื่อนำมาเป็นหลักประกัน เพื่อป้องกันความเสี่ยงในกรณีผิดชำระหนี้ 5) ปัจจัยภายนอก (Condition) ปัจจัยที่จะมีผลต่อความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอสินเชื่อ (โฮมบายเออร์ไกด์, 2560)

จากการศึกษาความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสินเชื่อที่อยู่อาศัย ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดเป็นโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นโอกาสการค้างชำระในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจเบื้องต้นเรื่องหนี้สิน

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ฉบับปัจจุบัน อธิบายถึงความหมายหนี้ หมายถึง ความผูกพันในกฎหมายระหว่างบุคคลเดียวหรือหลายคน โดยแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายหนึ่งเรียกว่าเจ้าหนี้ มีสิทธิที่จะเรียกให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าลูกหนี้ให้ชำระ โดยให้ส่งมอบทรัพย์สินหรือให้ทำการ หรือให้งดเว้นการอย่างใดอย่างหนึ่งตามความหมายนี้ (ชัยยุทธ วัชรานนท์, 2546)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจเบื้องต้นเรื่องหนี้สิน ผู้วิจัยได้นำไปพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกำหนดคำถามคัดกรองที่เป็นโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับประเด็นโอกาสการค้างชำระในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุการค้างชำระ

วนิดา จันทวงศ์ (2550) อธิบายถึงการค้างชำระของลูกหนี้ ถือเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในการดำเนินงานของธนาคาร ถึงแม้ว่าธนาคารนั้นได้ตรวจสอบคุณสมบัติของผู้กู้ขั้นต้นเป็นอันดับแรกแล้ว แต่ยังคงมีปัจจัยหลายปัจจัยที่ทำให้ลูกหนี้ไม่สามารถชำระได้ตามที่กำหนด โดยมูลเหตุการค้างชำระ สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหากปัจจัยดังกล่าวเปลี่ยนแปลงไปจะส่งผลกระทบต่อลูกหนี้ได้ ดังนี้

- 1) ภาวะทางเศรษฐกิจ
- 2) นโยบายของรัฐ
- 3) ค่านิยมและเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลง
- 4) ภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น ภัยจากไฟไหม้ ภัยจากน้ำท่วม

2. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยควบคุมได้โดยเกิดขึ้นภายในธนาคารเป็นผู้ปล่อยสินเชื่อเอง และสามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนี้

- 1) การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย
- 2) ระบบการติดตามและควบคุมหนี้ของธนาคาร
- 3) การอำนวยความสะดวกของธนาคารที่ไม่มีการวิเคราะห์สินเชื่อที่ดี หรือขาดประสบการณ์

3. ปัจจัยจากผู้ขอสินเชื่อ เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้กู้เอง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ก่อน ดังนี้

1) การที่ผู้ขอสินเชื่อ นำเงินกู้ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ของการกู้ยืม

2) ผู้ขอสินเชื่อเสียชีวิตถึงแก่กรรม หรือเจ็บป่วยเรื้อรัง ทูพพลภาพ สภาพครอบครัวมีการหย่าร้าง ทำให้เกิดภาระค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป

- 3) ผู้ขอสินเชื่อ ใช้จ่ายเงินฟุ่มเฟือย มีภาระหนี้สินภายนอกเพิ่มเติม
- 4) ผู้ขอสินเชื่อ ทำการค้าเกินตัว หรือหวังผลในธุรกิจมากจนเกินไป
- 5) ผู้ขอสินเชื่อมีเจตนาบิดพลิ้วไม่ยอมชำระ หรือนำเงินไปชำระที่ภายนอกก่อน มีการนำเงินไปชำระ

คืนให้กับธนาคาร

- 6) ผู้ขอสินเชื่อถูกเจ้าหนี้รายอื่นมีการดำเนินคดีและยึดทรัพย์สินออกขายทอดตลาด

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุการค้างชำระที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ ปัจจัยจากผู้ขอสินเชื่อ นำมาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดโอกาสการค้างชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย กับสถาบันทางการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาเป็นโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสอบถาม เป็นการวัดระดับปัจจัยใดที่มีผลทำให้เกิดโอกาสจนนำไปสู่การค้างชำระได้

ความหมายหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) และทรัพย์สินรอการขาย (Non-Performing Asset)

นิวัฒน์ กายจนภูมิพร (2559) อธิบายถึงสินเชื่อ หมายถึง เงินที่สถาบันการเงินให้กู้ยืมแก่บุคคลหรือนิติบุคคล โดยมีข้อกำหนดสัญญาผูกพันที่ทางผู้ขอกู้จะต้องชำระคืนดอกเบี้ยและเงินต้นให้กับสถาบันการเงิน (ผู้ให้กู้) โดยทั่วไป การที่สถาบันการเงินจะให้เงินกู้ยืมแก่ลูกหนี้นั้นจะใช้หลัก 5Cs ดังนั้น สินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan : NPLs) คือ การที่ลูกหนี้สินเชื่อของสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน, ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล, บริษัทเงินทุนรวมทั้งสาขาของธนาคารต่างประเทศในประเทศไทย ที่มีการผิดนัดชำระ และไม่สามารถชำระดอกเบี้ยและเงินต้นคืนได้ในระยะเวลาที่กำหนด ให้แก่สถาบันการเงิน ซึ่งมีระยะเวลาเกินกว่า 3 เดือนขึ้นไป โดยการพิจารณาว่าลูกหนี้รายใดจะเป็น NPLs หรือไม่ สถาบันการเงินจะต้องพิจารณาเป็นรายบัญชีเงินกู้ให้นับเฉพาะบัญชีที่มีการผิดนัดเกิน 3 เดือนขึ้นไป และธนาคารพาณิชย์จะต้องกันเงินสำรองเป็นสินทรัพย์จัดชั้นสงสัยจะสูญ 100% ตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ รู้จักทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA อธิบายถึงบทความรู้จักรายทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA อธิบายถึงทรัพย์สินรอการขาย NPA ย่อมาจาก Non-Performing Asset หมายถึง ทรัพย์สินที่ถือเป็นทรัพย์สินด้อยคุณภาพ ได้แก่ ทรัพย์สินที่ทางสถาบันการเงินซื้อมาในราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง, ทรัพย์สินที่ลูกหนี้ที่มีปัญหาได้ตีโอนเพื่อชำระแก่สถาบันการเงิน หรือ ทรัพย์สินหลุดจำนองกรณีที่ถูกหนี้นำทรัพย์สินมา ค้ำประกันการกู้ยืม แต่ไม่สามารถชำระได้ตามกำหนด, ทรัพย์สินที่ซื้อทอดตลาดมาจากลูกหนี้ที่ถูกสถาบันการเงินฟ้องและบังคับคดี (ดอท พร็อพเพอร์ตี้, 2557)

จากการศึกษาความหมายหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และทรัพย์สินรอการขาย ทำให้ทราบถึงความหมายและลักษณะต่าง ๆ ของสินเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

แนวคิดด้านการจัดลำดับชั้นหนี้ เกณฑ์การจัดชั้นลูกหนี้

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2559) อธิบายถึงหลักเกณฑ์การจัดชั้นหนี้ คือ การพิจารณาคุณภาพของลูกหนี้จากการวิเคราะห์โครงการและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ, การวิเคราะห์ห้งบการเงิน, กระแสเงินสด และความสามารถในการจ่ายชำระตรงตามกำหนด ต้องไม่เกินระยะเวลาการค้างชำระที่เป็นเกณฑ์ในการจัดชั้น

จากการศึกษาแนวคิดด้านการจัดลำดับชั้นหนี้ เกณฑ์การจัดชั้นลูกหนี้ ทำให้ทราบความรู้ความเข้าใจพื้นฐานในการทำวิจัยเกี่ยวกับการค้างชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เกณฑ์การจัดชั้นหนี้ทั้งนี้ปกติ ตลอดจนเป็นหนี้สูญ ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาครั้งนี้

วรรณิ สมด้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระสินเชื่อนโยบายรัฐ พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกัน อีกทั้งพบว่าปัจจัยภายนอกธนาคารมีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของธนาคารในระดับมาก ปัจจัยภายในธนาคาร และปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระของธนาคารในระดับปานกลาง

ปัญจรัตน์ หนูสิงห์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพัทลุง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของลูกหนี้ของ ธพว. สาขาพัทลุงพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนหนี้สินรวมต่อเดือน ส่งผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ศุภรา ทองไชว (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ NPLs กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสงขลา 2 พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถานภาพ ระดับการศึกษา รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ NPLs โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยที่เกิดจากธนาคาร และปัจจัยอื่น ๆ มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระหนี้ NPLs ในระดับปานกลาง

ศรียาลัย นิราช (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้านาคารของรัฐ ในจังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้กู้เองมาจากรายได้หลักและรายได้รองลดลง และการนำเงินหมุนเวียนไปลงทุนในส่วนของการลงทุนระยะยาว ปัจจัยภายในมาจากภาวะเศรษฐกิจ และค่านิยมและเทคโนโลยี และปัจจัยภายนอกมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระหนี้

จากการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าวไปใช้ในการสร้างเครื่องมือการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนำมาเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดโอกาสการค้างชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันทางการเงิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรมาเป็นโครงสร้างของข้อคำถามในแบบสอบถาม รวมทั้งใช้ในการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินต่าง ๆ การเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม (Key Informants) ในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงอ้างอิงจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane , 1973) ที่ไม่ทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% สามารถสรุปได้ว่าจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาคั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีรายละเอียด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว และหลักประกัน

ส่วนที่ 2 ความเห็นปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ได้แก่ ปัจจัยเกิดจากภายนอก ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ โดยเป็นการสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ถึงปัญหาในการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินหากมีปัจจัยเกิดจากภายนอก ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อเกิดขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบสอบถามมีการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์ โดยการประเมิน IOC หรือ (Index of Item-Objective Congruence) (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1990) โดยพบว่า แบบสอบถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า IOC ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านพัฒนาสินทรัพย์และการติดตามเรียกเก็บหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPLs) 3 ท่าน และมีค่า Cronbach's Alpha ในแต่ละปัจจัยหลักอยู่ระหว่าง 0.711 – 0.891

2. นำแบบสอบถามผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยคัดเลือกเฉพาะที่ระบุ มีการกู้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

3. ตรวจสอบความถูกต้องในการเก็บข้อมูล

4. นำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ ไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. นำผลการวิจัยประเด็นปัญหาในแบบสอบถาม ได้ดำเนินการสอบถามผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน เพื่อเป็นแนวทางแก้ไข

การวิเคราะห์ผล

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติพื้นฐานในการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็น ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติโดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ (T-Test, One-Way ANOVA) ตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้น

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ช่วงอายุส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ระดับรายจ่ายต่อเดือนส่วนใหญ่ ไม่เกิน 30,000 บาท จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 สถานภาพส่วนใหญ่สมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ มีสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และหลักประกันที่จำนองกับสถาบันการเงินส่วนใหญ่ ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25



ผลการวิเคราะห์ปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยเกิดจากภายนอก

ปัจจัยเกิดจากภายนอก	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
- ภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ	4.17	0.901	มาก	1
- รัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย อาทิเช่น มีการควบคุมมาตรการราคาสินค้า	3.52	0.917	มาก	4
- การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน	3.72	0.876	มาก	2
- ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด อาทิเช่น น้ำท่วม ไฟไหม้	3.66	0.978	มาก	3
รวม	3.77	0.918	มาก	

จากตารางที่ 1 ปัจจัยเกิดจากภายนอกจากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ มีระดับปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน เป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 4.17 รองลงมาการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน เป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 3.72 ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด อาทิเช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ เป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 3.66 และรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย อาทิเช่น มีการควบคุมมาตรการราคาสินค้า เป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 3.52

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน

ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับ	อันดับ
- การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับเพิ่มขึ้น	3.80	0.926	มาก	1
- สถาบันการเงิน มีการคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระหนี้ที่มีอัตราสูง	3.72	0.908	มาก	3
- วงการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป เป็นเหตุทำให้ชำระหนี้ไม่ได้ตามอนุมัติ	3.74	0.901	มาก	2
- เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินขาดการควบคุม ดูแลติดตามทวงถามหนี้ อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระหนี้	3.20	0.952	ปานกลาง	6
- เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระหนี้	3.04	0.944	ปานกลาง	8
- เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินขาดประสบการณ์ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระหนี้	3.23	1.014	ปานกลาง	5
- เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น พูดจาไม่สุภาพ แสดงอารมณ์ไม่พอใจ	3.05	1.018	ปานกลาง	7
- สถาบันการเงินมีช่องทางในการรับชำระเงินไม่หลากหลาย เป็นเหตุทำให้ไม่สะดวกในชำระหนี้	3.28	1.091	ปานกลาง	4
รวม	3.38	0.969	ปานกลาง	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับเพิ่มขึ้นเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 3.80 รองลงมางวดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป เป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 3.74 สถาบันการเงิน มีการคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูงเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 3.72 สถาบันการเงิน มีช่องทางในการรับชำระเงินไม่หลากหลาย เป็นเหตุทำให้ไม่สะดวกในชำระเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 3.28 เจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน ขาดประสบการณ์ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 3.23 เจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน ขาดการควบคุม ดูแลติดตามทวงถามหนี้ อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระเป็นอันดับที่ 6 เท่ากับ 3.20 เจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น พูดจาไม่สุภาพ แสดงอารมณ์ไม่พอใจเป็นอันดับที่ 7 เท่ากับ 3.05 เจ้าหน้าที่สถาบันการเงิน ขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระเป็นอันดับที่ 8 เท่ากับ 3.04

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ

ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	อันดับ
- รายได้ต่อเดือนที่ลดลง	4.16	0.868	มาก	2
- รายจ่ายมากกว่ารายได้	4.27	0.809	มากที่สุด	1
- การนำเงินที่กู้จากสถาบันการเงิน ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อาทิเช่น ขอสินเชื่อเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย แต่นำไปใช้ชำระหนี้สินอื่น	3.56	0.974	มาก	9
- การประสบปัญหาด้านครอบครัว อาทิเช่น หย่าร้าง	3.44	1.065	มาก	10
- การประสบปัญหาด้านการทำงาน อาทิเช่น ลาออก	3.81	0.980	มาก	7
- การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น เจ็บป่วยเรื้อรัง ทูพพลภาพ	3.84	0.937	มาก	6
- การใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือย	3.91	0.937	มาก	4
- การลงทุนที่เกินตัวทางธุรกิจ ทำให้ได้กำไรไม่เพียงพอธุรกิจจึงขาด สภาพคล่อง	3.76	0.956	มาก	8
- ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนไม่ได้วางแผนการใช้จ่าย	3.89	0.907	มาก	5
- ภาระหนี้สินอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สูงมากขึ้น	3.99	0.913	มาก	3
- การมีเจตนาไม่ยอมชำระหนี้	3.23	1.076	ปานกลาง	13
- การถูกเจ้าหน้าที่รายอื่นดำเนินคดี	3.35	1.084	ปานกลาง	12
- การมีความรู้ ความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระหนี้	3.42	1.028	มาก	11
รวม	3.74	0.964	มาก	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ จากผลการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า รายจ่ายมากกว่ารายได้เป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 4.27 รองลงมา รายได้ต่อเดือนที่ลดลงเป็นอันดับที่ 2 เท่ากับ 4.16 ภาระหนี้สินอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สูงมากขึ้นเป็นอันดับที่ 3 เท่ากับ 3.99 การใช้จ่ายเงินที่ฟุ่มเฟือยเป็นอันดับที่ 4 เท่ากับ 3.91 ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนไม่ได้วางแผนการใช้จ่ายเป็นอันดับที่ 5 เท่ากับ 3.89 การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิเช่น เจ็บป่วยเรื้อรัง ทูพพลภาพเป็นอันดับที่ 6 เท่ากับ 3.84 การประสบปัญหาด้านการทำงาน อาทิเช่น ลาออกเป็นอันดับที่ 7 เท่ากับ 3.81 การลงทุนที่เกินตัวทางธุรกิจ

ทำให้ได้กำไรไม่เพียงพอธุรกิจจึงขาดสภาพคล่องเป็นอันดับที่ 8 เท่ากับ 3.76 การนำเงินที่กู้จากสถาบันการเงิน ไปใช้ผิดวัตถุประสงค์ อาทิเช่น ขอสินเชื่อเพื่อต่อเติมที่อยู่อาศัย แต่นำไปใช้ชำระสินอื่นเป็นอันดับที่ 9 เท่ากับ 3.56 การประสบปัญหาด้านครอบครัว อาทิเช่น หย่าร้างเป็นอันดับที่ 10 เท่ากับ 3.44 การมีความรู้ ความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระเป็นอันดับที่ 11 เท่ากับ 3.42 การถูกเจ้าหน้าที่รายอื่นดำเนินคดีเป็นอันดับที่ 12 เท่ากับ 3.35 และการมีเจตนาไม่ยอมชำระเป็นอันดับที่ 13 เท่ากับ 3.23

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยรวมและระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินทั้ง 3 ปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยเกิดจากภายนอก	3.77	มาก
ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน	3.38	ปานกลาง
ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ	3.74	มาก

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยเกิดจากภายนอก โดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา ปัจจัยจากผู้ขอสินเชื่อ โดยรวมอยู่ระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.74 และปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน โดยรวมอยู่ระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.38 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยได้มีการวิเคราะห์สมมติฐานตามกรอบแนวคิด โดยสามารถสรุปสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน โดยพบคู่ย่อยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 5 สมมติฐานด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน	Sig.	ค่าเฉลี่ย			
			21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
1	การคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูง	0.007*	3.94	3.69	3.52	3.65
2	งวดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป เป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติ	0.022*	3.88	3.79	3.61	3.48
3	เจ้าหน้าที่ขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นเหตุทำให้สับสนหรือค้างชำระ	0.003*	3.24	3.06	2.91	2.78
4	เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ	0.003*	3.45	3.26	3.11	2.85
5	เจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น พูดจาไม่สุภาพ แสดงอารมณ์ไม่พอใจ	0.030*	3.18	3.14	2.92	2.76

จากตารางที่ 5 ประเด็นลำดับที่ (1) การคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูง กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนประเด็นลำดับที่ (2) วงการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไปเป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ส่วนประเด็นลำดับที่ (3) เจ้าหน้าที่ขาดการดูแลและเอาใจใส่ เป็นเหตุทำให้สับสนหรือค้างชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป ส่วนประเด็นลำดับที่ (4) เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และประเด็นลำดับที่ (5) เจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น พูดจาไม่สุภาพ แสดงอารมณ์ไม่พอใจ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี, อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 6 สมมติฐานด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อในส่วนปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ	Sig.	ค่าเฉลี่ย			
			21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
1	รายจ่ายมากกว่ารายได้	0.009*	4.38	4.22	4.39	3.98
2	การมีความรู้ ความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระ	0.003*	3.67	3.41	3.29	3.11

จากตารางที่ 6 ประเด็นลำดับที่ (1) รายจ่ายมากกว่ารายได้ โดยพบความแตกต่างกลุ่มอายุ 21-30 ปี, อายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป และส่วนประเด็นลำดับที่ (2) การมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นแตกต่างจากอายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน โดยพบคู่ย่อยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 7 สมมติฐานด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากปัจจัยภายนอก จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากภายนอก	Sig.	ค่าเฉลี่ย		
			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ/ แม่บ้าน/อื่น ๆ
1	การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน	0.031*	3.71	3.79	3.49

จากตารางที่ 7 ประเด็นลำดับที่ (1) การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจ/แม่บ้านและอื่น ๆ

ตารางที่ 8 สมมติฐานด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน	Sig.	ค่าเฉลี่ย		
			ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ/ แม่บ้าน/อื่น ๆ
1	เจ้าหน้าที่ขาดการควบคุมดูแลติดตามทวงถามหนี้อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระ	0.016*	3.51	3.11	3.29

จากตารางที่ 8 ประเด็นลำดับที่ (1) เจ้าหน้าที่ขาดการควบคุมดูแลติดตามทวงถามหนี้อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน โดยพบคู่ย่อยที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 9 สมมติฐานด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากภายนอก จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากภายนอก	Sig.	ค่าเฉลี่ย				
			ไม่เกิน 30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001-50,000 บ.	50,001-60,000 บ.	60,001 บ.ขึ้นไป
1	ภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ	0.047*	4.23	3.98	4.14	4.48	4.06

จากตารางที่ 9 ประเด็นลำดับที่ (1) ภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท, กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท

ตารางที่ 10 สมมติฐานด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินแตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

ลำดับ	ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน	Sig.	ค่าเฉลี่ย				
			ไม่เกิน 30,000 บ.	30,001-40,000 บ.	40,001-50,000 บ.	50,001-60,000 บ.	60,001 บ.ขึ้นไป
1	เจ้าหน้าที่ขาดการควบคุม ดูแลติดตาม ทวงถามหนี้ อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ลืมหรือค้างการชำระ	0.033*	3.28	3.16	3.17	3.35	2.75
2	เจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ	0.019*	3.30	3.24	3.12	3.42	2.72

จากตารางที่ 10 ประเด็นลำดับที่ (1) เจ้าหน้าที่ขาดการควบคุม ดูแลติดตามทวงถามหนี้อย่างสม่ำเสมอ เป็นเหตุทำให้ล้มหรือค้างการชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 50,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจาก กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และประเด็นลำดับที่ (2) เจ้าหน้าที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ โดยพบความแตกต่างในกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 50,001-60,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจาก กลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของประเด็นที่แตกต่างและกลุ่มที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง

สมมติฐาน	ปัจจัยและประเด็นที่แตกต่าง	กลุ่มที่มีความคิดเห็นที่แตกต่าง	
สมมติฐานที่ 1	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นมีการคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูง	- 21-30 ปี	- 31-40 ปี, 41-50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นงวดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไปเป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติ	- 21-30 ปี	- 41-50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นเจ้าหน้าที่ขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า เป็นเหตุทำให้ล้มหรือค้างการชำระ	- 31-40 ปี - 21-30 ปี	- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป - 41-50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นเจ้าหน้าที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ	- 21-30 ปี	- 41-50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นเจ้าหน้าที่มีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น พูดจาไม่สุภาพ แสดงอารมณ์ไม่พอใจ	- 31-40 ปี	- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากคู่ขอสินเชื่อ ในประเด็น รายจ่ายมากกว่ารายได้	- 21-30 ปี, 31-40 ปี	- มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากคู่ขอสินเชื่อ ในประเด็นการมีความรู้ความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับเงื่อนไขการชำระ	- 21-30 ปี	- 31-40 ปี, 41-50 ปี, มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
	สมมติฐานที่ 2	- ปัจจัยเกิดจากภายนอก ในประเด็นการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี อาทิเช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน	- พนักงาน - บริษัทเอกชน
- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็น เจ้าหน้าที่ขาดการควบคุม ดูแลติดตามทวงถามหนี้อย่างสม่ำเสมอเป็นเหตุทำให้ล้มหรือค้างการชำระ		- ข้าราชการ/พนักงาน - รัฐวิสาหกิจ	- พนักงาน - บริษัทเอกชน
สมมติฐานที่ 3	- ปัจจัยเกิดจากภายนอก ในประเด็นภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ	- ไม่เกิน 30,000 บ. - 30,001-40,000 บ.	- 30,001-40,000 บ. - 50,001-60,000 บ.
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นเจ้าหน้าที่ขาดการควบคุม ดูแลติดตามทวงถามหนี้อย่างสม่ำเสมอเป็นเหตุทำให้ล้มหรือค้างการชำระ	- ไม่เกิน 30,000 บ., 30,001-40,000 บ., 50,001-60,000 บ.	- 60,001 บ. ขึ้นไป
	- ปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ในประเด็นเจ้าหน้าที่ขาดประสิทธิภาพ เป็นเหตุทำให้เกิดความไม่เข้าใจในเรื่องการผ่อนชำระ	- ไม่เกิน 30,000 บ., 30,001-40,000 บ., 50,001-60,000 บ.	- 60,001 บ. ขึ้นไป

จากตารางที่ 11 เป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในส่วนของประเด็นที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพบสมมติฐานที่มีค่า Sig น้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ปัจจัยนั้นมีความแตกต่างกันภายในอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD) และวิธีการ Games-Howell โดยมีกลุ่มที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละประเด็นดังตารางที่ 11

อภิปรายผล

การสรุปและอภิปรายผล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

การศึกษาปัจจัยด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินต่าง ๆ ภาพรวมพบว่า อายุ, อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่ต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิ สมตัว (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา พบว่าเป็น อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของปัญจรัตน์ หนูสิงห์ (2561) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทยกรณีศึกษา: ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพัทลุง พบว่าเป็น อายุ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นปัจจัยด้านบุคคล

2. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน

การศึกษาพบว่า ปัจจัยเกิดจากภายนอก เป็นปัจจัยในระดับมาก เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา เป็นปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ และปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภรา ทองไชรั (2561) กล่าวว่า จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ พบว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดการค้างชำระ มาจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยเกิดจากบุคคล และปัจจัยเกิดจากสถาบันการเงิน โดยจากผลการศึกษาพบประเด็นปัญหาการชำระสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในแต่ละปัจจัย โดยสรุปได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยเกิดจากภายนอก ประเด็นภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำทำให้รายได้ลดลง อันดับหนึ่ง รองลงมา การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ และรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เช่น มีการควบคุมมาตรการสินค้า ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีวัลย์ นิราช (2551) พบว่า ปัจจัยภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาแทนที่คน ทำให้ถูกเลิกจ้างงาน ผลกระทบจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ และรัฐบาลมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย เช่น มีการควบคุมมาตรการสินค้า มีผลทำให้เกิดหนี้การค้างชำระมาก

2.2 ปัจจัยเกิดจากผู้ขอสินเชื่อ ประเด็นรายจ่ายมากกว่ารายได้ อันดับหนึ่ง รองลงมา รายได้ต่อเดือนที่ลดลง ภาระหนี้สินอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สูงมากขึ้น ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิ สมตัว (2559) พบว่า มีรายจ่ายมากกว่ารายได้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้ำชำระมากที่สุด ส่งผลให้เกิดปัญหาการชำระไม่ตรงตามเงื่อนไขหรือขาดการชำระกับสถาบันการเงิน ส่วนประเด็นรายได้ต่อเดือนที่ลดลง ส่งผลให้

ไม่สามารถชำระได้ตามกำหนด และอาจต้องแก้ปัญหาโดยการไปกู้เงินทั้งในและนอกระบบ เพื่อมาหมุนเวียน ทำให้เกิดภาระหนี้หลายช่องทางรัดตัว และเกิดภาระหนี้สินอื่น ๆ เพิ่มเติมที่สูงมากขึ้น

2.3 ปัจจัยที่เกิดจากสถาบันการเงิน ประเด็นการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา งดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป เป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติ และสถาบันการเงินมีการคิดอัตราดอกเบี้ยผิมนัดชำระที่มีอัตราสูง ตามลำดับ ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัวาลัย นิราช (2551) พบว่าการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับเพิ่มขึ้น เกิดจากแต่ละสถาบันการเงินมีอัตราดอกเบี้ยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ขอสินเชื่อควรมีการศึกษาเงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละสถาบันการเงินอย่างรอบคอบ รวมไปถึงงดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป เป็นเหตุทำให้ชำระไม่ได้ตามอนุมัติ และสถาบันการเงินมีการคิดอัตราดอกเบี้ยผิมนัดชำระที่มีอัตราสูง มีผลทำให้เกิดการค้างชำระมาก

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สถาบันการเงินต่าง ๆ หรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน สามารถนำผลการวิจัยประเด็นปัญหาต่าง ๆ ของงานวิจัยไปเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน เพื่อลดโอกาสการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPLs) เพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้และมาตรการช่วยผลักดันทางด้านอสังหาริมทรัพย์ โดยจากการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวหรือตกต่ำ ถือเป็นปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในระดับมาก ผู้วิจัยจึงเสนอแนะการกำหนดมาตรการช่วยเหลือลูกหนี้และมาตรการช่วยผลักดันทางด้านอสังหาริมทรัพย์ เช่น สินเชื่อดอกเบี้ยขั้นต่ำเพื่อช่วยเหลือและกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ยกตัวอย่างเช่น จากข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ก) มีมาตรการปรับโครงสร้างหนี้เพื่อช่วยเหลือ SME ที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการ ให้สามารถพลิกฟื้นธุรกิจได้อย่างทันท่วงที โดยมีมาตรการปรับโครงสร้างหนี้เชิงป้องกันสำหรับลูกหนี้ที่ไม่เป็น NPL โดยการลดดอกเบี้ย และการขยายระยะเวลาชำระ, มาตรการปรับโครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้ที่เป็น NPL ให้เลื่อนขึ้นเป็นลูกหนี้ปกติได้ เมื่อลูกหนี้ปรับโครงสร้างและชำระได้ 3 เดือน หรือ 3 งวดติดต่อกัน จากเดิมที่ต้องรอถึง 12 เดือน เป็นต้น

2. การนำเสนอแนวทางการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด โดยจากการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยสถาบันการเงิน ด้านการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับเพิ่มขึ้น และด้านงดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป ถือเป็นปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินในระดับมาก ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้สถาบันการเงินต่าง ๆ ควรมีการติดตามหนี้อย่างใกล้ชิด หรือมีแผนกในการติดตามทวงถามหนี้กับลูกค้า หากลูกค้ามีปัญหา เช่น งดผ่อนที่ชำระแต่ละเดือนไม่ได้ตามที่เงื่อนไขกำหนด ควรหาทางแก้ไขปัญหาด้วยการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าตามความเหมาะสมกับความสามารถในการชำระปัจจุบันของลูกค้า จะทำให้ลดโอกาสการเกิดปัญหาในการชำระหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3. วินัยทางการเงิน โดยจากการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ปัจจัยรายจ่ายมากกว่ารายได้ ถือเป็นปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินระดับมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ผู้ขอสินเชื่อมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภค โดยมีวินัยทางการเงินของตนเอง ควบคุมรายจ่าย โดยการจัดทำบัญชี รับ-จ่ายแต่ละเดือน เพื่อสามารถควบคุมและกันเงินส่วนที่ต้องใช้ชำระหนี้เชื่อไว้ได้ ดังนั้นหากมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ จะทำให้ช่วยลดโอกาสในการผิดนัดชำระหนี้เชื่อกับสถาบันการเงิน ทั้งนี้หากสถาบันการเงินสามารถที่จะให้คำปรึกษากับผู้ขอสินเชื่อในส่วนของการบริหารการเงินหรือการออมเพื่อการบริหารความเสี่ยงในอนาคตได้ก็จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแก้ปัญหาดังกล่าว

ในส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกันมากที่สุด โดยได้มีการนำเอาผลลัพธ์มาจัดทำแนวทางในการแก้ไขปัญหาการเกิดโอกาสในการค้างชำระ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอแนวทางการพิจารณากระบวนการขอสินเชื่อแก่ลูกค้า โดยการจัดโปรแกรมการลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับลูกค้าชั้นดีที่ผ่อนชำระตรงตามเงื่อนไข จากผลการวิจัยความคิดเห็นด้านการคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูง จากข้อมูลวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และให้ความคิดเห็นต่อประเด็นนี้สูงที่สุด ดังนั้นหากสถาบันทางการเงินมีการส่งเสริมจากการจัดโปรแกรมลดอัตราดอกเบี้ย โดยวิเคราะห์จากศักยภาพในการชำระที่ผ่านมาที่ไม่ผิดนัด หรือล่าช้า ถือเป็นแนวทางในการลดโอกาสในการค้างชำระ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางการพิจารณากระบวนการขอสินเชื่อแก่ลูกค้า โดยให้นำหนักไปยังช่วงอายุดังกล่าว เพื่อให้กระตุ้นและผลักดันให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจที่จะชำระ

2. การผลักดันและส่งเสริมการจัดอบรม/สัมมนา พนักงานให้มีพื้นฐานและทักษะในด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น จากผลการวิจัยความคิดเห็นให้ความสำคัญกับปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสในการค้างชำระ ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ขาดประสบการณ์ และปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ขาดการดูแลและเอาใจใส่ลูกค้า จากข้อมูลวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่าง และให้ความคิดเห็นต่อประเด็นนี้สูงที่สุดทั้ง 2 ปัจจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะสถาบันการเงินต่าง ๆ จัดให้มีการจัดอบรม/สัมมนา ด้านทักษะกระบวนการพิจารณาให้สินเชื่อ, การเจรจาต่อรองกับลูกค้า, การใช้ระบบงาน และการให้ความรู้เกี่ยวกับภาวะระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงาน อีกทั้งเจ้าหน้าที่ที่สามารถมีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ได้จากการหาประสบการณ์การเรียนรู้จากการสังเกตเจ้าหน้าที่ที่มีประสบการณ์การทำงาน มาปรับใช้กับการทำงาน เพื่อสร้างจุดแข็งมากขึ้น โดยให้นำหนักไปยังช่วงอายุดังกล่าว เพื่อให้ความช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การช่วยเหลือด้วยการมีระบบสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ 24 ชั่วโมง ที่เป็นช่องทางเสริมสำหรับช่วยเหลือประชาชนที่ต้องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ จากผลการวิจัยความคิดเห็นให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการคิดอัตราดอกเบี้ยผิดนัดชำระที่มีอัตราสูง-, ปัจจัยงวดการผ่อนชำระต่อเดือนสูงเกินไป และปัจจัยรายจ่ายมากกว่ารายได้ ซึ่งประเด็นดังกล่าว ถือเป็นปัญหาการชำระหนี้เชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับสถาบันการเงิน ซึ่งตรงกับประเด็นที่ทางธนาคารแห่งประเทศไทยสนับสนุนให้สถาบันการเงินเร่งให้ความช่วยเหลือกับลูกหนี้ ในการปรับโครงสร้างหนี้ที่ยังเป็นลูกหนี้ที่สถานะปกติแต่ขาดสภาพคล่องชั่วคราว หรือเป็นหนี้เสีย หรือปรับโครงสร้างหนี้แล้ว จากข้อมูลการวิจัยพบว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นที่แตกต่างและให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับในปัจจุบันที่ประชากรที่ธุรกิจ (2563) พบว่าจากข้อมูลของบริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (เครดิตบูโร)

พบว่า ไตรมาสแรกปี 2563 หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือ NPL เพิ่มขึ้น โดยมี 2 กลุ่มสินเชื่อที่น่าเป็นห่วง คือ สินเชื่อรถยนต์ และสินเชื่อบ้าน ซึ่งทาง ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563ข) จับมือกับสถาบันการเงินต่าง ๆ จัดตั้ง “ทางด่วนแก้หนี้” เป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคหรือนิติบุคคลที่ต้องการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ สามารถแจ้งข้อมูลความต้องการไปให้ผู้ให้บริการทางการเงิน ผ่านเว็บไซต์ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ภายใต้การดูแลของ ธปท. มีการเลือกการปรับปรุงโครงสร้างหนี้ได้ 3 ข้อ เช่น พักชำระเงินต้น, ลดอัตราดอกเบี้ย, ผ่อนปรนดอกเบี้ยที่ผิดนัดชำระ เป็นต้น จากมาตรการตัวอย่างข้างต้นสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการให้ความช่วยเหลือกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุดังกล่าวได้

เอกสารอ้างอิง

ชัยยุทธ วัชรานนท์.(2546). *ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์การพิมพ์.

ดอท พร็อพเพอร์ตี้. (2557). *รู้จักทรัพย์สินรอการขาย หรือ NPA*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.dotproperty.co.th/blog/รู้จักทรัพย์สินรอการขาย-หรือ-npa>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). *หลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน สายนโยบายสถาบันการเงิน , ที่ ฝนส.(01)ว. 50/2559 เรื่อง นำส่งประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย เรื่องหลักเกณฑ์การจัดชั้นและการกันเงินสำรองของสถาบันการเงิน วันที่ 29 มิถุนายน 2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590128.pdf>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *FI_NP_001 ข้อมูล Gross NPLs และ Net NPLs สินเชื่อแก่บุคคลที่เกี่ยวข้องและค่าปรับจำแนกตามกลุ่มประเภทสถาบันการเงิน 1/ 2/*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=428&language=th.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563ก.). *มาตรการสนับสนุนการปรับปรุงโครงสร้างหนี้และให้เงินทุนหมุนเวียนแก่ผู้ประกอบการ SMEs (SMEs Loan Restructuring)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2562 สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/posts/1066219600394133/>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563ข.). *ข่าว ธปท. ฉบับที่ 22/2563 เรื่อง แบงก์ชาติเปิด "ทางด่วนแก้หนี้" เชื่อมเจ้าหนี้-ลูกหนี้ให้ปรับหนี้ร่วมกัน* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n2263.aspx#>.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564). *FI_CB_094 รายงานสินเชื่อภาคอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=935&language=th.

นราธิป วงศ์สินธุ์วิเศษ.(2554). *พฤติกรรมชำระหนี้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของลูกค้าหนี้สินเชื่อสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร, คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิวัฒน์ กาญจนภูมินทร.(2559). *6Cs Credit indicators* สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก https://www.ncb.co.th/Press_20061108.htm .



ประชาชาติธุรกิจ.(2563). หนี้เสีย “รถยนต์-กู้บ้าน” ขาขึ้น. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2563 สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-468357>.

ปัญญารัตน์ หนูสิงห์.(2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย กรณีศึกษา: ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย สาขาพัทลุง. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเอกบริหารธุรกิจ, สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วนิดา จันทวงศ์.(2550) ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้สินเชื่อเคหะธนาคารออมสิน เขตเชียงใหม่ 2. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณิ สมตัว.(2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดหนี้ค้างชำระ สินเชื่อนโยบายรัฐ ของธนาคารออมสิน สาขาจะนะ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศรีวัลย์ นิราช.(2551). ปัจจัยของการค้างชำระหนี้เงินกู้ของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในจังหวัดลำพูน. การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภรา ทองไชว.(2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้างชำระหนี้ NPLs กรณีศึกษาธนาคารออมสินเขตสงขลา 2. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, วิทยาเขตหาดใหญ่.

ศุภวิทย์ธนาคารออมสิน.(2563). ภาวะสินเชื่อที่อยู่อาศัยไตรมาส 1 ปี 2563 และแนวโน้มปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/06/IN_bank_house_loan_H12563_inter_info.pdf.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล.(2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคนที่ทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

โฮมบายเออร์โกด์. (2560). 5Cs สำคัญอย่างไร กับผู้กู้สินเชื่อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2564. สืบค้นจาก <https://www.home.co.th/finance/topic-10773>.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper Collins. Publishers.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row Publication.



Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2016). *Regulations on Asset Classification and Provisioning of Financial Institutions, Notification of the Bank of Thailand No. FPG. 5/2559, June 29, 2016*. Retrieved October 18, 2019, from <https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590128.pdf>. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2018). *FI_NP_001 Gross NPLs and Net NPLs Outstanding, Loans to Related Parties, Fine and Summary Statement of Liabilities and Assets Classified by Financial Institution Group 1/ 2/*. Retrieved October 18, 2019, from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=428&language=th. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2020a). *SMEs Loan Restructuring*. Retrieved October 18, 2019, from <https://www.facebook.com/bankofthailandofficial/posts/1066219600394133/>.(in Thai)
- Bank of Thailand. (2020b). *BOT News No. 22/2020 National bank Open "Expressway to solve debt" connects creditors - debtors to adjust debt together*. Retrieved March 3, 2020 from <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2020/Pages/n2263.aspx#>. (in Thai)
- Bank of Thailand. (2021). *FI_CB_094 Real Estate Sector Credit*. Retrieved May 8, 2021 from https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=935&language=th. (in Thai)
- Chantawong, W. (2007). *Factors Contributing to Non-Performing Housing Loans of Government Saving Bank, Chiang Mai 2 zone*. Independent Study, Master of Economics Degree, Department of Economics, Faculty of Economics, Chiang Mai University. (in Thai)
- Dot Property Group. (2014). *Know the Non-Performing Asset or NPA*. Retrieved March 3, 2020 from [https://www.dotproperty.co.th/blog/Know the Non-Performing Asset or NPA](https://www.dotproperty.co.th/blog/Know%20the%20Non-Performing%20Asset%20or%20NPA). (in Thai)
- Government Savings Bank. (2020). *Home Loan Conditions Q1 2020 and Outlook for 2020*. Retrieved May 5, 2021 from https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2020/06/IN_bank_house_loan_H12563_inter_info.pdf. (in Thai)
- Home Buyers Teams. (2017). *5Cs How important? with loan borrowers*. Retrieved May 8, 2021, from <https://www.home.co.th/finance/topic-10773>. (in Thai)
- Kanjanaphumin, N. (2016). *6Cs Credit indicators*. Retrieved March 3, 2020 from https://www.ncb.co.th/Press_20061108.htm. (in Thai)
- Nirach, S. (2008), *Factors Affecting Repayment of Loans by Customers of State-Owned Banks in Lamphun Province*. Independent Study, Master of Arts Program in Political Economy, Faculty of Social Sciences, Chiang Mai University. (in Thai)



- Noosing, P. (2018). *Factors that affect the generation of non-performing debts of Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand Case Study: Small and Medium Enterprise Development Bank of Thailand, Phatthalung Branch*. Independent Study of Department of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Prachachat, (2020). *Non-Performing Loan "Car loan - Home loan" Uptrend*. Retrieved March 3, 2020 from <https://www.prachachat.net/finance/news-468357> .(in Thai)
- Somtua, W. (2016). *Factors Affecting the Outstanding Debt on Government Policy Loan of the Government Saving Bank, Chana Branch, Songkhla Province*. Thesis, Department of Business Administration, Songkhla University. (in Thai)
- Thongsai, S. (2018). *Factors Affecting the Non-Performing Loans (NPLs) A Case Study of Government Savings Bank Songkhla Zonal Office 2*. Thesis, Department of Business Administration, Songkla University. (in Thai)
- Watchalanon, C. (2003). *The civil and commercial code of Thailand*. Bangkok: Amarinbook. (in Thai)
- Wongsinwises, N. (2011). *Behavior in Housing Laon and Hired Purchase Payment on Financial Institute's Customer in Bangkok*, Thesis, Department of Executive, MBA of The Graduate School of Commerce, Burapha University. (in Thai)
- Wongweerakul, E. (2010). *Factors Affecting the Decision in Choosing Housing Loan Provided by Commercial Bank for Working People in Ayutthaya Province*. Thesis, Department of Business Administration degree in Management, Srinakharinwirot University. (in Thai)



รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

วันที่รับบทความ: 26 กรกฎาคม 2563

วันแก้ไขบทความ: 10 ตุลาคม 2563

วันตอบรับบทความ: 8 กุมภาพันธ์ 2564

กิริยา นิลมาลา^{1*} เนตรศิริ เรืองอริยภักดิ์² และ กนกวรรณ จั่นจิ้น³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวจีนที่มาใช้บริการแบบเช่าเหมาลำของสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์จำนวน 400 คน สำหรับค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการศึกษา พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน 2) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน เมื่อมีตัวแปรกำกับด้านเพศ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ต่างมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน เมื่อมีตัวแปรกำกับด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ, บริการเช่าเหมาลำสายการบิน, ไทยไลอ้อนแอร์

* Corresponding author e-mail: g616102803220@kbu.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต e-mail: g616102803220@kbu.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต e-mail: natesiri.rua@kbu.ac.th

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต e-mail: kanokwan.jan@kbu.ac.th



A Causal Relationship Model of Factors Affecting Decision Making of Charter Services Thai Lion Air for Chinese passengers

Received: 26 July 2020

Revised: 10 October 2020

Accepted: 8 February 2021

Kiriya Ninmala^{1*} Natesiri Ruangariyak² and Kanokwan Janjeen³

Abstract

This research aims to study 1) the level of marketing mix factors (8P), air charter services factors and the decisions to use air charter service of Thai Lion Air among Chinese passengers 2) a causal relationship model of factors among marketing mix factors (8P) charter services factors that affect decisions to use air charter service of Thai Lion Air for Chinese passengers 3) a causal relationship model developed from factors affecting Chinese passengers' decision to use air charter services of Thai Lion Air. The research uses questionnaire to collect data from 400 Chinese passengers. The statistics used are Frequency distribution, percentage, arithmetic mean, standard deviation, skewness, kurtosis and modal analysis techniques for Partial Least Squares Path Modeling. The results show that 1) the marketing mix factors (8P) and the air charter airline service factors. have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service among Chinese passengers, 2) air charter service factors have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service of Chinese passengers when moderated by gender 3) the marketing mix factors (8P) and the factors of air charter service have a causal relationship with the decision to use the Thai Lion Air charter service among Chinese passengers. When moderated by monthly income.

Keywords: Decision to services, air charter service, Thai Lion Air

* Corresponding author e-mail: g616102803220@kbu.ac.th

¹ Students, Master of Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University.
e-mail: g616102803220@kbu.ac.th

² Lecturer, Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University.
e-mail: natesiri.ria@kbu.ac.th

³ Lecturer, Arts Program in Aviation Management, Aviation Personnel Development Institute, Kasem Bundit University.
e-mail: kanokwan.jan@kbu.ac.th



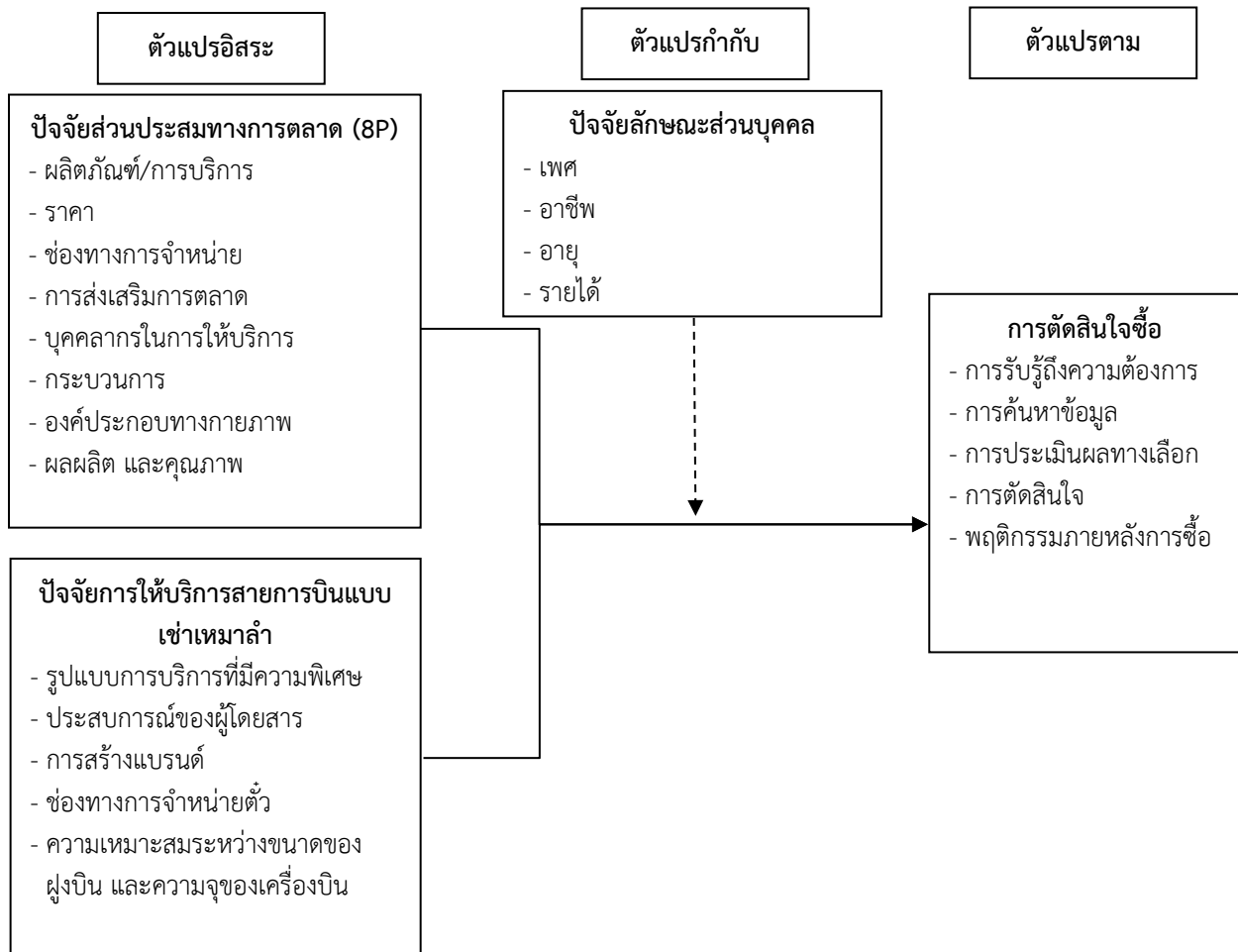
บทนำ

อุตสาหกรรมการบินของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในแง่ของขนาด และการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากความนิยมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศที่เติบโตขึ้นเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันรายได้ของอุตสาหกรรมการบิน รวมถึงเป็นแรงจูงใจในการเข้ามาของผู้เล่นหน้าใหม่ เช่น Air Asia X, Nok Scoot, NewGen Airways, Thai Vietjet และ Thai Lion Air ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการท่องเที่ยวแบบครบวงจรที่เพิ่มขึ้นนี้ จึงเป็นโอกาสให้บริษัททัวร์ต่าง ๆ จับมือทำธุรกิจกับสายการบินแบบเช่าเหมาลำ เพื่อนำเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่รวมค่าเครื่องบิน และห้องพักไว้ด้วยกัน ส่งผลให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำได้ Load Factor ที่สูงขึ้น โดยใช้งบประมาณในการจำหน่ายตั๋ว และค่าการตลาดที่น้อยกว่าสายการบินในลักษณะอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นด้วย เนื่องจากผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำมองว่าการซื้อแพ็คเกจประหยัดกว่าการแยกซื้อตั๋วโดยสาร และที่พัก อีกทั้งยังสามารถจัดสรรเวลาในการเดินทางได้อย่างเต็มที่อีกด้วย ผู้ประกอบการสายการบินแบบเส้นทางประจำบางราย เริ่มเห็นแนวโน้มการปรับกลยุทธ์ด้วยการเพิ่มเส้นทางบินแบบเช่าเหมาลำ คู่ขนานไปกับการให้บริการแบบประจำที่ทำอยู่เพื่อเพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้า และเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับสายการบิน (โพสิชั่นนิ่ง, 2558) จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนสิงหาคม 2562 พบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวน 3.4 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 5.60 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 0.17 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.12 การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังคงครองอันดับ 1 ในเรื่องของจำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับชาติต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณผู้โดยสารที่เดินทางระหว่างประเทศไทย และจีนทั้งหมด 19.24 ล้านคน โดยสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในเส้นทางบินจีนมากที่สุดจำนวน 2.51 ล้านคน หรือ คิดเป็นร้อยละ 13.1 จากปริมาณผู้โดยสารในเส้นทางจีนทั้งหมด (สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย, 2561) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) และการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารชาวจีน เพื่อให้สายการบินนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนาด้านคุณภาพ และการบริการ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการผู้โดยสารชาวจีน อีกทั้งสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีคู่แข่งเดียวกัน และนำผลวิจัยที่ได้ไปต่อยอดเพื่อให้เกิดการเพิ่มรายได้ในอนาคต อีกทั้งเพิ่มปริมาณผู้โดยสารชาวจีนให้หันมาใช้บริการไทยไลอ้อนแอร์ในรูปแบบการให้บริการเช่าเหมาลำอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์
3. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน
4. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (8P'S)

Kar (2011) กล่าวโดยสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 8Ps เป็นหลักเกี่ยวกับตลาดบริการ โดยการบริการมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องมีการทำการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นโครงสร้าง 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาดถูกแก้ไขอย่างเหมาะสม ในการรวมเป็น 8Ps สำหรับตลาดบริการ ซึ่งก่อนหน้านี้นี้คือ 7Ps เท่านั้น โดยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps นี้มีส่วนที่เพิ่มมาจากหลัก 7Ps ใน หลักการด้าน ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งหมายถึง คุณภาพที่ถูกกำหนด จากลูกค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการบริหารจัดการการให้บริการ และ การปรับปรุงการผลิตเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบริหารจัดการต้นทุน ทั้งนี้ เพื่อสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง โดยส่วนประสมทางการตลาด 8Ps ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าเงินที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการ 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค การใช้ข้อมูลทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (2003) ได้นิยามความหมายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภค หรือคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5) บุคลากรในการให้บริการ (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการในการให้บริการต่อผู้บริโภค 6) กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการ 7) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการและ 8) ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง คุณภาพตามที่ถูกกำหนดโดยลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการอื่น ๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง การปรับปรุงผลผลิตโดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสม สำหรับในหลักการด้าน ผลผลิต และคุณภาพ (Productivity and Quality) ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่ม มาจาก 7Ps หมายถึง การปรับปรุงผลผลิตโดยควบคุมต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ลดคุณภาพ และระดับบริการลงอย่างไม่เหมาะสมจนลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ



ภาพที่ 2 The 8Ps of services marketing
ที่มา: Kar,(2011)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจ นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย 8Ps (The Eight Components) เช่นกันซึ่งประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้า หรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (ก) ผลิตภัณฑ์หลัก หรือบริการหลัก (ข) ลักษณะเฉพาะ (ค) บริการมีให้เลือกหลากหลาย (ง) ความน่าเชื่อถือของบริการ (จ) ชื่อตราหือ (ฉ) ประโยชน์ของบริการ (ช) การออกแบบบริการ (ซ) ความสะอาดสบาย

2) ราคา (Price) ในอุตสาหกรรมบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาของอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างกับธุรกิจประเภทอื่น มีดังนี้ (ก) การตั้งราคาสินค้า หรือผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตเป็นหลักแต่ในอุตสาหกรรมบริการยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เพราะการให้บริการมีขั้นตอนที่ละเอียด ซับซ้อน ต้องใช้พนักงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน พนักงานที่มีประสบการณ์สูง และมีความชำนาญในการทำงาน ดังนั้น การกำหนดราคาของอุตสาหกรรมบริการจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจ ประเภทอื่น ซึ่งโดยทั่วไปอุตสาหกรรมบริการจะมีการกำหนดราคาที่สูงกว่า (ข) อุตสาหกรรมบริการจะใช้แรงงานจากพนักงานเป็นหลักเพราะไม่สามารถใช้ เครื่องจักรเข้ามาแทนที่การทำงานของพนักงานได้ 100 เปอร์เซ็นต์ แรงงานที่ใช้ในอุตสาหกรรม บริการส่วนมากเป็นผู้มีทักษะ และมีความชำนาญสูง ดังนั้น จึงต้องจ่ายค่าจ้างเงินเดือน และสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่พนักงานในอัตราสูงด้วย ทำให้ต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมบริการเพิ่มขึ้น และส่งผลต่อการกำหนดราคาค่าบริการที่ย่อมมีราคาสูงตามไปด้วย (ค) มีลูกค้าจำนวนมากไม่น้อยที่ ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก หากอุตสาหกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ลูกค้าได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ

ในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อแลกกับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย ดังนั้น การตั้งราคา ค่าบริการของอุตสาหกรรมบริการ จึงคิดคำนวณสิ่งเหล่านี้เป็นต้นทุนในการให้บริการแก่ลูกค้า (ง) ราคาค่าบริการแต่ละช่วงเวลามีความแตกต่างกัน เช่น อุตสาหกรรมบริการ ประเภทโรงแรม และท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ย่อมมีราคาห้องพัก และราคาตัวท่องเที่ยวที่แพงกว่าฤดูกาลอื่น ๆ เพราะการบริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ในสต็อกเพื่อขายวันอื่นได้ (จ) คุณภาพของการให้บริการ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่กำหนดราคาค่าบริการ ซึ่งธุรกิจที่ให้บริการดีเป็นที่ยอมรับ และลูกค้าให้ความเชื่อถือ ย่อมทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่แพงขึ้น เพราะลูกค้ามั่นใจว่าบริการที่จะได้รับนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (ฉ) คุณภาพของเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการก็เป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดราคาค่าบริการ หากสถานที่ที่ให้บริการแห่งใดมีการใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย หรือประสิทธิภาพสูง ราคาค่าบริการก็จะสูงขึ้น (ช) ความปลอดภัยในการใช้บริการ โดยเฉพาะความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิต และทรัพย์สิน ย่อมทำให้ราคาค่าบริการสูงขึ้น และลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น เพราะมนุษย์ต่างก็ต้องการ ความปลอดภัย และไม่ต้องมีความเสี่ยงสูง

3) สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และบริการเพื่อไปให้ถึงผู้ใช้บริการ ซึ่งธุรกิจแต่ละประเภทอาจจะใช้คนกลางมากน้อยแตกต่างกันแต่ที่สำคัญ คือเพื่อทำให้การกระจายสินค้า และบริการที่มีอยู่ไปให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วย (ก) ทำเลที่ตั้งของสถานบริการ (ข) เวลาการให้บริการ (ค) จำนวนสาขาที่ทั่วถึง (ง) ระบบการบริหารจัดการ (จ) การขนส่ง (ฉ) การเข้าถึงได้ง่าย (ช) การจัดเก็บ และการดูแลรักษา (ซ) ความรวดเร็วในการสั่งการ (ฌ) การส่งมอบบริการ (ญ) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการต่าง ๆ ของธุรกิจสามารถส่งไปถึงลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้ อย่างครอบคลุม ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะมีประสิทธิภาพ หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะ และประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจากผู้ขายไปยังลูกค้า หรือผู้ใช้บริการ ส่วนการที่ลูกค้าจะยอมรับข่าวสาร หรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการอย่างไร จึงจะทำให้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปถึงลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ อย่างหนึ่งที่จะทำให้ ลูกค้าได้รับข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน

5) กระบวนการให้บริการ (Process of Service) กระบวนการให้บริการเป็นขั้นตอน หรือวิธีการดำเนินงานของอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่งจะมีกระบวนการ และขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าที่แตกต่างกันกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ก) มาตรฐานของกระบวนการให้บริการ ซึ่งกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานการบริการเอาไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ (ข) ความต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการให้บริการต่าง ๆ จะต้องมีความต่อเนื่องของกิจกรรมเพื่อให้ปฏิบัติงานได้ง่าย และกิจกรรมเหล่านั้นไม่ควรมีลักษณะที่ขาด ตอน เพราะอาจทำให้เกิดปัญหา และอุปสรรคต่อการปฏิบัติงานได้ (ค) จำนวนของขั้นตอนกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องมีจำนวน หรือขั้นตอนที่ไม่มากจนเกินไปเพราะจะทำให้เกิดความยุ่งยากต่อการทำงาน คือจะต้องมีขั้นตอนในการทำงานที่น้อยที่สุด และต้องเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเท่านั้น (ง) ความซับซ้อนของกระบวนการให้บริการ เหตุที่กระบวนการต่าง ๆ ไม่ควรมีลักษณะที่ยุ่งยากซับซ้อน เพราะจะทำให้เกิดความลำบากในการปฏิบัติงาน และอาจนำไปสู่ปัญหา และข้อผิดพลาดในการทำงานได้

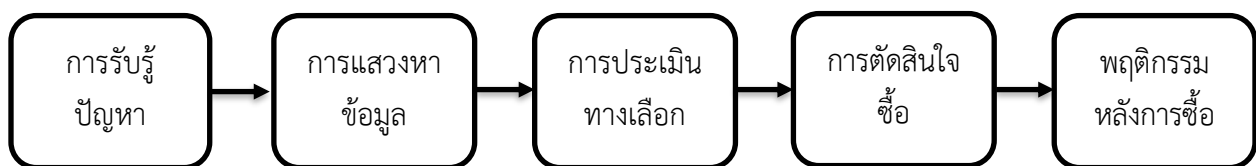
6) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของการบริการ (Productivity and Quality of Service) ประสิทธิภาพ และคุณภาพของงานบริการเกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการ เช่น บุคลากร

เครื่องมือ เครื่องใช้สิ่งอำนวยความสะดวกระบบการบริหารจัดการที่ดี เป็นต้น การควบคุมให้การบริการ มีประสิทธิภาพ และคุณภาพย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริการของลูกค้าได้อย่างมาก ทั้งนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ และคุณภาพของบริการของอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ก) พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (ข) คุณภาพของบริการ (ค) ความพึงพอใจ ของลูกค้า (ง) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (จ) ความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (ฉ) เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (ช) การรับประกันคุณภาพบริการ (ซ) คุณค่าของบริการ และ (ณ) การชดเชย 7 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานทุกคนในแผนกต่าง ๆ ที่ทำงานอยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในด้านการจัดการบริการที่มีคุณภาพโดยบุคลากรในองค์กรผู้ให้บริการต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับงานบริการ มีความรู้ มีความสามารถ และมีทักษะความชำนาญในการทำงานซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมเกิดจากกระบวนการคัดเลือกบุคลากร อย่างเป็นระบบเพื่อให้ได้บุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานด้านการบริการ 8) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของอุตสาหกรรม บริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ลักษณะทางกายภาพที่ดี หรือลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าว่าเขาจะได้รับบริการที่ดี หรือไม่ผิดหวังในการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทาง กายภาพของอุตสาหกรรมบริการมี 2 ลักษณะ ได้แก่ (ก) ลักษณะทางกายภาพภายนอก เป็นลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ตึก หรืออาคารสำนักงาน ลักษณะทางภูมิประเทศ การคมนาคม สภาพแวดล้อม โดยทั่วไป บรรยากาศภายนอก และการมีสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่เด่นชัด (ข) ลักษณะทางกายภาพภายใน เป็นลักษณะทางกายภาพที่อยู่ภายใน เช่น การออกแบบและตกแต่งคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกอุปกรณ์เครื่องใช้เครื่อง ตกแต่งภายใน เครื่องแบบพนักงาน การแต่งตัวของพนักงาน ความสะอาด และความเพียงพอของทรัพยากร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีผลิตภัณฑ์ ให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Armstrong (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ระยะ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการเบื้องต้น (Introduction Needs) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Behavior after Purchase)



ภาพที่ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ
ที่มา : Kotler (2003)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ การศึกษา ศาสนา สัญชาติ ชั้นชั้นทางสังคม เป็นปัจจัยที่นักการตลาดนิยมใช้มาก แต่นักการตลาดจะเลือกบางปัจจัยมาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าคือ ปัจจัยด้าน อายุ วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ ช่วงวัย ในขณะที่ Schiffman & Wisenblit (2015) ได้ กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถซักถาม หรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่ กำหนดไว้ได้ อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Mehmet & Gul (2014) ซึ่ง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิตรวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้า และบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการตามหลัก 7 O's ซึ่งได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร จากความหมายดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลที่แสวงหาสินค้า หรือบริการให้ได้มาบริโภค ในการซื้อสินค้า หรือบริการนั้นจะมีกระบวนการตัดสินใจร่วมอยู่ด้วยทั้งก่อน และหลังการซื้อ เพื่อนำมาซึ่งการตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นย่อมมีความต้องการสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต่างกันไป

ข้อมูลธุรกิจสายการบินเช่าเหมาลำ

ธุรกิจการบินแบบเช่าเหมาลำเปรียบเสมือนผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่ไม่มียี่ห้อ (OEM) เพราะสายการบินเหล่านี้ไม่ได้มีแบรนด์ หรือมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตนเอง อีกทั้งบริการของสายการบินแบบเช่าเหมาลำนั้นสามารถถูกทดแทนได้อย่างง่ายดายหากคู่แข่งตั้งราคาตัวที่ถูกกว่า เครื่องบินที่ใหม่กว่าหรือแม้กระทั่งสายการบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มเส้นทางการบินมาซ้อนทับกับเส้นทางที่สายการบินเช่าเหมาลำบินอยู่ และด้วยเหตุนี้เอง เราอาจเห็นสายการบินแบบเช่าเหมาลำก้าวรุกเข้าสู่ธุรกิจแบบเส้นทางประจำ และดำเนินธุรกิจทั้งสองควบคู่กันไปเพื่อลดจุดอ่อนที่กล่าวมา และนำไปสู่ความมั่นคงในรายได้ในอนาคต อย่างไรก็ตาม การก้าวเข้าสู่ธุรกิจแบบเส้นทางประจำย่อมมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในอดีตที่ผ่านมามีตัวอย่างของสายการบินที่ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจแบบเส้นทางประจำมาก่อนหน้านี้แล้ว เช่น ในปี 2009 สายการบิน PB Air ซึ่งดำเนินการแบบเส้นทางการบินแบบประจำทั้งภายในและระหว่างประเทศได้ประสบความล้มเหลวจากค่าดำเนินการที่สูง และจำต้องปิดตัวลงในที่สุด สายการบินแบบเช่าเหมาลำที่มีความต้องการจะก้าวขึ้นสู่สายการบินแบบเส้นทางการบินประจำอาจต้องประสบกับสถานการณ์ที่ต้องเลือกระหว่างอัตรากำไรที่สูงจากการให้บริการแบบเช่าเหมาลำหรือรายได้ที่สม่ำเสมอจากการให้บริการแบบเส้นทางประจำ ซึ่งนอกเหนือไปจากความเสี่ยงในด้าน Load factor ที่จะลดลงแล้ว การผันตัวมาบินเส้นทางประจำยังต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงขึ้นด้วย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายตั๋ว และ ค่า

การตลาด การสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รู้จักในตลาดซึ่งต้องใช้งบประมาณอย่างมหาศาล แต่เป็นสิ่งจำเป็นในการก้าวสู่การบินแบบเส้นทางประจำ เพราะเมื่อสายการบินเหล่านี้ได้รับความนิยม หรือติดตลาดแล้วก็จะสามารถรักษารายได้ที่สม่ำเสมอได้ในระยะยาว ด้วยปัจจัยแวดล้อมเหล่านี้เอง ปัจจัยสำคัญ 5 ปัจจัยที่จะทำให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำผันตัวเข้าสู่การให้บริการเส้นทางประจำได้อย่างราบรื่น ซึ่งได้แก่

(1) รูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ การเปิดเส้นทางการบินแบบประจำที่มี Niche หรือเส้นทางใหม่เป็นรายแรก สามารถทำให้สายการบินกลายเป็นผู้บุกเบิก และจับความต้องการจากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ สายการบินเช่าเหมาลำสามารถบุกเบิกเส้นทางใหม่ตามความต้องการของลูกค้าโดยที่ไม่ต้องแวะพักเพื่อต่อเครื่องบินที่กรุงเทพฯ ตัวอย่างสายการบินที่เริ่มให้บริการเส้นทางที่มี Niche ได้แก่ กานต์ แอร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจแบบเช่าเหมาลำ และมีฐานบินอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ เปิดเส้นทางการบินประจำ เชียงใหม่-หัวหิน และ เชียงใหม่-อุบลราชธานี ซึ่งหากได้รับความนิยมจะทำให้สายการบินสร้างกำไรได้อย่างงดงามจากการแข่งขันที่ยังไม่สูงนัก

(2) ประสบการณ์ของผู้โดยสาร การขยายบริการของสายการบินแบบเช่าเหมาลำสู่เที่ยวบินประจำนั้นสามารถใช้จุดแข็งด้านบริการที่มีความพิเศษ และการสร้างประสบการณ์เดินทางที่แปลกใหม่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะได้อีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันนี้ จุดมุ่งหมายของการเดินทางมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่จากการสนทนากิจ การทำธุรกิจ จนถึงการจาริกแสวงบุญ เป็นโอกาสในการเปิดเส้นทางใหม่

(3) การสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักจะส่งผลให้สายการบินแบบเช่าเหมาลำผันตัวเข้าสู่การให้บริการเส้นทางประจำได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้คือเื่อมองว่าการโฆษณาบนสื่อที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้แบรนด์ของสายการบินมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

(4) ช่องทางการจำหน่ายตั๋ว นอกจากควรยกระดับความสัมพันธ์กับบริษัททัวร์ให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อรักษา Load Factor ในขณะเดียวกันก็ควรมองหาช่องทางอื่น ๆ ในการขายตั๋วโดยสาร เช่นบริษัทจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้โดยสารได้ซื้อตั๋วเครื่องบินได้ง่ายขึ้น

(5) ความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน การมีฝูงบินที่เหมาะสมทั้งขนาดและความจุ จะทำให้สายการบินสามารถใช้ประโยชน์ได้สูงสุดผ่านการให้บริการทั้งแบบเช่าเหมาลำ และเส้นทางการบินประจำ ซึ่งเป็นการลดค่าใช้จ่ายรวมไปถึงช่วยให้การดำเนินธุรกิจเช่าเหมาลำควบคู่กับธุรกิจการบินเส้นทางประจำมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยต้องประเมินถึงข้อดีข้อด้อยของขนาดเครื่องบินให้ครอบคลุมเพราะจะมีผลโดยตรงต่อ Load Factor และรายได้โดยรวม

จากองค์ประกอบทั้งห้าอย่างจะทำให้สายการบินเช่าเหมาลำที่ต้องการรุกเข้าสู่สายการบินแบบเส้นทางประจำสามารถสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง และขยายสู่ธุรกิจใหม่ได้อย่างราบรื่น โดยมีผู้โดยสารอีกจำนวนมากที่ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อแลกกับบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มราคาโดยโดยสารที่สูงเกินไปก็อาจทำให้ความต้องการใช้บริการลดลงเช่นกัน (โพลีซันนิง, 2558)

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารชาวจีนที่เลือกใช้บริการแบบเช่าเหมาลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ณ ท่าอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ประเทศจีน ข้อมูลผู้โดยสารที่ให้บริการเช่าเหมาลำ 6 เดือนย้อนหลัง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2562 ถึง เดือนธันวาคม 2562 รวมจำนวน 22,036 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

มนตรี พิริยะกุลม (2553) ได้ศึกษาวิจัยไว้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย PLS โดยวิธี Ordinary Least Squares (OLS) กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างก็มีความเหมาะสม และไม่จำเป็นต้องมีการแจกแจงปกติ Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, (2010) ได้พูดถึงกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ใช้การคำนวณ 10- 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยนี้มีจำนวน 22 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร 18×22 ได้กลุ่มตัวอย่าง 396 เนื่องจากเกิดสถานการณ์ระบาดของโควิด 19 ในประเทศจีนมีการปิดสนามบิน และลดเที่ยวบิน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องลดขนาดกลุ่มตัวอย่างลงโดยวิธีการคำนวณที่ 18 เท่าของตัวแปรสังเกตได้แทน 20 เท่า เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ประเทศจีนในสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19

การสร้าง และพัฒนาเครื่องมือวิจัย (1) สร้างแบบสอบถามโดยตั้งข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครบถ้วนตามกรอบแนวคิดทุกตัวแปรที่ศึกษา (2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอรับคำชี้แนะ (3) ปรับปรุงแก้ไขตามคำชี้แนะของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความตรงของข้อคำถาม (Content Validity) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความตรง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (4) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.8948, 0.8977 และ 0.8958 ตามลำดับ (5) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ผ่านเกณฑ์แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน แบบเป็นภาษาจีนทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามผ่านการตรวจหาความตรง และความเที่ยงแปลเป็นภาษาจีนโดยผู้เชี่ยวชาญ และตรวจภาษาอีกครั้งโดยอาจารย์ภาษาจีน แบบสอบถามจำนวน 396 ชุด สำรอง 24 ชุด รวม 420 ชุด ส่งไปยังท่าอากาศยานเหอเฟย์ โดยมีผู้ช่วยที่ประจำอยู่ที่สนามบินเหอเฟย์เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้โดยสารชาวจีน ณ ท่าอากาศยานเหอเฟย์ (HFE) ใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple random sampling) เมื่อเก็บข้อมูลครบตามจำนวนแล้วเสร็จ ผู้ช่วยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมดคืนมาทางสายการบินเที่ยวกลับประเทศไทย มีการกักกัน Alternative State Quarantine (ASQ) เอกสารที่ส่งกลับมา 14 วันเพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโควิด 19 เมื่อกักกันครบตามเวลาจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบพบว่ามีแบบสอบถามที่มีสมบูรณ์ครบถ้วนทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อความแม่นยำ และความเชื่อมั่นผู้วิจัยจึงใช้ทั้งหมด 400 ชุดในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 มีอายุ 21-30 ปี จำนวนมากที่สุด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 คิดเป็นอายุเฉลี่ย 34.35 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-60,000 บาท จำนวนมากที่สุด 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 คิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,332.50 บาท

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำ สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.94$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\bar{X} =$ เท่ากัน $= 4.91$) ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.88$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.86$) ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} =$ เท่ากัน $= 4.84$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ ($\bar{X} = 4.83$) ตามลำดับ

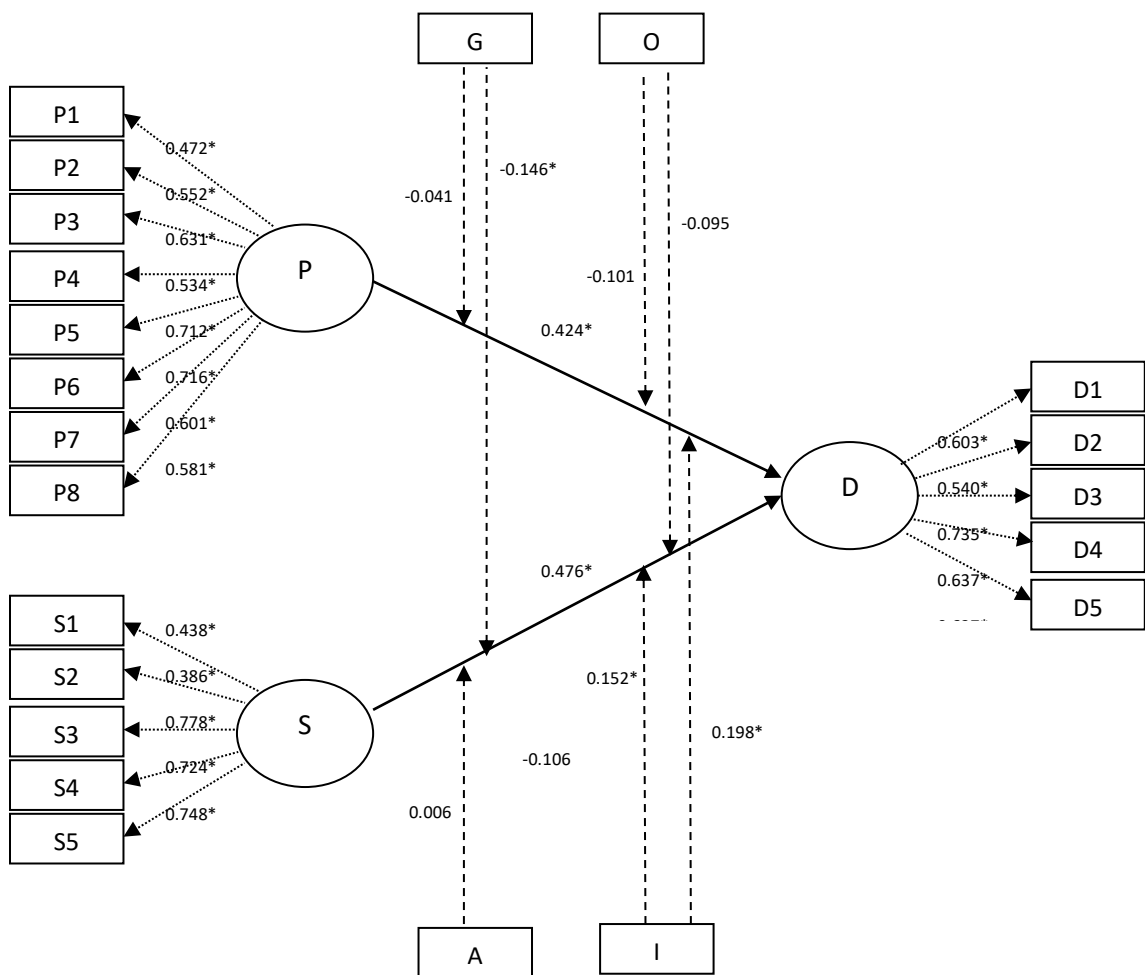
ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำโดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ ($\bar{X} = 4.98$) ด้านความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน ($\bar{X} = 4.96$) ด้านการรับรู้ตราสินค้า ($\bar{X} = 4.90$) ด้านช่องทางการจำหน่ายตัว ($\bar{X} = 4.84$) และด้านประสบการณ์ของผู้โดยสาร ($\bar{X} = 4.78$) ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์โดยรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$) โดยมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.97$) รองลงมาได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.93$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.90$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.75$) ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.75$) และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.66$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป WarpPLS version 3.0 สามารถนำเสนอได้ตั้งภาพประกอบที่ 4 โดยกำหนดให้

ตัวแปร G คือเพศ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1=เพศชาย, 0= เพศหญิง)
 ตัวแปร O คืออาชีพ แปลงตัวแปรหุ่น (Dummy) (1=ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ได้แก่ พนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, 0= ไม่ประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ)
 ตัวแปร A คืออายุ ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
 ตัวแปร I คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
 ตัวแปร P คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย P1-P8 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
 ตัวแปร S คือปัจจัยการให้บริการ ประกอบด้วย S1-S5 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น
 ตัวแปร D ตัวแปรปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วย D1-D5 ไม่ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น



ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่างมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($DE=0.424^*$ และ 0.476^* ตามลำดับ) 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ($ME=-0.146^*$) และ 3) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำต่างร่วมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ($ME=0.198^*$ และ 0.152^* ตามลำดับ)

ตลอดจนรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากพบว่าดัชนี $APC=0.234$ ($P<0.001$) และดัชนี $ARS=0.405$ ($P<0.001$) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) ส่วนดัชนี $AVIF=1.241$ และดัชนี $AFVIF=2.275$ ก็ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเช่นเดียวกันคือไม่เกิน 5 อีกทั้งยังมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดี และเป็นที่ยอมรับด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน

ค่าดัชนีต่าง ๆ	เกณฑ์พิจารณา	ผลการวิเคราะห์
Average Path Coefficient (APC)	$P<0.05$	0.234; $P<0.001$
Average R-squared (ARS)	$P<0.05$	0.405; $P<0.001$
Average Block VIF (AVIF)	<5	1.241
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	<5	2.275

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นเมื่อพิจารณาส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P) ประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ (P1) ปัจจัยด้านราคา (P2) ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (P3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (P4) ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ (P5) ปัจจัยด้านกระบวนการ (P6) ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (P7) ปัจจัยด้านผลผลิต และคุณภาพ (P8) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.472^* ถึง 0.728^* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ระหว่างร้อยละ 22.3 ถึง 53.0

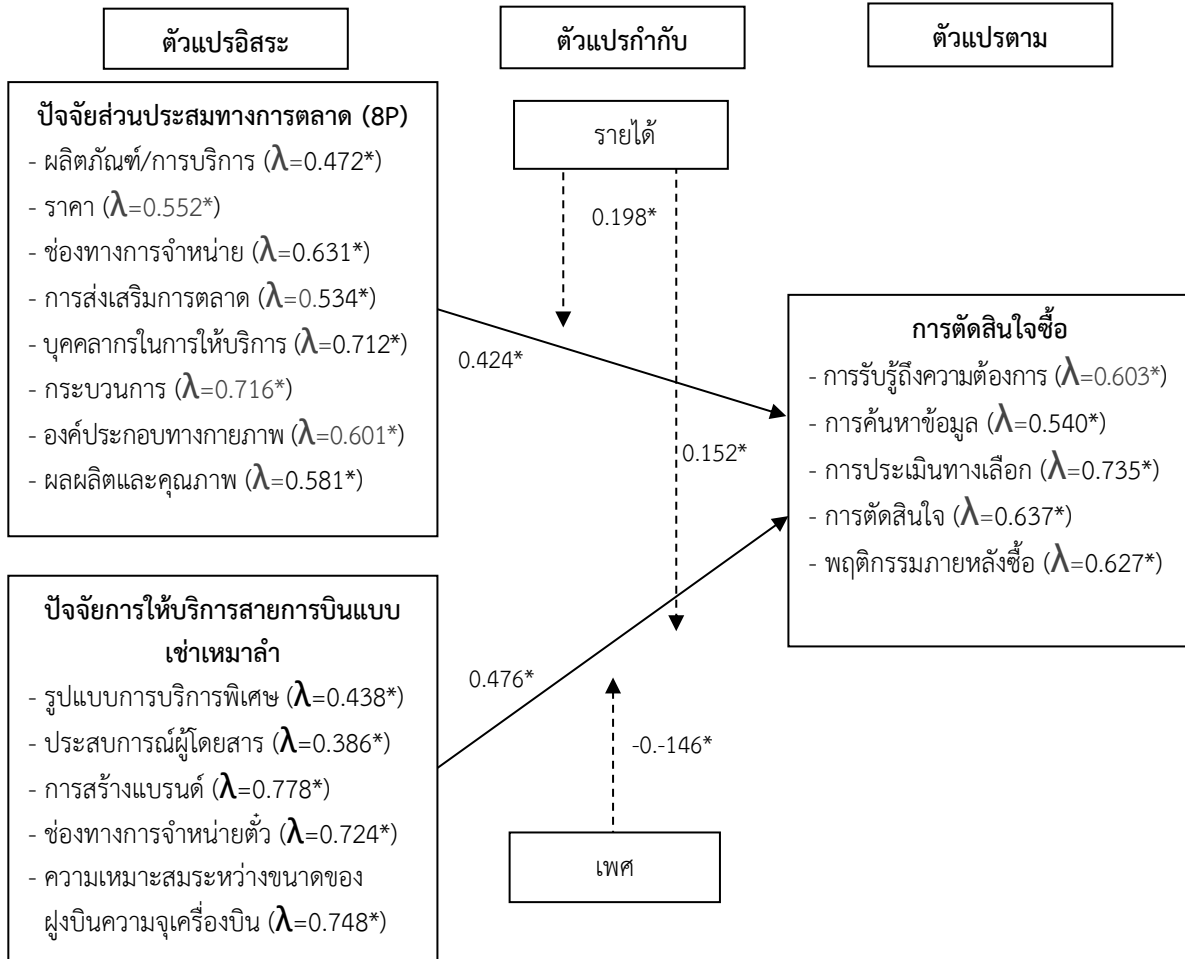
ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ (S) ประกอบด้วยตัวแปรรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ (S1) ประสบการณ์ของผู้โดยสาร (S2) การรับรู้ตราสินค้า (S3) ช่องทางการจำหน่ายตัว (S4) ความเหมาะสมระหว่างขนาดของฝูงบิน และความจุของเครื่องบิน (S5) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.386* ถึง 0.778* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำได้ระหว่างร้อยละ 14.9 ถึง 60.5

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ (D) ประกอบด้วยตัวแปรการรับรู้ถึงความต้องการ (D1) การค้นหาข้อมูล (D2) การประเมินผลทางเลือก (D3) การตัดสินใจ (D4) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (D5) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงโดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.540* ถึง 0.735* ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการได้ระหว่างร้อยละ 29.2 ถึง 54.0

สรุปได้ว่า ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน ต่างมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) หรืออาจเรียกว่า ความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: ρ_c) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.761 ถึง 0.821 ซึ่งผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.60 (Hair et al., 2010) และมีค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) อยู่ระหว่าง 0.369 ถึง 0.406 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์คือมากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) โดย Hatcher (1994) กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) แทน (Kline, 1994)

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อค้นหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมีความตรง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R2) เท่ากับ 0.425 หรือคิดเป็นร้อยละ 42.5 (0.425x100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ว้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนได้ดีและยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม ซึ่งอยู่ในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model) ได้ดังภาพประกอบที่ 5



ภาพที่ 5 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทย
ไลอันแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนในรูปแบบประหยัด (Parsimonious Model)

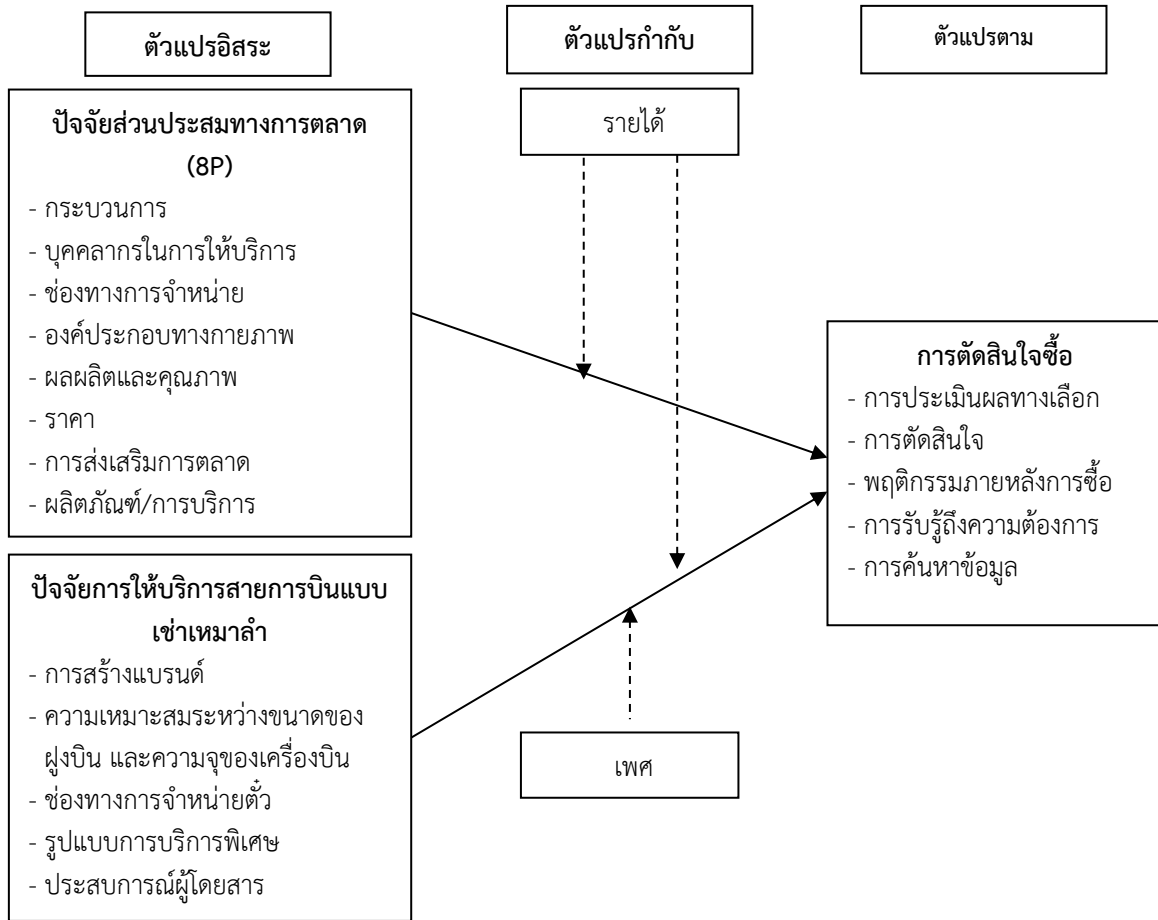
อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8P) พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มลูกค้าของสายการบินส่วนใหญ่เป็น กลุ่มที่มีความอ่อนไหวในเรื่องของราคา พร้อมทั้งจะเดินทางเมื่อราคาบัตรโดยสารมีราคาที่ถูกโดย ในเรื่องของวันและเวลาเดินทางเป็นปัจจัยรอง จะเห็นว่าผู้โดยสารที่ซื้อบัตร โดยสารก่อนวันเดินทางนานเท่าไรจะให้ความสำคัญ กับปัจจัยการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาเท่า นั้น สอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้นิยามความหมายการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ไว้ว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือโน้มน้าวที่ออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภครีหรือคนกลาง อีกทั้งยัง สอดคล้องกับนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านรูปแบบการบริการที่มีความพิเศษมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะชอบความสะดวกสบาย และการบริการแบบครบวงจร เช่น สายการบินแบบเช่าเหมาลำบินตรงจากจีนไปยังเมืองท่องเที่ยวหลัก และเมืองรองในประเทศไทย การเพิ่มจำนวนเที่ยวบินตามเทศกาล และยังให้น้ำหนักกระเป๋า ที่นั่ง และอาหารฟรี สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ โพลีซันนิง (2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการบริการที่มีความพิเศษ การเปิดเส้นทางการบินแบบประจำที่มี Niche หรือเส้นทางใหม่เป็นรายแรก สามารถทำให้สายการบินกลายเป็นผู้บุกเบิก และจับความต้องการจากลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ฝ่ายการตลาดสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ที่ได้เปลี่ยนแนวทางจากการมุ่งเข้าไปในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เพื่อเอาชนะการแข่งขันกลายมาเป็นการสร้างตลาดใหม่ขึ้นมาที่เรียกว่า “ทะเลสีคราม-Blue Ocean” ซึ่งก็คือ “ตลาดใหม่ที่สงบ และปลอดภัยการแข่งขันหรือตลาดที่ยังไม่มีคู่แข่ง ทำให้กิจการสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรได้มากยิ่งขึ้น” ทางการตลาดได้เล็งเห็นว่า สายการบินควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เดินหน้าธุรกิจให้บริการแบบเช่าเหมาลำโดยเน้นรูปแบบที่มีความพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน อีกทั้งยังเพิ่มรายได้ให้กับสายการบิน นอกจากนี้ยังขยายการให้บริการแบบเช่าเหมาลำไปยังเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลายสร้างความแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ อีกด้วย

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีน พบว่า ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นในด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เพราะการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และทำให้การตัดสินใจนั้น ๆ ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของอรอุมา สีบระพันธ์ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูล เป็นการกระทำวิธีการ หรือกิจกรรมที่แสดงออกอย่างมี วัตถุประสงค์ เพื่อแสวงหาข้อมูลสารสนเทศที่ต้องการ จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผล วิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ หรือสนองความต้องการของตนเอง

ผลการศึกษาได้พบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้สามารถนำเสนอในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อให้เข้าใจง่ายดังภาพประกอบที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเช่าเหมาลำสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้โดยสารชาวจีนในรูปกรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารชาวจีนในกลุ่มของนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ จะอยู่ในกลุ่มใช้บริการน้อยที่สุด จึงเห็นควรให้บริษัทผู้ให้บริการเช่าเหมาลำของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ผลักดันนโยบายเจาะตลาดรายเช็กเมนต์ คือมีการสร้างโปรโมชั่นบัตรโดยสารราคาพิเศษหรือส่วนลดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และแม่บ้าน เกษียณอายุ หันมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางสายการบินควรมีการเจาะตลาดรายเช็กเมนต์ใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มโอกาส และเพิ่มรายได้ให้กับบริษัทอีกทาง เช่น จับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศ ทุกวัย ที่มีความต้องการในด้านการรักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพ และเสริมความงาม ด้วยเทคโนโลยีการรักษาพยาบาลของไทย รวมถึงความพร้อมของบุคลากร อุปกรณ์การแพทย์ โรงพยาบาลที่ได้มาตรฐาน JCI ในไทย ซึ่งมีมากกว่า 50 โรงพยาบาล และค่าใช้จ่ายซึ่งถูกกว่าโรงพยาบาลในเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ให้เดินทางเข้ามารักษาพยาบาลในไทยมากขึ้น อีกทั้งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มลักเซอรี มุ่งประชาสัมพันธ์ในกลุ่มเศรษฐกิจในมณฑลกว่างตุ้งให้มาเที่ยวไทยมากขึ้น ในฐานะที่ไทยเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวระยะสั้นระดับลักเซอรีที่ดีที่สุด โดย

เมืองที่เน้นเจาะคือ กว่างโจว และเซินเจิ้น ซึ่งถือว่าเป็นเมืองเศรษฐกิจระดับต้น ๆ ของจีน ทางสายการบินไทย ไลอ้อนแอร์ก็ได้ให้บริการแบบเช่าเหมาลำในเส้นทางนี้อยู่แล้ว โดยไทยมีสินค้าและบริการด้านลักเซอรัลรองรับมากมาย ทั้งเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร โรงแรมที่พัก สปา และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้สามารถผนวกการขายท่องเที่ยวเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง เช่น ภูเก็ต เชื่อมกระบี่ และสตูล

2. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ผู้โดยสารชาวจีนมีความคิดเห็นต่อด้านประสบการณ์ของผู้โดยสารน้อยที่สุด จึงเห็นควรให้สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ผลักดันนโยบายการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้โดยสารชาวจีน โดยมีสมัครสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน หรือสะสมไมล์ในการแลกรางวัล หรือสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้โดยสารชาวจีนอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีก อีกทั้งเป็นการรักษาลูกค้าเดิม และดึงดูดลูกค้าใหม่ ส่วนในด้านการจัดโครงการ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับผู้โดยสาร ดังนั้นสายการบินจึงควรจัดโครงการ และกิจกรรมพิเศษที่น่าสนใจมากขึ้น โดยอาจเพิ่มจำนวนโครงการ และกิจกรรมพิเศษที่มีอยู่ให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้โดยสารชาวจีน นอกจากนี้ควรมีการศึกษาระบบจัดการกระบวนการที่มีมาตรฐาน ไม่ให้เกิดปัญหาขณะให้บริการ และหลังการบริการ

2. การใช้กลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ผสมผสานกันไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือการบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารชาวจีนในรูปแบบใหม่ ๆ

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการให้บริการสายการบินแบบเช่าเหมาลำ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อควรมุ่งศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงตราสินค้า ภาพลักษณ์ของร้านค้า เป็นต้น ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากงานวิจัยนี้พบว่าตัวแปรส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสามารถในการอธิบายบางส่วนอาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ มีผลกระทบต่อการใช้บริการ อีกทั้งควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้องด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ พนักงาน และผู้ใช้ที่บริการสายการบินเช่าเหมาลำ เพื่อความหลากหลายทางความคิดเห็น และมีโอกาสในการค้นหาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ*. ขอนแก่น: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โพธิ์ชนันท์. (2558). *เปิดเทรนด์ศึกสายบินเดือด ธุรกิจเช่าเหมาลำ ขยับสู่เส้นทางการบินแบบประจำ*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2563. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/59178>.
- มนตรี พิริยะกุลม. (2553). *ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน. การประชุมวิชาการสถิติ และสถิติประยุกต์ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2553*, (หน้า C-2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานสภาวะอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทย 2561*. สืบค้นเมื่อ 05 มกราคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.caat.or.th/th/archives/42379>.
- อรอุมา สืบกระพัน. (2552). *ความต้องการสารสนเทศและพฤติกรรมแสวงหาสารสนเทศของ วิศวกรบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานปฏิบัติการส่วนภูมิภาคภาคเหนือ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสารสนเทศศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Joreskog. K. G. & Sorbom. D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago: Software International.
- Kar. (2011). *The 8 Ps of Services Marketing*. Retrieved 30 April 2016. from <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Mehmet, A., & Gul, B. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72-82.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). *Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach*. Dissertation Abstract International, 47(7), 2261-2262.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.



Translated Thai References

- Civil Aviation Authority of Thailand. (2018). *Report of the State of Aviation Industry in Thailand 2018*. Page 50. Retrieved 05 January 2020. Retrieved from <https://www.caat.or.th/th/archives/42379> (in Thai)
- Phiriyakun., M. (2010). *Partial least squares path model*. Statistical Conference and Applied Statistics, 11th Annual 2010, (Page C-2). Bangkok: Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Phutachot., N. (2015). *Marketing mix of service industry*. Khon Kaen: Faculty of Management Science Khon Kaen University. (in Thai)
- Positioning. (2015). *Open the flying battle trend, Charter business, Shifting to a fixed route*. Retrieved January 05, 2020. Retrieved from <https://positioningmag.com/59178>. (in Thai)
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: SE-EDUCATION. (in Thai)
- Suekkraphan., O. (2009). *Information needs and information seeking behavior of engineers, Advanced Info Service Public Company Limited, Northern Regional Office of Operations*. Thesis, Bachelor of Arts Program in Information Studies, Graduate School, Chiang Mai University. (in Thai)



อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุททอวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

วันที่รับบทความ: 21 มกราคม 2564
วันแก้ไขบทความ: 10 มีนาคม 2564
วันตอบรับบทความ: 18 มีนาคม 2564

วิรัชศักดิ์ อินทวงศ์^{1*} และ กฤษดา เขียววัฒนสุข²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาระดับของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และเพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุททอวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท ฟรุททอวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 296 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบตามความสะดวกและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นปลายเปิดที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎี และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 296 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 54.11 ของประชากรที่ศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานมีระดับของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับน้อย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยค้ำจุนและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่การรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 69

คำสำคัญ: การรับรู้ความสามารถของตนเอง, ปัจจัยจูงใจ, ปัจจัยค้ำจุน, ประสิทธิภาพในการทำงาน

*Corresponding author e-mail: virasak_i@mail.rmutt.ac.th

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา e-mail: virasak_i@mail.rmutt.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th



The Moderating Effects of Self-efficacy on Motivation Factors, Hygiene Factors and Work Efficiency of Furukawa Metal (Thailand) Public Company Limited

Received: 21 January 2021

Revised: 10 March 2021

Accepted: 18 March 2021

Virasak Intawong^{1*} and Krisada Chienwattanasook²

Abstract

This research aimed to study the level of motivation factors, hygiene factors and work efficiency of employees and to study the moderating effects of self-efficacy towards motivation factors, hygiene factors and work efficiency of employees of Furukawa Metal (Thailand) Public Company Limited. The samples were 296 operational staffs of Furukawa Metal (Thailand) Public Company Limited. Sampling was carried out by convenient method and used questionnaires for data collection. The questions are closed-ended, that were developed from concepts and theories. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation, while using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) to test the hypotheses. There was a response rate of 296 complete questionnaires, representing 54.11% of the population studied.

The results found that employees had levels of motivation factors, hygiene factors and work efficiency at the low level. Results from hypotheses testing found that self-efficacy had a moderating effect on relationship between the hygiene factors and work efficiency with statistical level of significance at 0.001. However, self-efficacy did not have moderating effect on relationship between the motivation factors and work efficiency with 69% forecasting power.

Keywords: Self-efficacy, Motivation Factors, Hygiene Factors, Work Efficiency

*Corresponding author e-mail: virasak_i@mail.rmutt.ac.th

¹ Student, Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: virasak_i@mail.rmutt.ac.th

² Lecturer, department Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.
e-mail: krisada_c@rmutt.ac.th



บทนำ

เศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นเศรษฐกิจที่กำลังพัฒนาแบบผสมระหว่างระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและสังคมนิยม และยังเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ โดยในปี พ.ศ.2561 ประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศในรูปตัวเงิน (ราคาตลาด) เป็นอันดับที่ 25 ของโลก และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศที่มีความเท่าเทียมกันของอำนาจซื้อ (พีพีพี) เป็นอันดับที่ 20 ของโลก แต่มีอันดับสูงสุดเป็นอันดับสองของอาเซียน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งในแง่ของการผลิต การส่งออกและการจ้างงาน โดยเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอันดับที่ 1 ต่อเนื่องมาหลายปี มีแรงงานทั้งภาคอุตสาหกรรมมากกว่า 5 แสนคน และมีสัดส่วนการส่งออกมากกว่าร้อยละ 30 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศ ปัจจุบันประเทศไทยได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งเพราะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยการลงทุนสูงและใช้เทคโนโลยีระดับสูง อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จึงเป็นการร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการในประเทศไทยกับต่างประเทศและไทยจะมีบทบาทในการเป็นผู้รับจ้างผลิต โดยจุดแข็งของประเทศไทยอยู่ที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็กและแม่นยำสูง โครงสร้างอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย สถานประกอบการขนาดเล็กจำนวน 1,487 ราย สถานประกอบการขนาดกลาง จำนวน 546 ราย และสถานประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 464 ราย โดยมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมทั้งหมดเป็นจำนวน 751,297 ราย (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

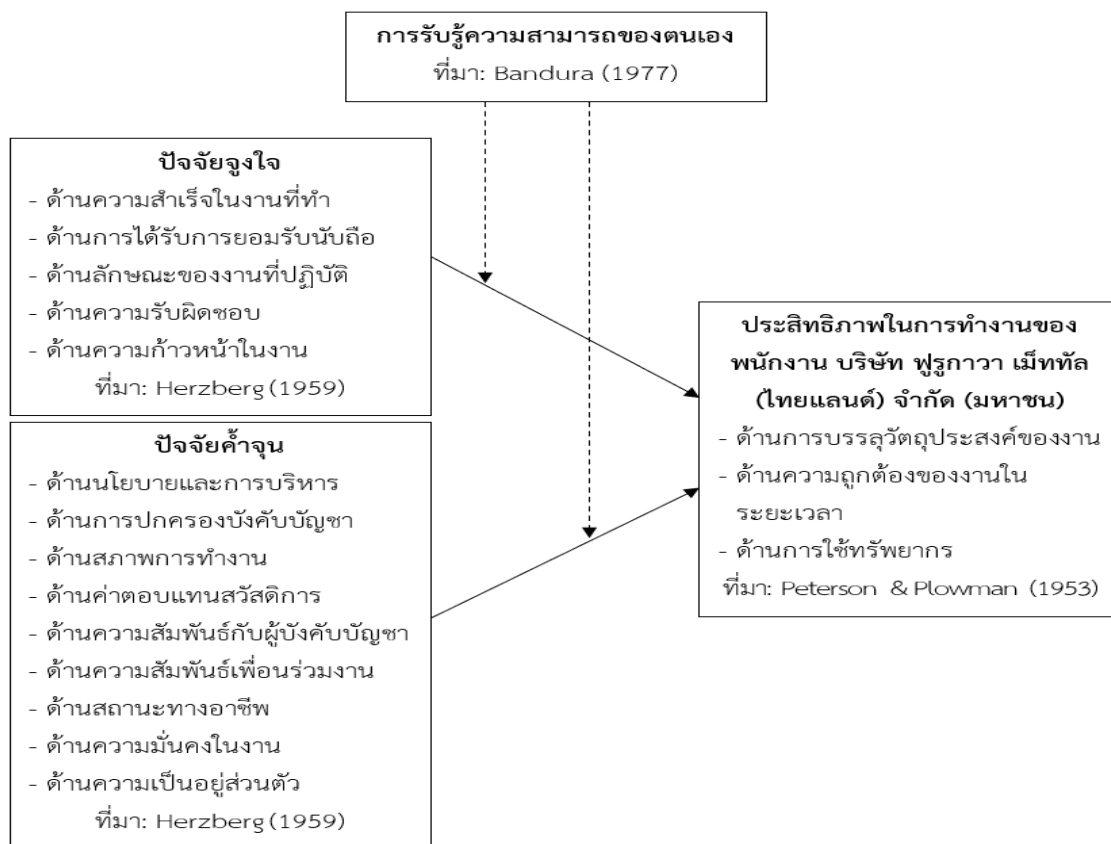
บริษัท ฟรุ๊กว่า เมททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จัดอยู่ในประเภทอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายท่อทองแดงไร้ตะเข็บชนิดต่าง ๆ มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเครื่องทำความเย็นชนิดต่าง ๆ รวมถึงระบบท่อน้ำ เนื่องจากมีคุณสมบัติการนำความร้อน และทนต่อการผุกร่อนได้ดีและไม่ผ่านการกระบวนการเชื่อมแต่อย่างใด โดยมีกำลังการผลิต 31,000 ตัน/ปี ยอดขายสุทธิในปี พ.ศ.2562 เท่ากับ 6,066.62 ล้านบาท มีจำนวนพนักงานมากกว่า 500 คน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในส่วนของการผลิตท่อทองแดงมีการแข่งขันสูงมีคู่แข่งจากประเทศญี่ปุ่น และจีน ซึ่งมีเงินทุนและเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยกว่า เข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีการนำเข้าท่อทองแดงสำเร็จรูปจากจีนเข้ามาจำหน่ายในราคาต่ำทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทลดลง ซึ่งหากพนักงานในบริษัททำงานอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทจะสามารถผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตเพื่อสร้างโอกาสแข่งขันได้ นอกจากนี้การที่จะแข่งขันกับคู่แข่งได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือระบบการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงคำนึงถึงประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งหากพนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก ๆ กระบวนการและทุก ๆ ตำแหน่งงาน จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ การที่จะทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานสูงขึ้นอยู่กับการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยอาศัยปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ที่เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับงานโดยตรงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจากความพยายามเพื่อให้ผลงานและปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ ประกอบกับปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) หรือ ปัจจัยธำรงรักษา (Maintenance Factors) ที่เป็นปัจจัยที่ไม่อาจสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน (ฌ็องส์พัซซ์ ลาภบำรุงวงศ์, 2562) แต่มีส่วนสำคัญในการป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ซึ่งหากองค์กรมีการบริหารจัดการปัจจัยทั้งสองดังที่กล่าวมาจะทำให้พนักงานมีแรงจูงใจและขวัญกำลังใจที่ดีจะช่วยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ หากพนักงานมีความสามารถและรับรู้

ความสามารถของตนเองและความคาดหวังผลลัพธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัวพนักงานปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทำให้มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน (อรอุมา บัวทอง, 2558) ดังนั้นตัวพนักงานมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าเงินทุนและเทคโนโลยี จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวนำมาซึ่งการศึกษาเรื่อง อิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีต่อปัจจัยจิตใจ ปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัท ฟรุททิวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้บริหารหรือฝ่ายทรัพยากรบุคคล นำไปเป็นแนวทางการวางในการจัดการระบบสวัสดิการ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และการบริหารทรัพยากรมนุษย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยจิตใจ ระดับปัจจัยค้ำจุน และระดับประสิทธิภาพในการทำงานในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุททิวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยจิตใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุททิวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลกำกับของการรับรู้ความสามารถของตนเองที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุททิวา เม็ททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยจูงใจมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท พูรกาวา เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
2. ปัจจัยค้ำจุนมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท พูรกาวา เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
3. การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยจูงใจ และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท พูรกาวา เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)
4. การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยค้ำจุน และประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท พูรกาวา เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง แรงกดดันจากภายในและภายนอกของพนักงานที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมในการทำงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Newstrom, 2005) ซึ่งแรงจูงใจนี้เป็นกระบวนการที่เป็นสาเหตุให้พนักงานใช้ความพยายามของตนอย่างมุ่งมั่น อดทน และมีจุดมุ่งหมายไปที่เป้าหมายที่ต้องการ โดยเน้นสำคัญว่าบุคคลนั้นจะใช้ความพยายามอย่างหนักเพียงใด แต่การใช้ความพยายามอย่างมีได้หมายถึง การได้ผลของการปฏิบัติงานที่พึงพอใจ หากแต่ใช้ความพยายามนั้นไม่ได้เป็นไปในทิศทางที่มุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กร (กฤษดา เขียววัฒนสุข, 2563) ทำให้แรงจูงใจเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกองค์กร แรงจูงใจในการทำงานที่ดีจะช่วยให้องค์กรได้คนที่มีความสามารถมาร่วมการทำงาน อีกทั้งยังรักษาคนเหล่านั้นให้อยู่ในองค์กรต่อไปได้ โดยแรงจูงใจตามทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) ของ Herzberg (1959) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงานและมีแรงจูงใจในการทำงานนั้น ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factors) ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงาน และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ประกอบไปด้วย 8 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านความมั่นคงในงาน และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว (Lundberg, Gudmundson & Andersson, 2009) ซึ่งหากองค์กรใดมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานตามทฤษฎีสองปัจจัยให้แก่พนักงานอย่างเพียงพอจะส่งผลให้พนักงานมุ่งมั่นที่จะเพิ่มศักยภาพในการทำงานและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี (ณัฐพัชร์ ลากบัวรุ่งวงศ์, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีประสิทธิภาพในการทำงาน

ประสิทธิภาพในการทำงาน หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่มีความสามารถและความในการปฏิบัติงาน โดยอาศัยความพยายามและการทุ่มเทร่างกายและแรงใจในการทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านคุณภาพ เวลา และปริมาณงานตามมาตรฐานขององค์กร (กฤษดา เขียววัฒนสุข, รัชณี แก้วมณี, นีรนุช สายยุยา และสุภัทสร่า กิริกา, 2561); ภิญญู มนุศิลา (2558) ระบุว่า ผลของการปฏิบัติงานอาจพิจารณาได้จาก 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การพิจารณาจากผลิตภาพ (productivity) ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณและในเชิงคุณภาพของผลผลิตหรือ ส่วนที่สองคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (cost reduce) เป็นการให้ความสำคัญต่อการ

ควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามที่กำหนด และส่วนที่สามคือ คุณภาพของผลผลิต (quality of product) โดยอาจรวมถึงความสามารถในการสร้างนวัตกรรม การเพิ่มมูลค่าของผลผลิต โดยประสิทธิภาพการทำงานในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน ด้านความถูกต้องของงานในระยะเวลาและด้านการใช้ทรัพยากร ตามแนวคิดของ Peterson and Plowman (1953) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานจากกระบวนการทำงานที่สามารถให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ในปริมาณและระยะเวลาที่กำหนด อีกทั้งยังใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างคุ้มค่า ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานแต่ละคนจะมุ่งเน้นทำสิ่งที่ถูกต้อง (Doing the Right Things) และทำสิ่งต่าง ๆ ให้ถูกต้อง (Doing Things Right) ตามเป้าหมายขององค์กร (พีรญา ชื่นวงศ์, 2560)

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง

Bandura (1977) ได้เสนอทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy Theory) จากกระบวนการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ที่ควรมีลักษณะของการกำหนดพฤติกรรมโดยอาศัยซึ่งกันและกันของตัวแปร 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในตัวบุคคล (Internal Person Factor) เช่น ความเชื่อ การรับรู้ตนเอง (2) ข้อจำกัดเชิงพฤติกรรม (Behavior Condition) และ (3) ข้อจำกัดเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Condition) ซึ่ง 3 องค์ประกอบนี้มีลักษณะต่อเนื่องเป็นขั้นตอนเป็นระบบที่เกี่ยวกันไว้ (Interlock System) ซึ่งการรับรู้ความสามารถของตนเองมีบทบาทสำคัญในการกำกับแรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากการสร้างผ่านการคิด วิเคราะห์ ทำให้เกิดการกระตุ้นตนเองด้วยความคาดหวังของการกระทำและมีความเชื่อในสิ่งที่ตนได้กระทำ รวมทั้งยังตั้งเป้าหมายของตนเองตามแผนเส้นทางโดยตระหนักถึงคุณค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทำให้เกิดความกระตือรือร้นและสมัครใจที่จะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (Bandura, 1994) ซึ่งการที่มนุษย์เชื่อมั่นในความสามารถของตนเองจะทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จจะต้องผ่านการประเมินจากความสำเร็จของตนเองในอดีต และเปรียบกับความสำเร็จของคนอื่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้และเลียนแบบจากตัวแบบ แต่การรับรู้ความสามารถของตนเองสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและเหตุการณ์ในชีวิตของตนเอง (ศรีเรือน แก้วกังวาล, 2558) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นตัวแปรกำกับ เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ซึ่งหากบุคคลใดมีการรับรู้ความสามารถของตนเองมากก็จะมีประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้นตาม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ พนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัท พูรูกาว่า เมททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) จำนวน 547 คน ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 231 คน ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ให้การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการสมการโครงสร้าง ซึ่งต้องมีมีขนาดตัวอย่างที่เพียงพอการใช้สถิติ โดยจะต้องพิจารณาจากขนาดตัวอย่าง 5-20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง 20 เท่าต่อตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 27 ตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอเท่ากับ 540 ตัวอย่าง (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นตามแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้ผู้จัดการหรือหัวหน้าพนักงานชั้นต้นในแจกแบบสอบถาม จำนวน 540 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน ซึ่งภายหลังผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 296 ชุด หรือร้อยละ 54.81 ซึ่งมีอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 50 แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี (นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์, 2562) และคิดเป็นร้อยละ 54.11 ของประชากรที่ศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างปลายปิด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจิตใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้าในงาน จำนวน 15 คำถาม โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.852 (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคำจูน ซึ่งประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหาร ด้านการปกครองบังคับบัญชา ด้านสภาพการทำงาน ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน ด้านสถานะทางอาชีพ ด้านความมั่นคงในงาน และด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว จำนวน 28 คำถาม โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.930 (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.954 และ (5) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท พูรูกาวา เมททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน ด้านความถูกต้องของงานในระยะเวลา และด้านการใช้ทรัพยากร จำนวน 15 คำถาม โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.909 ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชาและฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนของแบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงของระบบคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งแบบอันตรภาคชั้นที่ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Squares Technique (PLS-SEM) ผ่านกระบวนการ Bootstrapping ประกอบไปด้วย การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) โดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) และการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ซึ่งกำหนดนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าดัชนีชี้วัดการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง

ค่าดัชนีชี้วัด	เกณฑ์ที่ใช้
ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	มากกว่า 0.7
ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR)	มากกว่า 0.7
ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)	มากกว่า 0.5
ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	\sqrt{AVE} จะต้องมากกว่า r

ที่มา: Hair, Black, Babin & Anderson, (2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาและมีความสมบูรณ์จำนวนที่สุด 296 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 54.81 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 22.97) มีสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 202 คน (ร้อยละ 68.24) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 240 คน (ร้อยละ 81.08) มีอัตราเงินเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 34.80) มีระยะเวลาในการปฏิบัติงาน มากกว่า 15 ปี จำนวน 118 คน (ร้อยละ 39.86) และ มีตำแหน่งงานในปัจจุบันอยู่ในตำแหน่ง General staff – Leader จำนวน 189 คน (ร้อยละ 63.85)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุูกาว่า เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยจูงใจในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.17, SD = 0.58$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.36, SD = 0.78$) รองลงมา ด้านความก้าวหน้าในงาน ($\bar{X} = 2.35, SD = 0.86$) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ($\bar{X} = 2.22, SD = 0.69$) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 2.11, SD = 0.69$) และน้อยที่สุด ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ($\bar{X} = 1.82, SD = 0.66$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยค้ำจุนในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุูกาว่า เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยค้ำจุนในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29, SD = 0.68$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.50, SD = 0.77$) รองลงมา ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ ($\bar{X} = 2.50, SD = 0.98$) ด้านสภาพการทำงาน ($\bar{X} = 2.39, SD = 0.84$) ด้านความมั่นคงในงาน ($\bar{X} = 2.36, SD = 0.88$) ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ($\bar{X} = 2.33, SD = 0.97$) ด้านนโยบายและการบริหาร ($\bar{X} = 2.24, SD = 0.79$) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{X} = 2.19, SD = 0.93$) ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 2.10, SD = 0.77$) และน้อยที่สุด ด้านสถานะทางอาชีพ ($\bar{X} = 1.97, SD = 0.69$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน บริษัท ฟรุูกาว่า เม็ททัล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.03, SD = 0.59$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 2.11, SD = 0.59$) รองลงมา ด้านการใช้ทรัพยากร ($\bar{X} = 2.00, SD = 0.69$) และน้อยที่สุด ด้านความถูกต้องของงานในระยะเวลา ($\bar{X} = 1.99, SD = 0.66$) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน บริษัท ฟรุททาว เมืททอลล์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.13, SD = 0.63$) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสามารถหาเหตุผลและวิธีการที่จะทำให้ทุกคนเห็นด้วยกับท่านเสมอมากที่สุด ($\bar{X} = 2.28, SD = 0.78$) รองลงมา สามารถรับมือกับปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้เพราะเชื่อว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอที่จะรับมือกับปัญหานั้น ($\bar{X} = 2.25, SD = 0.81$) และน้อยที่สุด เชื่อว่าท่านจัดการกับปัญหาต่างๆ ได้เสมอหากท่านมีความพยายาม ($\bar{X} = 1.91, SD = 0.79$)

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างจะต้องพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ จะต้องผ่านเกณฑ์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรแฝงที่นำมาศึกษา มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

ตัวแปร	Factor Loadings	R ²	CR	AVE
ปัจจัยจูงใจ			0.894	0.630
X1 ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ	0.742	0.551		
X2 ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	0.835	0.697		
X3 ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.851	0.724		
X4 ด้านความรับผิดชอบ	0.823	0.677		
X5 ด้านความก้าวหน้าในงาน	0.706	0.498		
ปัจจัยค้ำจุน			0.941	0.640
X6 ด้านนโยบายและการบริหาร	0.849	0.721		
X7 ด้านการปกครองบังคับบัญชา	0.819	0.671		
X8 ด้านสภาพการทำงาน	0.792	0.627		
X9 ด้านค่าตอบแทนสวัสดิการ	0.793	0.629		
X10 ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา	0.815	0.664		
X11 ด้านความสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน	0.808	0.653		
X12 ด้านสถานะทางอาชีพ	0.782	0.612		
X13 ด้านความมั่นคงในงาน	0.802	0.643		
X14 ด้านความเป็นอยู่ส่วนตัว	0.734	0.539		



ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loadings	R ²	CR	AVE
การรับรู้ความสามารถของตนเอง			0.960	0.707
Mo1 ท่านเชื่อว่าท่านจัดการกับปัญหาต่างๆได้เสมอ หากท่านมีความพยายาม	0.778	0.605		
Mo2 ท่านสามารถหาเหตุผลและวิธีการที่จะทำให้ทุกคนเห็นด้วยกับท่านเสมอ	0.814	0.663		
Mo3 ท่านยึดมั่นในจุดมุ่งหมายและสามารถทำให้เป้าหมายบรรลุได้อย่างง่ายดาย	0.845	0.714		
Mo4 ท่านมั่นใจว่าตนเองสามารถรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	0.871	0.759		
Mo5 ท่านสามารถรับมือกับปัญหาที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้เพราะเชื่อว่าตนเองมีความสามารถเพียงพอที่จะรับมือกับปัญหานั้น	0.870	0.757		
Mo6 ท่านสามารถแก้ปัญหาที่ยากได้หากท่านใช้ความสามารถเต็มที่	0.854	0.729		
Mo7 ท่านสามารถรับมือกับปัญหาที่ยากได้เพราะท่านมีความสามารถในการเผชิญปัญหา	0.886	0.785		
Mo8 เมื่อท่านพบกับปัญหาท่านสามารถคิดหาทางแก้ปัญหาได้หลายวิธี	0.860	0.740		
Mo9 ในยามที่พบกับความยากลำบากท่านมักหาทางออกได้เสมอ	0.824	0.679		
Mo10 ท่านสามารถจัดการกับอะไรก็ตามที่ผ่านเข้ามาในชีวิต	0.798	0.637		
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน			0.943	0.847
Y1 ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ของงาน	0.923	0.852		
Y2 ด้านความถูกต้องของงานในระยะเวลา	0.939	0.882		
Y3 ด้านการใช้ทรัพยากร	0.898	0.806		

จากตารางที่ 2 พบว่า การประเมินโมเดลการวัดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.706 ถึง 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.498 ถึง 0.882 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.894 ถึง 0.960 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 มีค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extract: AVE) อยู่ระหว่าง 0.630 ถึง 0.847 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 และมีค่า Cronbach's Alpha (α) อยู่ระหว่าง 0.852 ถึง 0.954 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยรวมพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity)

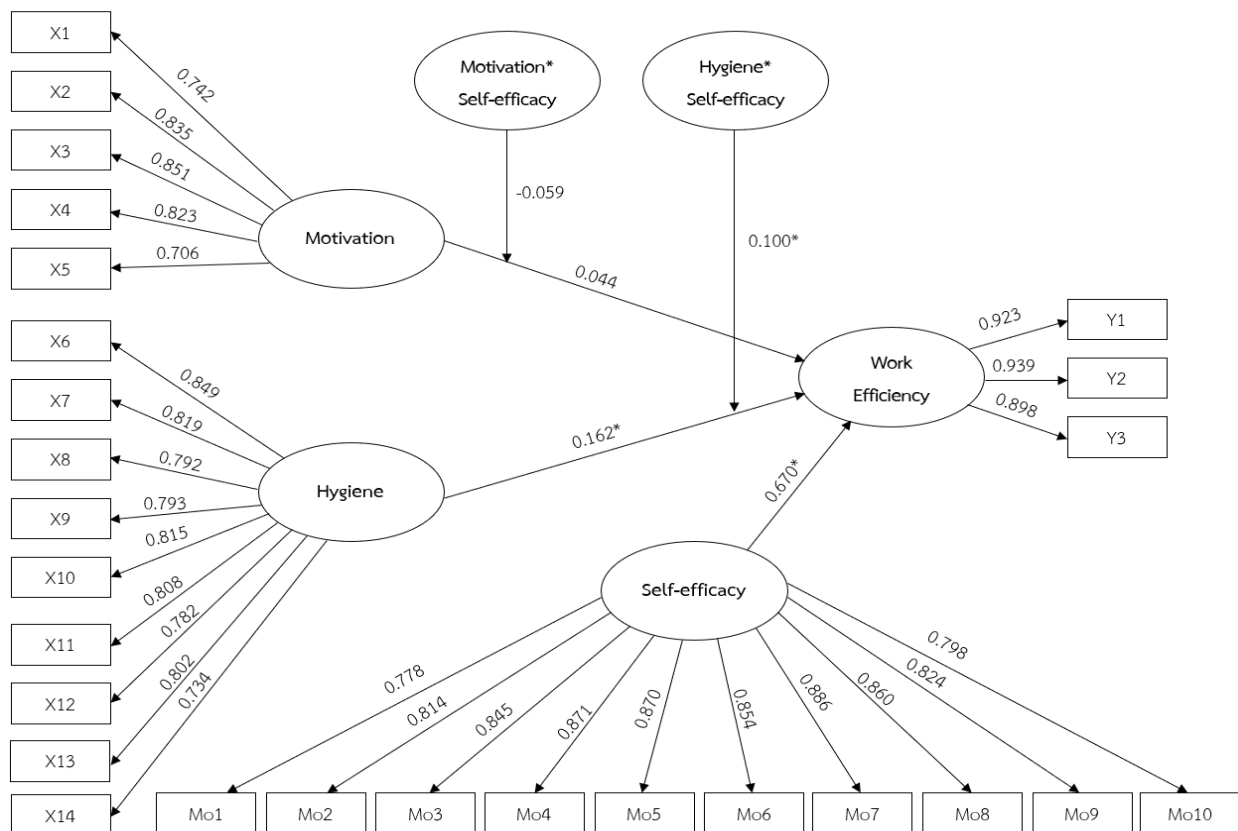
ต่อมา การประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งหากค่า \sqrt{AVE} มีค่ามากกว่าค่า r แสดงว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

ตัวแปรแฝง	1	2	3	4
ปัจจัยจูงใจ ¹	0.793			
ปัจจัยค้ำจุน ²	0.737	0.800		
การรับรู้ความสามารถของตนเอง ³	0.738	0.715	0.841	
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ⁴	0.660	0.661	0.819	0.920

ตัวหนา = ค่า \sqrt{AVE}

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.660 ถึง 0.819 เมื่อพิจารณาความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่า \sqrt{AVE} อยู่ระหว่าง 0.793 ถึง 0.920 ซึ่งค่า \sqrt{AVE} นั้นสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ในแต่ละแถว จึงถือว่ามีความตรงเชิงจำแนก สามารถทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลเชิงโครงสร้างได้



ภาพที่ 2 แสดงการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment)

หลังจากผ่านการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้าง (Structural Model Assessment) ตามค่าดัชนีชี้วัดต่าง ๆ ข้างต้น จึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แบบวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผ่านกระบวนการ Bootstrapping ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยจิตใจ ปัจจัย คำจูนและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟรุททิวาเม็ทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

อิทธิพลระหว่างตัวแปร	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	t	p-values
Motivation -> Work Efficiency	0.044	0.048	0.058	0.749	0.454
Hygiene -> Work Efficiency	0.162	0.157	0.058	2.789	0.005***
Self-Efficacy -> Work Efficiency	0.670	0.670	0.056	11.944	0.000***
Motivation*Self-Efficacy -> Work Efficiency	-0.059	-0.056	0.052	1.143	0.254
Hygiene*Self-Efficacy -> Work Efficiency	0.100	0.089	0.049	2.021	0.044*

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยคำจูนและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟรุททิวาเม็ทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ซึ่งพิจารณาจากค่า t-statistics มีค่า 2.789 และค่า p-value 0.005 โดยเป็นตัวแปรกำกับประเภท Quasi และการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยจิตใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟรุททิวาเม็ทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งพิจารณาจากค่า t-statistics มีค่า 0.749 และค่า p-value 0.454 ซึ่งโมเดลเชิงโครงสร้างนี้มีอำนาจในการพยากรณ์ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท ฟรุททิวาเม็ทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 69

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นพบว่า พนักงาน บริษัท ฟรุททิวา เม็ทท์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) มีระดับของปัจจัยจิตใจ ปัจจัยคำจูน และประสิทธิภาพในการทำงาน อยู่ในระดับน้อย เนื่องจาก การทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการที่จะต้องทำงานอย่างหนักเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรในสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นในประเทศไทยส่งผลให้พนักงานมีความกดดันและรู้สึกกังวลว่าจะถูกปลดออกจากงาน อีกทั้งบริษัทยังต้องธำรงรักษาองค์การให้ผ่านพ้นวิกฤตทางด้านเศรษฐกิจทำให้ไม่สามารถเพิ่มแรงจูงใจให้แก่พนักงานได้มากเท่าที่ควรเหมือนที่ผ่านมาเป็นเหตุให้พนักงานมีความคิดต่อปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย สอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้นำองค์กรที่จะต้องเตรียมการรับมือกับวิกฤต (อภิสสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, 2552) ในทางกลับกันกลับพบว่า พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยจิตใจในด้านความ

เป็นอยู่ส่วนตัวและค่าตอบแทนและสวัสดิการมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าท่ามกลางสถานะที่บริษัทกำลังเผชิญอยู่นี้ ยังคงให้ความสำคัญกับค่าครองชีพและสวัสดิการที่พึงจะได้รับของพนักงานเพื่อใช้ดำรงชีวิตและเลี้ยงดูครอบครัว เพื่อที่จะรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรและมีการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กมลพร กัลยาณมิตร (2559) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้า ความมั่นคงขององค์กร เนื่องจาก พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทำให้ผู้บริหารจึงต้องบริหารปัจจัยทั้งสองนี้ให้สามารถตอบสนองพนักงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อจัดความไม่พึงพอใจในการทำงานให้หมดไป จนเกิดเป็นความรักและความผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา เขียววิวัฒนสุข และทัตทรวง บุญญาธิการ (2560) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค่าจูนนั้นมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งในด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน ปริมาณงานและเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า การรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยค่าจูนและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท พูธกวาเม้ทท์ล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก การที่พนักงานรับรู้ความสามารถของตนเองทำให้ตนเองสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหากรับรู้ถึงการสนับสนุนจากปัจจัยค่าจูนที่เพียงพอที่จะสามารถดำรงอยู่กับองค์กรด้วยความพึงพอใจจากค่าตอบแทน สวัสดิการ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน รวมไปถึงนโยบายต่าง ๆ ขององค์กรที่กระตุ้นให้พวกเขามีความพยายามที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ ปานประดิษฐ์ และอดิสร ภู่อิสระ (2563) ที่พบว่า พนักงานที่ได้รับผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน และมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน จะทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานทำให้เกิดการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีอิทธิพลกำกับต่อปัจจัยจูงใจและประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัท พูธกวาเม้ทท์ล (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างแรงจูงใจขององค์กรทำให้พนักงานรู้สึกถึงการจูงใจในระดับต่ำทำให้ผลลัพธ์ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้มีต่อผลลัพธ์ที่ไม่เป็นไปตามทฤษฎีจึงเกิดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าทางสถิติได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cherian & Jacob (2013) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองต่อแรงจูงใจและปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเองมีผลกระทบต่อการสร้างแรงจูงใจในแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องับประสิทธิภาพการทำงาน จะช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดการรับรู้ความสามารถของตนเองจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานได้มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vancouver, & Kendall (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ความสามารถของตนเองในทางลบต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า หากบุคคลใดที่มีการรับรู้ความสามารถของตนเองในทางลบจะส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและประสิทธิภาพต่ำลง อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริหารหรือหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจทั้งในปัจเจกบุคคลและค้ำจุนในการทำงานของพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจและมีความมุ่งมั่นพยายามที่จะปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและมีการติดตามตรวจสอบระดับของแรงจูงใจนี้อย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้บริหารหรือหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรออกแบบโปรแกรมในการทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในมิติคุณภาพ ปริมาณ และเวลา เพื่อนำผลการทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานมาพัฒนาศักยภาพของพนักงานหรือปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพในการทำงานในหลักสูตรต่าง ๆ ขององค์กร
3. ผู้บริหารหรือหัวหน้าฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรกระตุ้นให้พนักงานรับรู้ความสามารถของตนเองผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ในงาน การปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงาน และประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เนื่องจากเป็นสิ่งแวดล้อมที่พนักงานนั้นได้แสดงบทบาทในการทำงานให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะได้รับสิ่งตอบแทนที่พนักงานพึงจะได้รับและยังกำกับพฤติกรรมเหล่านี้ให้คงอยู่เมื่อรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตนเอง และประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการในการขยายองค์ความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดความเข้าใจในเชิงบริบทต่าง ๆ ที่องค์กรเผชิญอยู่
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมการทำงานที่ดี ความผูกพันต่อองค์กร หรือการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมาล้วนมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงาน หากศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขประสิทธิภาพในการทำงานในมิติที่แตกต่างมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ต่าง ๆ และนำผลลัพธ์ได้มากเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลพร กัลยาณมิตร. (2559). แรงจูงใจ 2 ปัจจัย พลังสู่ความสำเร็จ. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 6(3), 175-183.
- กมลวรรณ ปานประดิษฐ์ และอดิสร ภูสาระ. (2563). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(1), 113-122.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข และทัศนพร บัญญาธิการ. (2560). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่แจ้งวัฒนะ. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์นมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(2), 29-43.
- กฤษดา เขียววัฒนสุข, รัชณี แก้วมณี, นิรันดร์ สายยูยา, และสุภัทสร กิริกา. (2561). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา อายิโนะโมะโต๊ะ เบทาโกรสเปเชียลฟู้ดส์ จำกัด. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 5(2), 55-69.



- กฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2563). *หลักการจัดการและองค์การ*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- ณัฏฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 9(2), 161-171.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปประมาณการเศรษฐกิจและเงินเฟ้อ*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- นิศาชล รัตนมณี และประสพชัย พสุนนท์. (2562). อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามในงานวิจัยเชิงปริมาณ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 13(3), 181-188.
- พิรญา ชื่นวงศ์. (2560). ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน: กรณีศึกษา ธุรกิจการขนส่งในจังหวัด เชียงราย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 4(2), 92-100.
- ภิญโญ มนุศิลา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความมีประสิทธิภาพของทีม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 9(2), 1-28.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2558). *จิตวิทยาบุคลิกภาพร่วมสมัยและจิตบำบัด*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, สืบค้นจาก <https://ipidecenter.ipthailand.go.th/wp-content/uploads/2020/07/24-idg.pdf>.
- อภิสิทธิ์ นัตถนันทน์. (2552). กลยุทธ์การบริหารภาวะวิกฤตสำหรับผู้บังคับการ. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 32(122), 8-18.
- อรอุมา บัวทอง (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความสามารถตนเอง การกำหนดเป้าหมาย บุคลิกภาพเชิงรุก กับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงาน สถาบันการเงินแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1994). Social cognitive theory and exercise of control over HIV infection. In *Preventing AIDS* (pp. 25-59). Springer, Boston, MA.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). Impact of self-efficacy on motivation and performance of employees. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 80-88.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). London: Pearson Education Limited.



- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Lundberg, C., Gudmundson, A., & Andersson, T. D. (2009). Herzberg's Two-Factor Theory of work motivation tested empirically on seasonal workers in hospitality and tourism. *Tourism management*, 30(6), 890-899.
- Newstrom, J. W. (2005). *Organizational behavior: Human behavior at work*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Peterson, E., & Plowman, G. E. (1953). *Business organization and management*. (3rd ed.). Ill: Irwin.
- Vancouver, J. B., & Kendall, L. N. (2006). When self-efficacy negatively relates to motivation and performance in a learning context. *Journal of applied psychology*, 91(5), 1146.
- Yamane. T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

Translated Thai References

- Bank of Thailand. (2019). *Summary of economic and inflation forecasts*. Retrieved 27 March 2020, from <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>
- Buathong, O. (2017). *The relationship among self-efficacy, goal-setting, proactive personality and work effectiveness of financial institution's employee in Bangkok*. Thesis, Industrial and Organization Psychology, Department of Psychology Faculty of Liberal Arts, Thammasat University. (in Thai)
- Chatthananon, A. (2009). Crisis management strategies for organizational leaders. *Journal of Business Administration Thammasat Business School*, 32(122), 8-18. (in Thai)
- Chienwattanasook, K. (2020). *Principles of management and organization*. Bangkok: Triple Education. (in Thai)
- Chienwattanasook, K. & Bunyathikan, T. (2017). Motivation affecting employee's work performance: A case study of TOT Public Company, Changwattana head office. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 3(2), 29-43. (in Thai)
- Chienwattanasook, K., Kaewmanee, R., Saiyuya, N., & Kiriga, P. (2018). Work motivation affecting employee' work performance: A case study of Ajinomoto Betagro Specialty Food Co., Ltd. *Journal of Marketing and Management*, 5(2), 55-69. (in Thai)



- Chuenwong, P. (2017). Operational efficiency of workers: A case of transportation business in Chiang Rai Province. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 92-100. (in Thai)
- Electrical and Electronics Institute. (2020). *Report of the situation of the electrical and electronic appliance industry*. Retrieved 27 March 2020, from <https://ipidecenter.ipthailand.go.th/wp-content/uploads/2020/07/24-idg.pdf>. (in Thai)
- Kaewkangwan, S. (2015). *Contemporary personality psychology and psychotherapy*. Bangkok: Villager doctor. (in Thai)
- Kalyanamitra, K. (2016). Two powerful motivation factors to success. *Valaya Alongkorn Review*, 6(3), 175-183. (in Thai)
- Labbamrungwong, N. (2019). The application of motivation theories in performance of work. *Valaya Alongkorn Review*, 9(2), 161-171. (in Thai)
- Manusilp, P. (2015). Factors affecting team effectiveness. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*, 9(2), 1-28. (in Thai)
- Panpradit, K., & Phusara, A. (2020). Motivation of employee performance of the sub-district administration organizations in Pamok, Angthong. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 113-122. (in Thai)
- Rattanamanee, N., & Phasunon, P. (2019). Response rate in quantitative research. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 13(3), 181-188.
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows to analyze data*. Bangkok: Samlada printing house. (in Thai)



Factors Affecting Tourist Behavior towards the Tourists' Decision-making to Visit Heritage Site: A case study at Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh

Received: 10 October 2020

Revised: 7 January 2021

Accepted: 18 March 2021

Md. Rajib Hasan^{1*} Sakchai Setarnawat² and Tinikan Sungsuwan³

Abstract

The primary aim was to study the partial utility of Theory of Planned Behavior (TPB) as a conceptual framework for predicting tourists' behavior and making decision to visit a heritage site. This study used Lalbagh Fort in Dhaka, Bangladesh as a study site. The objectives of the study were to 1) examine the factors affecting tourists' behavior and to 2) investigate the relationships between behavior and the decision-making of tourists to visit a heritage site.

The primary data collected through a questionnaire from 400 respondents with probability sampling method of local tourists who were visiting Lalbagh Fort. Data was analyzed by hypothesis testing using SEM analysis including CFA of tourist behavior and decision-making behavior.

The observed result of this study showed some different views from the actual TPB model. Two hypotheses: Influence of reference groups, and Behavioral intention to visit had a positive effect on decision-making behavior to visit a heritage site. The other two hypotheses: Attitude toward visit, and Perceived behavioral control had a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site, but found to be different for the Bangladeshi local tourists as they were statistically not significant.

For future research, this result could be applied to other heritage sites using different models and methods. Also, comparing to the results with the same topic but from other countries could be a better step for the heritage tourism of Bangladesh.

Keywords: Tourist Behavior, Decision-Making to visit, Heritage Site, Tourism Industry, Theory of Planned Behavior

*Corresponding author e-mail: mrhshovon85@gmail.com

¹ Student, Master of Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University e-mail: mrhshovon85@gmail.com

² Associate Professor, Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University e-mail: sakchais@buu.ac.th

³ Lecturer, Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University e-mail: tinikan@buu.ac.th



Introduction

In recent years, heritage and travel-tourism industry have become connected inseparably all through the world. Tourism is a multidisciplinary industry. From the middle of the last century, tourism has flourished as an operational force in global economic, social and political fields and as a result the number of tourists has increased gradually. At present tourism service industries play a huge role in increasing employment and income in all over the world. In this regard a heritage site may be manifested in various ways. To transfer from only a heritage site to tourist attraction is one of the most useful aspect of tourism industry. Because, it can easily but for sure creates the ways to achieve economic development, employment opportunities, and of course the conservation of the heritage site. Heritage, the word from 1990's is used as one of the most important elements of tourism (Herbert, 1995). Limited empirical study has been done on visitors to heritage attractions in Bangladesh. By understanding the decision-making process of the local people, the planners may be able to better comprehend what can do more effectively to maintain a heritage site. The purpose of this study is to explore the tourist behaviors that have significant influence on the decision-making of tourists to visit heritage site, in this case, it is Lalbagh Fort in Dhaka. In the heritage site destination, especially in Bangladesh people come very often. But their purpose of visiting may not align with heritage site attributes. Now, this problem leads the country or the policy makers to think how to improve the mindset of general people. But there are no vast research or real evidence of that problem has yet been studied. To improve the cultural concerns, it needs to examine the tourists' behavior for visiting heritage places. The problem of this study is utilizing an adaptation from the Theory of Planned Behavior (TPB). The TPB supports the latent issues in the literature regarding tourists' behavior or attitude which concerns visiting to a heritage site.

Research Objective

1. To examine the factors affecting tourists' behavior to visit a heritage site.
2. To investigate the relationships between factors affecting the tourists' behavior and the decision-making process of tourists to visit a heritage site.

Conceptual Framework

This study conducts a step by step literature review method. According to (Cronin, Ryan, & Coughlan, 2008) formulation of the research question, set inclusion or exclusion of different criteria, select and access the literature, evaluate the quality of the literature included in the review, analyze, synthesize and disseminate the findings. A good volume of literature regarding tourist behavior (especially ‘consumer behavior’), decision-making process, influencing factors and heritage tourism were assembled. Then those steps were followed thoroughly.

Ajzen (1991) suggested that, the TPB was formulated to predict and explain an individual human behavior in certain circumstances. In the TPB there are three main constructs are specified as influential factors on individual human behavior. Attitude, subjective norms, and perceived behavioral control.

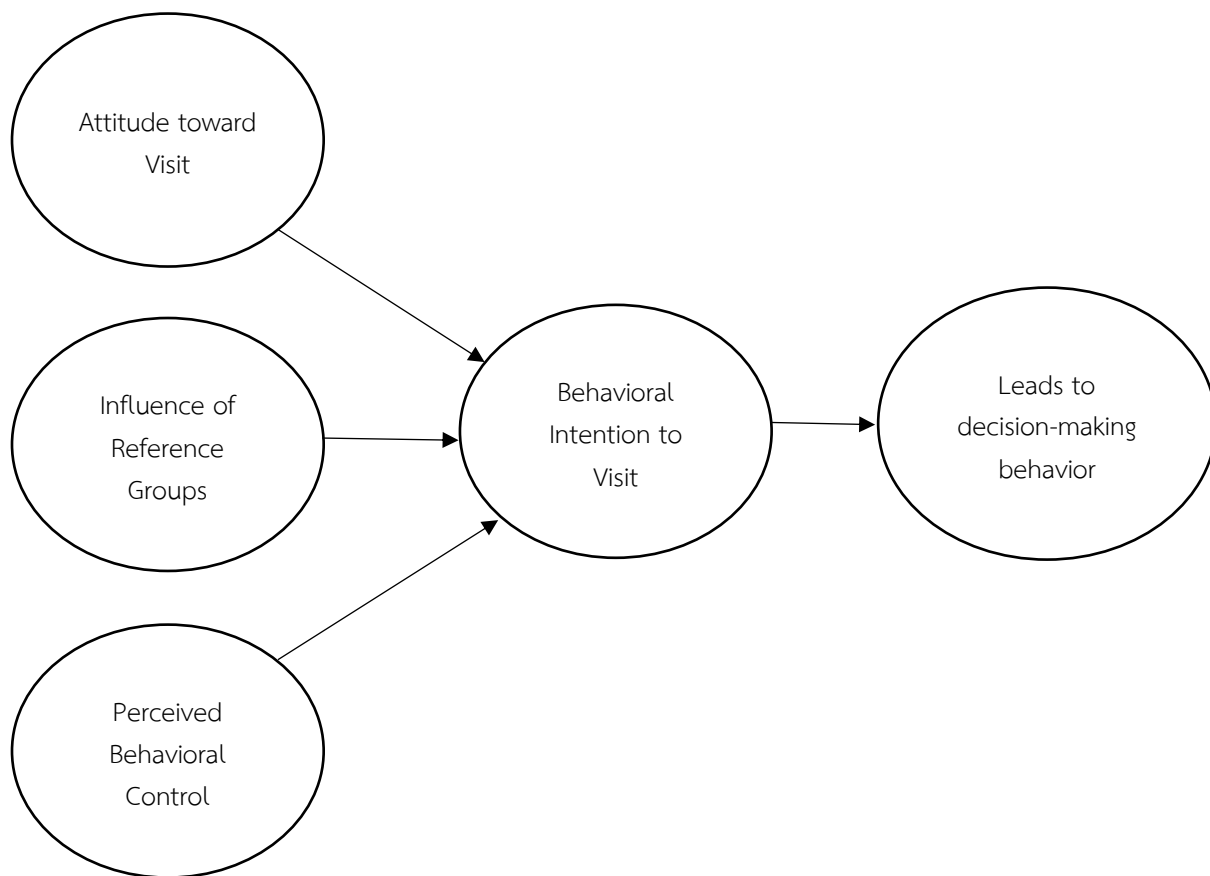


Figure 1 Conceptual Framework



When applied in a tourism scenario, firstly the TPB would mean if the individual has a positive attitude toward visit a heritage site, they will show supportive or positive attitude on behavioral intention to visit a heritage site (Lee et al., 2010) secondly, if the Reference Groups for example his or her family, friends, or members of their social network will encourage, then it will enhance their behavioral intention to visit a heritage site; and thirdly, the higher he or she perceives that they have control over their intention towards such behavior, they will have more effect on behavioral intention to visit a heritage site And lastly, the greater the intention found in individuals' behavior will build up their higher decision-making behavior to visit a heritage site.

Literature Review

Theory of planned behavior

The present study applied the theory of planned behavior which is vastly known as TPB model by Ajzen (1985). In brief the TPB proposed that, the key to explaining 'behavior' is 'intentions'. Intentions are shaped by attitudes toward the behavior, social norms, and perceived control over the behavior as cited in Hsu & Huang (2012). And Ajzen (1985) also suggest that, the main goal of TPB is to predict and explain an individual's behavior.

The significance of TPB is that, it considers social phenomenon (subjective norm) and also psychological (attitudes and intentions) factors in the consumer's decision-making process. And it has also been accepted and used to predict individuals' behaviors in hotel selection (Buttle & Bok, 1996), destination choice (Lam & Hsu, 2006), and social psychology studies (Conner, Kirk, Cade & Barrett, 2001).

Independent variables and their attributes of TPB

Academic literature on heritage tourism was covered for the literature review. To ensure maximum search coverage as many as possible articles were studied. Reasons of heritage tourism identified from this review were categorized into the three constructs of the TPB framework as follow.

Attitude toward visit

Goh (2010) pointed out, there are different types of attitudes that can be associated with visit to a heritage site destination, like as: Attitudes toward the site personnel information learned Type of scenery and geography of area Interest level of recreational activities, promotional information



Subjective norm

Social group like family and friends have seem to be a strong influences on the individual's intention to visiting heritage site destination (Chen, 1997). This case indicates that, to make their decision tourists are concerned about seeking approval from others. In turn which can be seen as a form of a social pressure.

Perceived behavioral control

The perceived behavioral control creates some restriction for the tourists from visiting a heritage site destination.

Howard & Crompton (1984) mentioned that, particularly these beliefs of control can be seen as perceived difficulties which prevents the tourist from visiting a heritage site destination like as lack of time and financial barriers, poor health condition, stage of family life cycle with children, unfamiliarity and involvement of risk as cited in Goh (2010).

Hypothesis

The study provides four hypotheses in order to take necessary steps for examining the relationship between tourists' behavioral intention and decision-making behavior. According to the TPB model, an individual's performance of a specific behavior is determined by his/her behavioral intention to perform the behavior.

Moreover, the decision factor in a person's actual behavior is the tendency to behave, that is, behavioral intention.

Relationship between 'attitude toward visit' and 'behavioral intention to visit' a heritage site

According to the TPB model, an individual's performance of a specific behavior is determined by his/her behavioral intention to perform the behavior. Attitude is defined as the psychological emotion and the positive or negative evaluation that arise when an individual engages in certain behaviors (Eagly & Chaiken, 1993). In the TPB model, attitude is a person's positive or negative evaluation of performing a specific behavior (Ajzen, 1991). According to Taylor & Todd (1995), when individuals have a more positive attitude, then his/her behavioral intention will be more positive and vice versa. In association with the literature review, this research proposes:

H1. Attitude toward visit a heritage site has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site.



Relationship between ‘influence of reference group’ and ‘behavioral intention to visit’ a heritage site

Stangor (2004) suggests that, A reference group is a group of individuals that we look up to and identify with because we admire and want to be like those who belong to it. Important reference groups might include our family, our colleagues or coworkers, the cliques and crowds in our high school or college, or the baseball players on our favorite sports team. They are important because their members provide models for us, and these models shape our attitudes, beliefs, and behaviors. Accordingly, in this research the following hypothesis is proposed:

H2. Influence of Reference Groups has a positive effect on Behavioral Intention to Visit a Heritage Site.

Relationship between ‘perceived behavioral control’ and ‘behavioral intention to visit’ a heritage site

Ajzen (2002) mentioned that, according to the theory, human behavior is guided by three kinds of considerations. The last one is, beliefs about the presence of factors that may further or hinder performance of the behavior (control beliefs), and these control beliefs give rise to perceived behavioral control, the perceived ease or difficulty of performing the behavior. In combination, attitude toward the behavior, subjective norm, and perception of behavioral control lead to the formation of a behavioral intention. Based on previously studied literature, this research posits the next hypothesis as:

H3. Perceived Behavioral Control has a positive effect on Behavioral Intention to Visit a Heritage Site.

Relationship between ‘behavioral intention to visit’ and ‘decision-making behavior’ to visit a heritage site

Smallman & Moore (2010) describes, Tourists’ decision-making processes are complex, involving many sub-decisions, occurring continuously from prior to deciding ‘where to go’ through to ‘what are we going to do now we’re here’ and beyond. Many choices are based on contextual ‘facts.’ Many more are based on perceptions or evaluative judgements of relatively high-risk decisions, that is, no-one knows how ‘good’ their visit is going to be until they are experiencing it. In according to the literature review, this research therefore intends to propose the following hypothesis:

H4. Behavioral Intention to Visit has a positive effect on Decision-making Behavior to Visit a Heritage Site.



Methodology

In order to achieve the research objective, quantitative driven approach employed by a survey was the only method has been used due to the fact that, this research is a preliminary research study. Systematic Random Sampling approach (every eighth person met on the main gate of the Fort had been handed a questionnaire to complete) was employed collect data from Lalbagh Fort visiting local tourists and the results from the survey questionnaire were treated as primary data for the study. The research applied the probability sampling method to select the respondents, based on the specified characteristics of population of interest and then locate individuals who match the needed characteristics.

Population and sample size

The purpose of this study was to examine the tourists' behavior and their decision-making process of the tourists to visit the heritage site. Therefore, there was only one type of population used in this study. The population of this study is the tourists who were visiting the Lalbagh Fort. The total number of tourists visit Lalbagh Fort varies from year to year. Based on data from the Lalbagh Fort custodian in 2018 there were around 11,56,802 domestic tourists visited Lalbagh Fort. Thus, the population of this study is defined as 11,56,802. Sample size in quantitative method normally influenced by some number of factors. They include- the reason of the study, population size, threat of choosing a shocking sample, and the acceptable sample error. This research may rely on Yamane (1967) formula as gadget to estimate the actual size.

Formula,

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Where,

n = sample size

N = population

e = significant level (0.05)

According to Lalbagh Fort custodian in 2018 there were around 11,56,802 domestic tourists visited Lalbagh Fort. Concerning the number to the above-mentioned formula, we can find,



$$n = \frac{11,56,802}{1+11,56,802 (0.05)^2} \quad n = \frac{11,56,802}{1+11,56,802 \times 0.0025} \quad n = \frac{11,56,802}{1+2892.005}$$

$$n = \frac{11,56,802}{2893.005} \quad n = 399.862 \text{ (approx.)}$$

As a result, there are about 400 respondents will be preferred to investigate their behavioral intention and decision-making process to visit Lalbagh Fort heritage site.

Data collection and tools

In this study a questionnaire was used to collect the primary data. The research applies probability sampling method to select the respondents, based on the specified characteristics of population of interest and then locate individuals who match the needed characteristics.

First step collect letter from faculty/university. Ask the authority where the data will be collected. And show them the letter given from university. The data was collected from 20 September to 20 October, 2019 for one month. The questionnaire was translated in Bangla, which was then retranslated in English.

There are two parts in the questionnaire, namely Part I and Part II. The statements used in Part II are described about the factors or four constructs, and they had developed in English. Part I provides 5 questions concerning with socio-economic demography profile of the respondents. Part II provides 26 statements associated with ‘attitude toward visit a heritage site’, ‘impact of reference groups’, ‘perceived behavioral control’, ‘visit intention and decision-making behavior’. The respondents are asked to give their opinion based on 5-point Likert Scale, ranging from 1 = strongly disagree, 5 = strongly agree (Correia, Kozak, & Ferradeira, 2011).

Data Analysis

After collecting data from questionnaire, data will be processed and analyzed using statistical packages as follows:

1. Descriptive Statistics which include Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation in describing general characteristics of personal information. Five demographic information are included here, they are: Gender, Age, Occupation, Education and Monthly Income.

2. Two distinct components of Structural Equation Modeling (SEM) namely **i**) Measurement Model and **ii**) Structural Model will be applied to analyze the relationship of dependent and independent variables and variables used in the study by SPSS. And test the relationships of the hypotheses using AMOS.



Result

This study will follow the Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesis. SEM consist with two distinct components namely i) Measurement Model and ii) Structural Model. To test the measurement model, Confirmatory Factor Analysis (CFA) will be applied to evaluate the observed indicators of each latent constructs separately.

In this study, five measurement models of five latent constructs were presented and analyzed; attitude toward visit, influences of reference group, perceived behavioral control, behavioral intention to visit and decision-making behavior. Through CFA, each measurement model was confirmed by measuring the underlying construct. Following the CFA each model was analyzed individually first, and then the researcher checked the model fit observing the Goodness-of-fit Statistics. Absolute fit measures including Chi-square (χ^2) of estimate model, degree of freedom (df), Chi-square/df, Goodness-of-fit Index (GFI), Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI), Comparative fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean square Residual (RMR) were utilized to evaluate the model. Modification Indices (MI) was also observed to develop a fit model.

Later, a CFA on overall measurement model was also tested and checked whether its fit for a good model following the above mentioned model fit indices. To be a good fit model, all the indices of a model should meet the minimum criterion.

Confirmatory factor analysis of attitude toward visit

Seven items were utilized to measure the effect of attitude to visit (See table 8). After the initial estimation, the results of CFA show the imperfection of the model. This is because, the Chi-square (χ^2) value was 103.332 with Degree of freedom (df) 14, Chi-square/df 7.381, GFI = .932, AGFI = .864, CFI = .920, RMSEA = .128, RMR = .077 which represents not adequate to be fit and suggested that the model requires more modification to be fit.

Observing the factor loadings of the construct, it shows that there are several items possess low value and according to Hair, Black, Babin, & Anderson (2013), an indicator with .40 factor loading can interpret a construct significantly. Hence, AV4 and AV5 has been removed and proceed to further estimation. Factor loadings exhibits the correlation and relative importance of each indicator with the composite (Anderson & Gerbing, 1988).

After deleting the two indicators, the CFA with five indicators was re-run whether the model fit or not. But, the new results show still inadequate to model fit with the values Chi-square (χ^2) = 68.543, Degree of freedom (df) = 5, Chi-square/df = 13.709, GFI = .936, AGFI = .809, CFI = .940, RMSEA = .181, RMR= .087. However, the Modification Indices (MI) exhibited that, if highly correlated indicators were adjusted, the model would get better fit.



After adjusting, the model with five indicators was estimated. The new results from the model demonstrate a successful fit model with Chi-square (χ^2) = 2.869, Degree of freedom (df) = 2, Chi-square/df = 1.434, GFI = .997, AGFI = .978, CFI = .999, RMSEA = .033, RMR = .016. All of the indices crossed their minimum values to become a better fit model.

Confirmatory factor analysis of influence of reference group

Seven items were utilized to measure the effect of attitude to visit. After the initial estimation, the results of CFA show the imperfection of the model. This is because, the Chi-square (χ^2) value was 327.554 with Degree of freedom (df) 14, Chi-square/df 23.397, GFI = .836, AGFI = .672, CFI = .513, RMSEA = .240, RMR = .204 which represents not adequate to be fit and suggested that the model requires more modification to be fit.

Observing the factor loadings of the construct, it shows that there are several items possess low value and according to Hair, Black, Babin, & Anderson (2013), an indicator with .40 factor loading can interpret a construct significantly. Hence, RG3, RG5 and RG6 has been removed and proceed to further estimation. Factor loadings exhibits the correlation and relative importance of each indicator with the composite.

After deleting the two indicators, the CFA with four indicators was re-run whether the model fit or not. The new results from the model demonstrate a successful fit model with Chi-square (χ^2) = 4.006, Degree of freedom (df) = 2, Chi-square/df = 2.003, GFI = .995, AGFI = .974, CFI = .993, RMSEA = .051, RMR = .037. All of the indices crossed their minimum values to become a better fit model.

Confirmatory factor analysis of perceived behavioral control

Four items were utilized to measure the effect of attitude to visit. After the initial estimation, the results of CFA show the imperfection of the model. This is because, the Chi-square (χ^2) value was 39.258 with Degree of freedom (df) 2, Chi-square/df 19.629, GFI = .951, AGFI = .753, CFI = .858, RMSEA = .219, RMR = .099 which represents not adequate to be fit and suggested that the model requires more modification to be fit.

Observing the factor loadings of the construct, it shows that there are several items possess low value and according to Hair, Black, Babin, & Anderson (2013), an indicator with .40 factor loading can interpret a construct significantly. Hence, BC1 have been removed and proceed to further estimation. Factor loadings exhibits the correlation and relative importance of each indicator with the composite (Anderson & Gerbing, 1988).



After deleting the indicator, the CFA with five indicators was re-run whether the model fit or not. The new results from the model demonstrate a successful fit model with Chi-square (χ^2) = 1.710, Degree of freedom (df) = 1, Chi-square/df = 1.710, GFI = .997, AGFI = .983, CFI = .999, RMSEA = .037, RMR = .043. All of the indices crossed their minimum values to become a better fit model.

Confirmatory factor analysis of behavioral intention to visit

Four items were utilized to measure the effect of attitude to visit. After the initial estimation, the results of CFA show the imperfection of the model. This is because, the Chi-square (χ^2) value was 1.028 with Degree of freedom (df) 2, Chi-square/df .514, GFI = .999, AGFI = .993, CFI = 1.000, RMSEA = .000, RMR = .014 which represents not adequate to be fit and suggested that the model requires more modification to be fit.

Observing the factor loadings of the construct, it shows that there are several items possess low value and according to Hair, Black, Babin, & Anderson (2013), an indicator with .40 factor loading can interpret a construct significantly. Hence, VI1 have been removed and proceed to further estimation. Factor loadings exhibits the correlation and relative importance of each indicator with the composite (Anderson & Gerbing, 1988)

After deleting the indicator, the CFA with five indicators was re-run whether the model fit or not. The new results from the model demonstrate a successful fit model with Chi-square (χ^2) = 0.091, Degree of freedom (df) = 1, Chi-square/df = 0.091, GFI = 1.000, AGFI = .999, CFI = 1.000, RMSEA = .000, RMR = .007. All of the indices crossed their minimum values to become a better fit model.

Confirmatory factor analysis of decision-making behavior

Four items were utilized to measure the effect of attitude to visit. After the initial estimation, the results of CFA show the perfection of the model. The results from the model demonstrate a successful fit model with the Chi-square (χ^2) value was 5.380 with Degree of freedom (df) 2, Chi-square/df 2.690, GFI = .993, AGFI = .967, CFI = .995, RMSEA = .066, RMR = .029 which represents adequate to be fit and suggested that the model requires no more modification to be fit.



Table 1: Summary of descriptive analysis of the variables

		Attitude toward Visit	Influence of Reference Group	Perceived Behavioral Control	Visit Intention	Decision- making Behavior
Number of Items		5	4	3	3	4
Indices	Criterion	Results				
χ^2/df	≤ 3.00	1.434	2.003	1.710	0.091	2.690
GFI	$\geq .9$.997	.995	.997	1.000	.993
AGFI	$\geq .9$.978	.974	.983	.999	.967
CFI	$\geq .9$.999	.993	.999	1.000	.995
RMSEA	$< .08$.033	.051	.037	.000	.066
RMR	$< .08$.016	.037	.043	.007	.029

Overall measurement model testing

Before measuring the overall measuring model, each individual construct was investigated and examined separately to ensure the goodness of fit of the model with the collected data. According to the goodness of fit indices and modification indices, the measurement of each model was modified. The reason for using modification indices is to confirm the correlation among the collected data and theory which will improve the model fit.

In this study, the measurement model was estimated using the maximum likelihood estimation method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) has been applied to note how the research model fit with the samples and construct reliability and validity.

Twenty-six items were utilized to measure. After the initial estimation, the results of CFA is like, the Chi-square (χ^2) value was 1761.720 with Degree of freedom (df) 289, Chi-square/df 6.096, GFI = .730, AGFI = .672, CFI = .695, RMSEA = .114, RMR = .160 which represents not adequate to be fit and suggested that the model requires more modification to be fit.

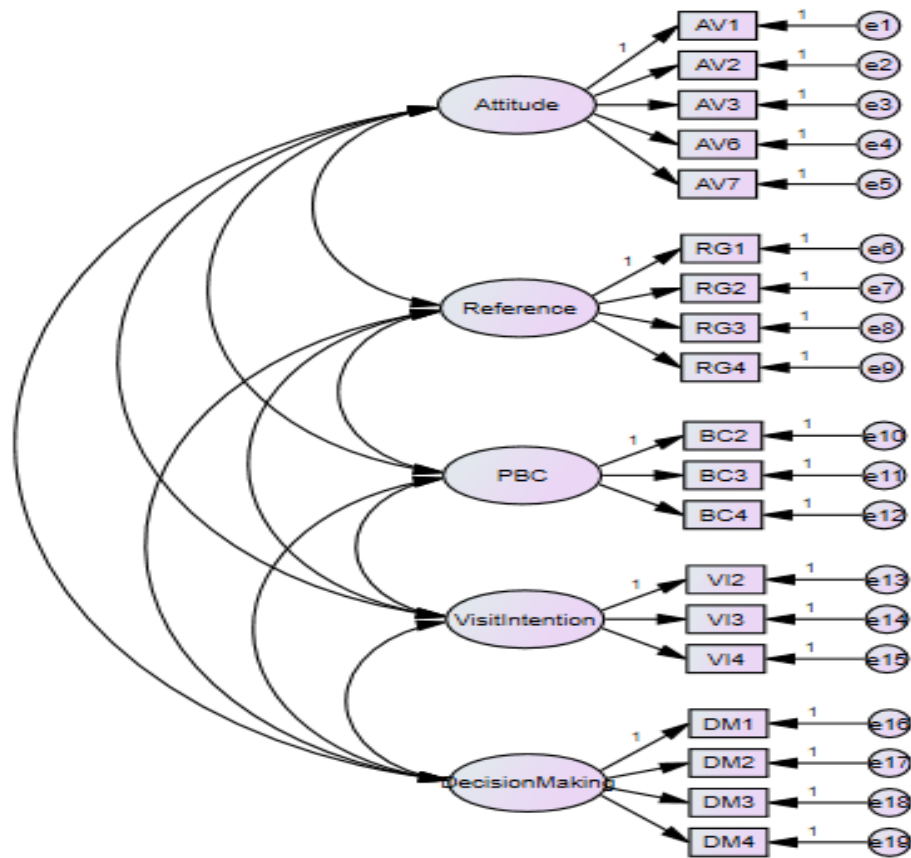


Figure 2 CFA of overall measurement model

To achieve a good fit model, several indicators with lower factor loadings has to be deleted and finally nineteen (19) items remained with a tolerable factor loading for final estimation. Those remaining observed indicators has the conceptual and theoretical background to explain the latent constructs. Therefore, the final model represented the good fit model in terms of meaningfulness.

According to Hu & Bentler (1999), the badness of fit indices referring the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) and Root Mean square Residual (RMR) should be less than .05 to considered as indicative of close fit but Hair, Black, Babin, & Anderson (2013), mentioned that, the values range .05 to .08 indicate fair fit. For this study, the RMSEA = .049 and RMR = .077 which found compatible with Hair, Black, Babin, & Anderson (2013). Therefore, it can be said that the model is in good and acceptable fit

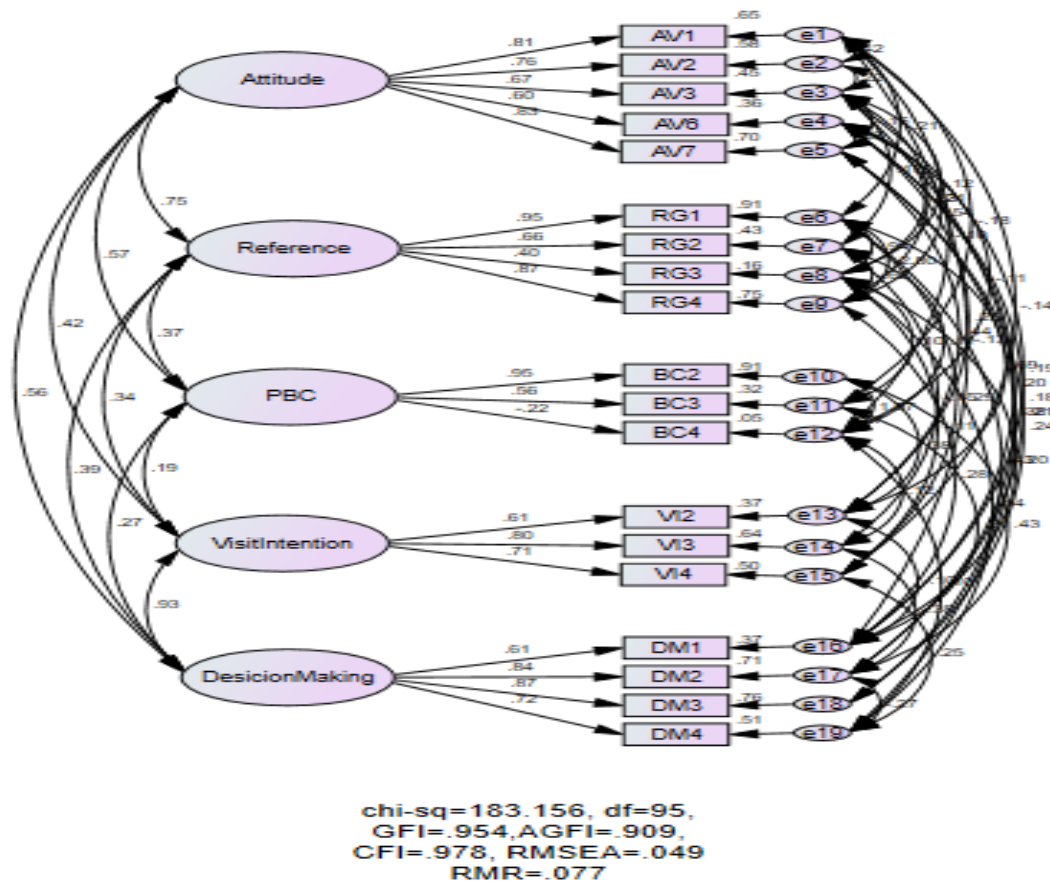


Figure 3 Modified CFA of overall measurement model

Table 2 Result of structural model fit indices

Index	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Standard	≤ 3.00	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$< .05$	$< .08$
Model	1.928	.954	.909	.978	.049	.077
Result	Passed	Passed	Passed	Passed	Passed	Passed

The estimation of the structural model indicated that the Chi square (χ^2) = 183.156, the Degree of freedom (df) = 95, and so the χ^2/df = 1.928, with p-value 0.000. Other Goodness of Fit and Badness of Fit indices including GFI = .954, AGFI = .909, CFI = .978, RMSEA = .049, RMR = .077 which indicate no significance difference with the overall measurement model which also have reached all the required criteria in order to represents the model acceptable and fit. Basically the χ^2 statistic is the basic estimator for evaluating goodness-of-fit.

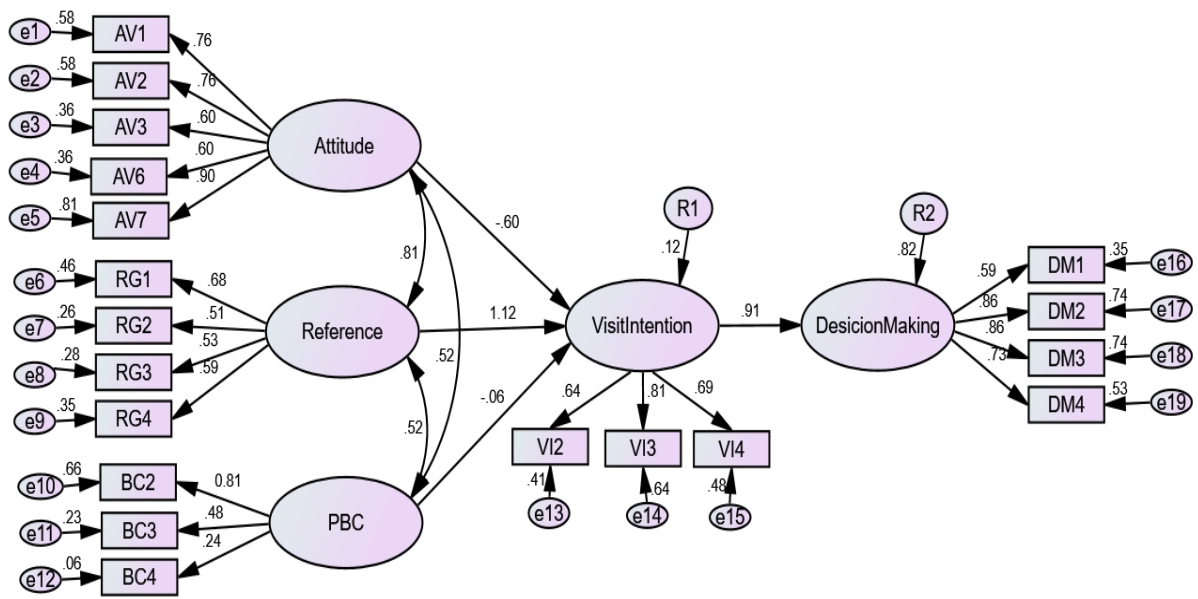


Figure 4 Structural equation modeling of the conceptual framework

Table 3 Hypotheses test summary

Hypothesis	Paths	Coefficient	S.E.	C.R.	P-value
H1	Attitude toward Visit → Behavioral Intention to Visit	-.60	.282	- 1.429	.153
H2	Influence of Reference Groups → Behavioral Intention to Visit	1.12	.391	2.828	.005**
H3	Perceived Behavioral Control → Behavioral Intention to Visit	-.06	.043	-.846	.398
H4	Behavioral Intention to Visit → Decision-making Behavior	.91	.094	9.950	.000***

Significance at: **p < .01, ***p < .001



This estimation also reveals the hypotheses of the study. The hypotheses results are shown below:

According to the results shown in table 3, the hypothesis one (H1) which represents that Attitude toward Visit affects negatively to the Intention to Visit found not significant (at p-value .153) with path coefficient = $-.60$, Standard Error (S.E.) = $.282$, and t-value = -1.429 .

The second hypothesis (H2) representing Influence of reference Group affects positively on Intention to Visit found significant (at p-value .005) with path coefficient = 1.12 , Standard Error (S.E.) = $.391$ and t-value = 2.828 .

The third hypothesis (H3) representing Perceived Behavioral Control negatively affects the Intention to Visit found statistically not significant (at p-value .398) with path coefficient = $-.06$, Standard Error (S.E.) = $.043$ and t-value = $-.846$.

The fourth hypothesis (H4) representing “Behavioral Intention to Visit affects positively on Decision-making Behavior” found statistically significant (at p-value ***) with path coefficient = $.91$, Standard Error (S.E.) = $.094$ and t-value = 9.950 .

Discussion

This study consists of two research questions followed by two research objectives. The researcher set the first objective “To examine the factors affecting tourists’ behavior to visit a heritage site”.

For finding the answer of this objective, a thorough literature review has been conducted in chapter two. Those literature reviews were done from the previous similar researches that has been conducted in several occasions in different countries. In order to express this objective, descriptive statistic was studied.

Hence, this study answers for the first objective that, Attitude, Reference Group and Perceived Behavioral Control (PBC) are the key variables that affects a decision-making behavior of a tourist through behavioral intention.

The second objective the researcher set that, this study will “investigate the relationships between factors affecting the tourists’ behavior and the decision-making process of tourists to visit a heritage site”.

In order to assess the relationships between factors, to analyze the data and test the hypotheses, this study used the Structural Equation Modeling (SEM) method. SEM consists two step proceedings. In the first step, concerns the test of measurement model validating. And in second step, assumed structural modeling testing and finally the Path Analysis. The Confirmatory Factor Analysis (CFA) was utilized for primary operation in first step.



And to test that, the four hypotheses (H1: Attitude toward visit has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site, H2: Influence of reference groups has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site, H3: Perceived behavioral control has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site, H4: Behavioral intention to visit has a positive effect on decision-making behavior to visit a heritage site) have been set.

First of all, this study analyzes the CFA to all the constructs individually in order to achieve a good fit model. And then an overall measurement model of all the constructs also conducted simultaneously to achieve an overall fit model to analyze further.

Table 4 Measurement model statistics

Index	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Standard	≤ 3.00	$\geq .9$	$\geq .9$	$\geq .9$	$> .08$	$> .05$
AV	1.434	.997	.978	.999	.033	.016
RG	2.003	.995	.974	.993	.051	.037
PBC	1.710	.997	.983	.999	.037	.043
VI	0.091	1.000	.999	1.000	.000	.007
DM	2.690	.993	.967	.995	.066	.029

After achieving individual good fit model, this study run the overall measurement test. The primary results did not present the expected results and all of the indicators factor loadings was above the threshold (Figure 2). Therefore, the Modification Indices has been observed and as the suggestion of the MI, this study created correlations within the constructs which comes up with an evidence to accept the model. The chi-square statistics and all of the goodness of fit model indexes (GFI, AGFI, CFI) and badness of fit indexes (RMSEA, RMR) reached their expected criterion to develop a good fit model (Figure 3).

After the CFA of overall measurement model, the study applied path analysis of the model and test the hypotheses. The estimation of the structural model indicated that the $\chi^2/df = 1.928$, with p-value .000. Other Goodness of Fit and Badness of Fit indices including GFI = .954, AGFI = .909, CFI = .978, RMSEA = .049, RMR = .077 which found acceptable good fit.

From the path analysis, this study also revealed the results of the hypotheses (H1 to H4). The results show that, one of its sub hypotheses (H3) is not significant, but rest of three hypotheses (H1, H2 and H4) are statistically significant.



Table 5 Summary of hypotheses test result

Hypothesis	P-value	Result
H1	.153	Non-Significant
H2	.005**	Significant
H3	.398	Non-Significant
H4	.000***	Significant

Significance at: **p < .01, ***p < .001

This result can answer the second research objective. So, from the previous section the results mean that among the hypotheses H2: Influence of Reference groups has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site and H4: Behavioral intention to visit has a positive effect on decision-making behavior to visit a heritage site are statistically significant which recommend that these factors affect positively on the tourists' decision-making. But the hypotheses H1: Attitude toward visit has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site, H3: Perceived behavioral control has a positive effect on behavioral intention to visit a heritage site is not statistically significant means it is not supported the adopted model.

Recommendations

This study employs some recommendations. The increase of income and better infrastructure development allows people to travel further and more. Tourism development depends on environmental as well as cultural resources availability. However, it is also obvious that the same resources will be inevitably worn out, manipulated and transformed without being able to assure their recovery. Now a day more people are visiting the Lalbagh Fort, Dhaka. For sustainable tourism and developing heritage site tourism in Lalbagh Fort as well as all through Bangladesh, the Lalbagh Fort should get the priority from all stakeholders. Smooth collaboration and cooperation among all the stakeholders with each other will make this destination more sustainable and a very well managed tourist destination. Network management should work more organized way with the help of latest technology for the wellbeing of local community and heritage site tourism in Lalbagh Fort. Local community should be more involved with the stakeholders.



Managerial implication

Through tourism literature many things can be developed. The findings indicated that Ajzen (1985)'s Theory of Planned Behavior was partially applicable in Bangladesh context. The results can help administrative body of tourism planners from the government and businesses to better integrate the behaviors of the tourist and their decision-making behaviors to visit Lalbagh Fort. The planners and policy makers should develop tourism in a way which is not disruptive to the local society and of course to the heritage site attributes.

The study indicated to a general concept of the relationship between destination attributes and decision-making behavior. However, the study did not mention about the re-visit intention to the heritage site. Future research should address the relationship between satisfaction and intention to revisit the heritage site destination. Because repeat visitation is an important part of tourism marketing and for researchers also.

References

- Ajzen, I. (1985). *Action control*. Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude structure and behavior. *Attitude structure and function*, 3, 241-274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes monthly*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Buttle, F., & Bok, B. (1996). Hotel marketing strategy and the theory of reasoned action. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 5-10.
- Chen, J. S. (1997). *Factors influencing tourists' choices of heritage destinations*. Doctoral dissertation, Department of Recreation, Park, and Tourism Management, The Pennsylvania State University.
- Conner, M., Kirk, S. F., Cade, J. E., & Barrett, J. H. (2001). Why do women use dietary supplements? The use of the theory of planned behaviour to explore beliefs about their use. *Social Science & Medicine*, 52(4), 621-633.
- Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2011). Impact of culture on tourist decision-making styles. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 433-446.



- Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). Undertaking a literature review: A step-by-step approach. *British journal of nursing*, 17(1),38-43.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Goh, E. (2010). Understanding the heritage tourist market segment. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 257-270.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Alabama: Pearson Higher Education.
- Howard, D. R., & Crompton, J. L. (1984). Who are the consumers of public park and recreation services? An analysis of the users and non-users of three municipal leisure service organizations. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2(3), 33-48.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2012). An extension of the theory of planned behavior model for tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(3), 390-417.
- Hu, B., & Bentler, R. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1),1-55.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, J., Moon, S., Cha, Y., & Chung, D.Y. (2010). Drosophila TRPN (= NOMPC) Channel Localizes to the Distal End of Mechanosensory Cilia. *Plos one*, 5(6), 1-6.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Stangor, C. (2004). *Social groups in action and interaction*. London: Routledge.
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137-155.
- Yamane, T. (1967). *Problems to accompany statistics: An introduction analysis*. New York: Harper & Row.



Perception of Tourism Impact to Support Tourism Development: The Case of Chakma Indigenous Community in Rangamati, Bangladesh

Received: 28 January 2021

Revised: 19 April 2021

Accepted: 26 April 2021

Supratic Chakma^{1*} Sakchai Setarnawat² and Tinikan Sungsuwan³

Abstract

The paper aimed to identify an indigenous community perception of tourism impacts to support tourism development and to study whether length of residence and distance from tourism zone moderates the perception. This study adopted the Social Exchange Theory (SET) as a theoretical basis. Data were collected from 375 Chakma indigenous community members residing in Rangamati, Bangladesh through a questionnaire survey. Questionnaires were designed following a non-forced approach to avoid biases and to obtain the actual perceptions. The data were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). Results suggested that only the economic impact had greater and significant effect on the community perception to support tourism development than the socio-cultural and environmental impact and only length of residence moderates the perception of economic impact. This study findings offer recommendations to the stakeholders to create additional economic opportunities for the host community as well as initiate crowd management program and behavioral awareness events for tourists to improve the indigenous community support for tourism development.

Keywords: Indigenous community, perception, tourism impacts, tourism development

*Corresponding author e-mail: spc.bpc14@gmail.com

¹ Student, Master of Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. e-mail: spc.bpc14@gmail.com

² Associate Professor, Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. e-mail: sakchais@buu.ac.th

³ Lecturer, Management in ITM, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. e-mail: tinikan@buu.ac.th



Introduction

Indigenous peoples are those who self-identify themselves as indigenous peoples with historical continuity of inhabitation in a certain area, strongly attached to the territories or surrounded natural resources, retaining social, economic, political systems with a distinct language, culture, norms, and beliefs and are non-dominant in the society (ILO., 2013). According to the UNWTO (2007), for sustainable development of a destination, there are some potential stakeholders in tourism namely community, public sector, Non-Governmental Agencies (NGO), and tourists. A community is a group of people who share a geographical area and are bound together by a common culture, values, race, or social classes (Rasoolimanesh & Jafar, 2016a). Communities are regarded as the prime stakeholder who plays a significant role for sustainable tourism development and they are the ones who affected most by the tourism activities and decisions made of tourism planning and development of a particular destination either positively or negatively (Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, 2019; Curto, 2006; Eshliki & Kaboudi, 2012; Lo, Ramayah, & Hui, 2014).

According to Rasul (2016), tourism regarded as a potential source of development in Rangamati due to its rich biodiversity, flora & fauna. To promote tourism in this region, proper planning and coordination are required to receive the positive impacts and remove the negative impacts. Rangamati is home to seven distinct indigenous communities and Chakma's are the largest in number (Talukder, Paul, & Council, 2013). Therefore, being the dominant inhabitants, their perception of tourism impacts holds significant importance of study as McGehee & Andereck (2004) stated that resident's perception of the tourism impacts is an important consideration for successful development and operation of tourism. However, their participation level in tourism is non-significant because the economy of Rangamati is mainly rely upon agriculture, specifically on shifting cultivation (Miah, Chakma, Koike, & Muhammed, 2012; Talukder, Paul & Council, 2013) and apart from that, most of the Chakma community members are economically dependent on service, forestry, fishery, and other businesses (Muhammed, Oesten, Von Detten, Masum, & Chakma, 2010). Tourism can be another economic opportunity for the community members as Miah, Chakma, Koike, & Muhammed, (2012) reported that Rangamati lack of alternative income generators. Therefore, exploring their perception of tourism impacts and their support for tourism development is a significant research gap.

Research Objective

1. To identify the community perception of tourism impacts to support tourism development.
2. To explore the moderating effect of the length of residence and distance from tourism zone that influence the community perception of impacts to support tourism development.

Conceptual Framework

The paper investigates the community perception of economic impact, environmental impact and socio-cultural impact that influence the community to support tourism development. This paper also examines whether length of residence and distance from tourism zone moderates the perception of the impacts. The following figure (Figure 1) illustrates the proposed framework.

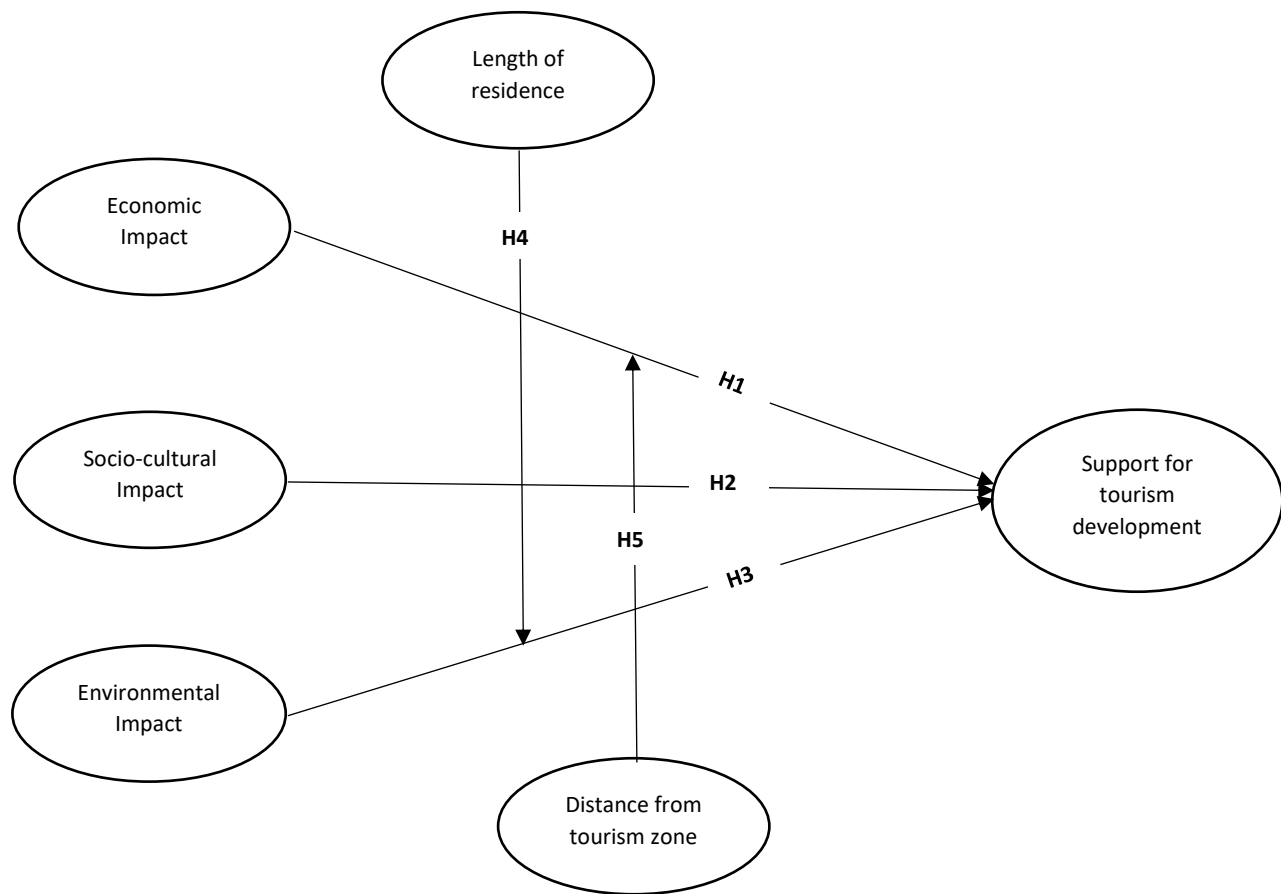


Figure 1 Conceptual Framework



Literature Review

Theoretical Basis

There are several theories that have been used to explain the perception of tourism impacts. Based on the extensive review of previous tourism literature, SET has been used mostly to measure the perception of the impact of tourism because SET considered as the dominant theory (Ap, 1992; Cardoso & Silva, 2018; Hammad, Ahmad, & Papastathopoulos, 2017; Latip, Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Umar, 2018; Nunko & Gursoy, 2012; Sharpley, 2014; Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, 2016) and due to the same reason this study used SET as the theoretical framework. By definition, social exchange theory involves the trading and sharing of resources between individuals and groups. In the context of tourism, this exchange process happens between the tourists and the local people. Both parties engage in this process by seeking mutual benefit and exchanging relationships (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Ap, 1992; Cardoso & Silva, 2018; Sharpley, 2014; Styliadis, 2018). Referring to Ap (1992), the residents who view the exchange as significant for their well-being they will participate and oppositely, the residents who view the exchange as conflictual and detrimental, will not participate and disregard the tourism development. In accordance with Sharpley (2014) and Latip, Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Umar, (2018), if the social, economic and environmental costs outweigh the benefits, the residents will withdraw their support from tourism. Conversely, if the benefits of tourism development exceed the related costs, the residents will be encouraged to support tourism development. The cost refers to the unfavorable and negative impacts such as; increase of traffic congestion, living cost, price of housings and lands, littering, etc. and the benefits indicate the favorable and positive impacts including employment opportunities, investment, preservation of natural resources, etc. (Jurowski & Gursoy, 2004).

Community perception of tourism impacts and its moderating effects

Perception refers to the mental translation of individuals expressions which may be undeniably distinct from fact. Perceptions inform an individual's attitudes (tendency to behave in a certain way) and that both terms are closely related (Pickens, 2005). Since the community possesses homogenous characteristics, their perceptions refer to the common reaction of a certain interest. In several tourism studies, the terms "attitudes" and "perceptions" are used interchangeably and measured with the same items and scales (McGehee & Andereck, 2004). Therefore, in terms of tourism development, perceptions are measured to realize how a community interprets the positive and negative impacts of tourism (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, 2016) because community perception can determine the impacts of tourism development on the host community. According to Cardoso and Silva (2018), academic attention has been paid to the impacts of tourism because tourism relates to the economic, socio-cultural



and environmental dimensions. Aref, Redzuan, & Gill (2009) stated that tourism yields positive and negative impacts on host communities. Albeit the community members seldom regarded as an equal stakeholder, but if the positive impacts outstripped the negative impacts, the communities will support tourism development (Latip et al., 2018). However, the local community's negative perception of tourism impacts is directly linked with the ratio of the number of tourists to the host community. If the proportion of tourists increased, it directly affects the overall perceptions negatively (An, 2006). And it is inevitable that, for the long term success in tourism development, it is very crucial to have the support of the residents (Lo, Ramayah, & Hui, 2014). For sustainable community development, community participation in economic activities is required (Eshliki & Kaboudi, 2012) because tourism development is usually justified based on economic benefits and challenged on the grounds of socio-cultural or environmental destruction.

The studies of economic impacts given importance to the benefits that gather to the destination area and neglect the cost. The residents of the study of Latip, Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Umar, (2018) & Rasoolimanesh, Jaafar, Kock, & Ramayah (2015) illustrates a strong perception on personal economic benefit than community social benefit because of economic benefit deeply refers to individual benefits but social benefits refer to collective and community-wide benefit. And based on Sharpley (2014), benefits can't be achieved without any cost. Several previous studies found several positive economic impacts such as increase income, retailing development, job opportunities, investment (An, 2016; Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005; Aref, Redzuan, & Gill, 2009; Cardoso & Silva, 2018; Eshliki & Kaboudi, 2012; Hammad, Ahmad, & Papastathopoulos, 2017) with some negative economic impacts. For example, increased cost of living, increase the price indexes, (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt 2005; Aref, Redzuan, & Gill, 2009; Brunt & Courtney, 1999). The negative economic impacts increase the usual price of daily necessities such as entry tickets to any recreational sites, transportation cost, daily goods, etc. which make life very challenging to survive especially to the low-income peoples. Tourism development can also affect the socio-cultural aspects of a community. Socio-cultural impacts defined as a way in which tourism contributes to changes in socio-cultural conditions. Ap and Crompton (1998) mentioned that the social and cultural impacts of tourism refer to how tourism is perceived to contribute to changes in value systems, individual behavior, collective lifestyles, moral conduct, and community organizations. Socio-cultural changes happen by the interaction between hosts and guests. Past studies also found some positive and negative socio-cultural impacts such as increased noise and disturbance, crime and social problems, improve the image of the city, interrupt quite life in the city, liveliness, improve social and cultural life (Cardoso & Siilva, 2018; Eshliki & Kaboudi, 2012; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016b). Environmental impact refers



to how tourism development contributes to the environment (Hammad et al., 2017). In terms of environmental impacts, such impacts include revitalize natural landscape, enhance soil erosion, vegetation disappearance, increase wastewater, increase garbage, increase water pollution, decrease agricultural fields (Cardoso & Silva, 2018; Eshliki & Kaboudi, 2012; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016b).

This study intends to explore the moderating effect of the length of residence and distance from tourism zone on the perception of tourism impacts to support tourism development. Length of residence refers to the number of years that an individual resides in a particular place (Papastathopoulos, Ahmad, Al Sabri, & Kaminakis, 2019). Length of residence is of little consequence when it comes to residences' attitudes toward tourism development (Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali, 2016). Length of residence found to be influential in several earlier studies but the results were found contradictory. The study of Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016) highlights the length of residence would have negative effects on socio-cultural impacts toward tourism development. In a similar vein, Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, (2016) report that the residents who are living in a certain place for a long time are perceived to be greatly aware of the socio-cultural effects of tourism. Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016) also found that the length of residence would have a positive effect on economic impact and a negative effect on the environmental impact of tourism development. In this study, the length of residence was grouped into ≤ 10 years, 11-30 years, and 30+ years (Brown & Raymond, 2007). Distance from tourism zone is another factor to explain the variation of perception of tourism impacts. According to Jurowski & Gursoy, (2004), distance from tourism zone refers to how far the residents live from the tourist's attractions. The findings of Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016) represent that the greater the distance, the more negative attitudes of tourism will be which affects the negative socio-cultural impact. If the distance is less, the residents can participate in several economic activities which will generate monetary benefits to them and these findings are found similar to Faulkner & Tideswell (1997). Surprisingly, Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali, (2016) also found that distance from tourism zone moderates negatively on the perception of environmental impact. Following Jurowski & Gursoy, (2004), this research classified the respondents into three groups; *close-to-attractions*, *far-from-attractions*, and *in-between*. Considering these findings from past literature, this study proposing the following hypotheses:

H1: Perceptions of economic impact positively influence the community support for tourism development.

H2: Perceptions of socio-cultural impact negatively influence the community support for tourism development.



H3: Perceptions of environmental impact positively influence the community support for tourism development.

H4: Length of residence moderates the community perception of tourism impacts and their support for tourism development

H5: Distance from tourism zone moderates the community perception of tourism impacts and their support for tourism development

Methodology

Study area

This study was conducted in the Rangamati district of Chittagong Hill Tracts (CHT) in Bangladesh over four weeks during July and August 2019. CHT is the only extensive hilly region of Bangladesh that lies in the southeastern part of the country consisting of three districts; Rangamati, Khagrachari, & Bandarban. With 6116.11 square kilometers, Rangamati is the largest district of CHT as well as Bangladesh. Rangamati is known as the *Lake District* contains the largest manmade *Kaptai lake* in Bangladesh. Unquestionably, the main attraction of Rangamati is the enormous lake with the outstanding natural scenery of mountains. This lake spans over an area of approximately 1,036 square kilometers. Due to the abundance of natural resources, Rangamati is an ideal destination for holidaymakers, leisure and adventure tourists. Apart from environmental assets, Rangamati is also distinct in terms of diverse ethnicity. Every year this diversity also draws the attention of tourists from different parts of Bangladesh as well as overseas to visit Rangamati to interact and experience the cultures and festivals of the indigenous communities (Shamsuddoha, Alamgir, & Nasir, 2011).

Survey Instrument and measurement of variables

This study adopted a quantitative research method with a set of survey questionnaires consisting of a total of fifty items where forty-three items were of four constructs and seven were descriptive. The fifty questionnaires were divided into three parts. The first part captured the respondent's demographics including gender, age, occupation, education, yearly income, length of residence and distance from tourism zone. Age was categorized into four groups: 18-23, 24-42, 43-54, 55-73. Seven categories captured occupation: student, private service/business, govt. service, housewife, retired, not employed and others. Five education categories were included: below higher secondary school, higher secondary school, bachelor's degree, master's degree, above master's degree. Six categories captured yearly income: ≤ 1800 , 1801-3300, 3301-4800, 4801-6300, 6300+ USD and no income. Length of residence was grouped into ≤ 10 years, 11-30



years, and 30+ years and distance from tourism zone was grouped into close to attraction, In-between, and far from attractions.

The second part included 34 items regarding the perception of tourism impacts of three independent latent variables. The variable Economic Impact (EI) consists of 10 items, Socio-Cultural Impact (SCI) consists of 15 items and the Environmental Impact (EI) consists of 9 items. The items were derived from a comprehensive review of similar extant studies (Ap & Crompton, 1998; Eshliki & Kaboudi, 2012; Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, 2016). All these items measured using a 5-point Likert-type scale (1 = significantly decreased to 5 = significantly increased). These items were developed by following a non-forced approach to assess the impacts because Boonsiritomachai & Phonthanakitithaworn, (2019) report that, this approach includes a series of impartially undirected phrased statements that instigate the informants to state their position. However, past studies have used these 34 items in a partially inclined and directional pattern to the potential impacts. For example, *Increased the price of goods and services* which indicate a direction by using *Increased* phrases. This sort of measurement approach reflects the academic's self-settled indication of the potential impacts rather than the respondent's personal opinions (Andereck, Valentine, Knopf & Vogt, 2005). Hence, to overcome the biases and to obtain the actual tourism impacts perception, this study adopted the non-forced approach measurement.

One dependent, latent variable namely Support for Tourism Development (STD) was examined by 9 statements in the last part (An, 2016; Rasoolimanesh & Jaafar, 2016a; Styliadis, Biran, Sit, & Szivas, 2014). These items were also measured using a 5-point Likert-type scale (1 = strongly disagree to 5 = strongly agree). Due to the variation of attributes available in the literature, the selection of all the 43 items was based on common items that are the appropriate for all destinations.

Sampling and data collection

A simple random sampling approach has been applied to collect the data. By this approach, the samples were selected randomly and purely by chance. The population of the Chakma indigenous community in Rangamati is 260,445 (Talukder, Paul & Council, 2013), and following the table for determining sample size from a given population of Krejcie & Morgan (1970), 420 samples have been determined as total sample size. Those questionnaires were distributed to thirty potential respondents as a pilot study to check the reliability using Cronbach alpha value. To obtain reliability, the value should be equal to or more than .700 and the results show that the values of economic impact and socio-cultural impact were above .700 but the values of environmental impact and support for tourism development were lower than the required value. However, following *Cronbach alpha if deleted* statistic provided by Statistical



Package for the Social Sciences (SPSS), two items from environmental impact and one item from support for tourism development has been deleted and consequently, the Cronbach alpha values increased. Finally, the Cronbach alpha values of forty items of four latent constructs shows above .700 that considered as acceptable (Economic impact = .774, Socio-cultural impact = .770, Environmental impact = .801, Support for tourism development = .799).

The data for this study were collected through online and in hard copy form because using a multimodal survey process improves the representativeness of the sample without biasing the results. The explanation for using the online platform is, some community members were absent at the study site during the data collection period but, they were interested to participate through online. However, through an online survey, there is less chance to have improper data if the online version is properly administered. Online copies were circulated by sharing a link in social media to 100 potential respondents. The hard copies of the survey questionnaires were circulated by visiting offices and several recreational sites. The aim of visiting the offices and recreational sites is the researchers can meet with a group of community members there at a time. But, prior to meeting someone at the offices, the researchers made an appointment. The researchers briefly explained about the aim of this study and the participation procedure as well as asked the respondents to participate. Those who were agreed and able to participate immediately on-site, the researchers cooperated accordingly. There are some advantages to receiving responses immediately on-site. First, the respondents are being well instructed for participating and second, the researchers can check the questionnaires whether there are any missing or improper responses. However, those who were not able to participate immediately, the researchers set a convenient time and place to get the questionnaire back with the consent of the respondents. Finally, 320 hard copies were distributed.

After distribution, the researchers received 86 online and 318 hard copy that illustrates a total of 404 responses from both versions. The reason for the shortage of responses is some hard copies went missing and lack of interest to participate in this study. However, out of 318 hard copies, 29 were removed due to improper and unusable answers but all the returned online copies were usable. Finally, 289 valid hard copies were confirmed for data analysis. Out of 420 sample size, the overall response rate for a total of 375 usable samples illustrates 85.2%.

Data Analysis

Data were analyzed by using SPSS for descriptive analysis and Analysis of a Moment Structures (AMOS) for validating measurement models and structural model. Maximum respondents were male (54.9%) and others are female (45.1%), maximum respondents were in the range of 24-42 years of age (50.9%) and the lowest group were in the range of 55-73 years (12.8%). Most of the respondents were engaged with Private service/Business (38.7%) and



housewives were the least (4.3%). The majority of the respondents obtained a master's degree (34.1%) but the above master's degree was very few (2.9%). Maximum respondents had no yearly income (24%), but the number of highest income categories are very low (8.8%). Most of the residents are living in Rangamati for 11-30 years (43.2%) and the maximum respondent's residence is in-between from the tourism zone (59.2%).

To examine resident's perception of tourism impacts, this study adopted Structural Equation Modeling (SEM) technique because SEM can be used to analyze the validity of the research model and the causal relationship between variables empirically, which cannot be calculated by regression analysis. In other words, this method has the features of general regression analysis and it is possible to conduct simultaneous estimation about correlations between variables. The method can also reflect the measurement errors in the analysis of model validity (Moon, Jeong, & Choi, 2017).

Measurement model testing

SEM consists of two distinct components namely i) Measurement model and ii) Structural model. To test the measurement model, Confirmatory Factor Analysis (CFA) will be applied to evaluate the observed indicators of each latent constructs separately. A measurement model examines the relationships between the latent variables and observed variables. It specifies how the latent variables or constructs can be assessed concerning the observed variables and may determine whether the observed responses are valid and reliable for the latent variables (Bagozzi & Yi., 2012). According to Anderson & Gerbing (1988), the measurement model should be evaluated individually first followed by overall model testing. If the primary estimation of the measurement model of this study didn't come up with a good fit model, several indicators with lower factor loadings of ≤ 0.40 have to be delete (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2013). An indicator with minimum .40 factor loading can interpret a construct significantly. Factor loadings exhibit the correlation and relative importance of each indicator with the composite (Anderson & Gerbing, 1988; Yoon, 2002). After the deletion, if the model still does not provide a fit model, the highly correlated indicators are modified observing the modification indices. According to the modification indices, the correlation will be developed within the constructs because correlating within-factor error is easier to justify than across latent constructs (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Thus, to improve the model fit, some error indicators have to be correlated within the constructs because high inter-item correlations demonstrate a strong relationship to the latent construct and probably measure the similar thing (Yoon, 2002). Several fit indices are employed to assess the model fit including Chi-square (χ^2) of estimate model, Degree of Freedom (df), χ^2/df , Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Root Mean Square Residual (RMR).



Modification Indices (MI) was also observed to develop a fit model. The minimum criteria are given in table 2 to constitute a good fit model.

Ten items were used to measure the CFA of Economic Impact (EI) and the result shows the imperfection of the model due to lower factor loading. Hence, EI7, EI8, and EI10 has been removed and proceeded to further estimation. Later, adjusting the high correlated indicators by using modification indices exhibited that the model got a better fit with seven indicators. A total of fifteen items were used to estimate the CFA of Socio-Cultural Impact (SCI). The elementary estimation results do not reflect a good fitting model due to the lower factor loading. Therefore, SCI1, SCI2, SCI3, SCI4, SCI5, SCI6, SCI12, SCI13 and SCI15 had to be eliminated. A new model with six indicators was re-estimated but still did not represent a good fit model and that required modification. The modification of the new corrected model containing six indicators was analyzed and that produced a satisfactory outcome. The primary estimation results of Environmental Impact (EnI) comprising seven observed indicators provides a defective model. Hence, EnI4, EnI5, and EnI7 had to be remove and the new result with four indicators shows a very good model fit. The primary estimation of final construct Support for Tourism Development (STD) consists of eight observed indicators that yield an imperfect model. Therefore, STD1 and STD3 had to be delete due to lower factor loadings and a new model with six indicators was re-estimated which still contains imperfection. As a result, observing the modification indices, the new model was modified by creating covariance's and that shows that it fits the data and presents an acceptable model. Finally, an overall measurement model has been estimated with these confirmed twenty-three items (Table 1) of four constructs. The estimation illustrates an acceptable fit model (Table 2).

Before conducting the structural model, this study examined the reliability and validity of four latent constructs with twenty-three items. Reliability includes the composite reliability test and Average Variance Extracted (AVE) to examine the convergent validity and discriminant validity. The Composite Reliability (CR) of each construct are above the minimum criteria 0.700 (Table 3). However, except for the support for tourism development, the AVE values of the other three constructs were below .500 but we still can accept the values that are less than .500 because CR is higher than 0.700 (Fornell & Larcker, 1981), to establish convergent validity. Discriminant validity refers to the distinctiveness of the constructs (Yoon, 2002). Discriminant validity was assessed with the Fornell-Larcker criterion (Fornell & Larcker, 1981). According to this approach, if AVE is greater than the Maximum Shared Variance (MSV) and Average Shared Variance (ASV), discriminant validity will be established.



Table 1 Descriptive statistics of items

Constructs	Items	Code	Mean	SD	Factor loadings
Economic Impact (EI)	Amount of income	EI1	3.541	0.955	0.737
	Employment opportunities	EI2	3.160	1.070	0.716
	Amount of investment	EI3	3.883	0.911	0.539
	Living standard	EI4	3.725	0.926	0.518
	Number local businesses	EI5	3.403	0.992	0.730
	Price of Goods and services	EI6	3.795	0.920	0.478
	Economically beneficial members	EI9	3.059	0.992	0.627
Socio-cultural Impact (SCI)	Crime rate	SCI7	3.749	0.942	0.727
	Uses of drugs	SCI8	3.883	0.963	0.741
	Volume of alcoholism	SCI9	3.979	0.939	0.650
	Tension level	SCI10	3.877	0.967	0.581
	Overcrowding	SCI11	4.421	0.657	0.623
	Rate of noise	SCI14	4.216	0.816	0.642
Environmental Impact (EnI)	Pollution rate	EnI1	4.189	0.813	0.919
	Degree of littering	EnI2	4.304	0.912	0.763
	Amount of waste water	EnI3	3.851	0.927	0.535
	Deforestation rate	EnI6	4.272	0.904	0.426
Support for tourism development (STD)	Our community members should participate in tourism planning and development	STD2	4.189	0.996	0.582
	Tourism should be further developed in Rangamati	STD4	3.960	1.070	0.778
	The volume of tourists visiting Rangamati should increase	STD5	3.555	1.226	0.840
	The local authorities and government should support the promotion of tourism in Rangamati	STD6	3.851	1.134	0.837
	Tourism should be actively encouraged in our community	STD7	3.861	1.070	0.786
	I support tourism and would like to see it become an important part of my community development	STD8	4.000	1.099	0.626



Table 2 Measurement model test

Index	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	RMR
Standard	≤3 (Kline, 2005)	≥.9 (Hair et al., 2013)	≥.9 (Hair et al., 2013)	≥.9 (Hair et al., 2013)	≤.05 (Hu & Bentler, 1999)	≤.08 (Hair et al., 2013)
Economic	1.569	.987	.967	.992	.039	.022
Socio-cultural	1.814	.989	.967	.992	.047	.018
Environment	.359	.999	.995	1.000	.000	.008
Support	1.183	.994	.978	.999	.022	.020
Overall	1.661	.925	.901	.960	.042	.053

Table 3 outlined the correlation of every construct, which illustrates that only STD <--> EI and EnI <--> SCI is significant at 0.001 level. In the same table, there is clear evidence that the MSV values and ASV values of each factor correlation are below AVE values. Consequently, we can say that the discriminant validity of the latent constructs has been proven.

Table 3 Reliability, validity, and correlation of the constructs

	CR	AVE	MSV	ASV	EI	SCI	EnI	STD
EI	0.816	0.400	0.121	0.042	1			
SCI	0.823	0.439	0.276	0.093	0.058	1		
EnI	0.768	0.473	0.276	0.093	0.054	0.525**	1	
STD	0.882	0.559	0.121	0.041	0.348**	-0.047	-0.016	1

** Correlation is significant at the 0.001 level

Results

SEM has been applied for testing hypotheses of a hypothetical model that prescribes relationships and influences between latent constructs and observed variables that are indicators of latent constructs. The Chi-Square value is the traditional measure for the sample and fitted covariance matrix. After analysis, this model provided a good model fit with a significant and acceptable threshold level for consideration with $\chi^2/df = 1.667$, GFI = .925, AGFI = .901, CFI = .959, RMSEA = .043, RMR = .053. The statistical significance level was set at $p < .05$ in this study.

The analysis reveals that the perception of economic impact positively influences the support for tourism development found significant ($b = .42$, $*p < .05$). But, the perception of socio-cultural impacts and the perception of environmental impacts influences the support for tourism development found statistically not significant with p -value .328 and .900 respectively. To



examine the moderating effect of length of residence and distance from tourism zone, this study estimated the significance of the difference by comparing the χ^2 statistics of the multi-groups constrained model and the unconstrained model. Table 4 shows the result of the moderating effect of length of residence that illustrates a significant effect on the perception of economic impacts to support tourism development ($*p < .05$).

Table 4 Moderating effect result of length of residence

Cause variable	Effect variable	Length of residence			Unconstrained model	Constrained model	Moderating effects	
		≤10 years	11-30 years	30+			$\Delta\chi^2$ (df)	p value
All variables constrained					819.71 (630)	834.76 (636)	15.05 (6)	.019*
Perception		Estimate	Estimate	Estimate				
Economic		.545	.641	.146	819.71 (630)	832.40 (632)	12.69 (2)	.05*
Socio	Support	.085	.32	-.149	819.71 (630)	819.23 (632)	.48 (2)	0.789
Environment		-.104	-.183	-.134	819.71 (630)	820.09 (632)	.387 (2)	0.824

* $p < .05$

There was no significant statistical evidence found to prove the moderating effect of distance from tourism zone on the perception of tourism impacts to support tourism development. However, in this model the Economic Impact, Socio-cultural Impact and Environmental Impact explains 18.4% of changes in support for tourism development ($R^2 = 0.184$; $p < 0.001$). In this case, only perceptions of economic impacts have been proved to be a statistically significant predictor of support for tourism development.

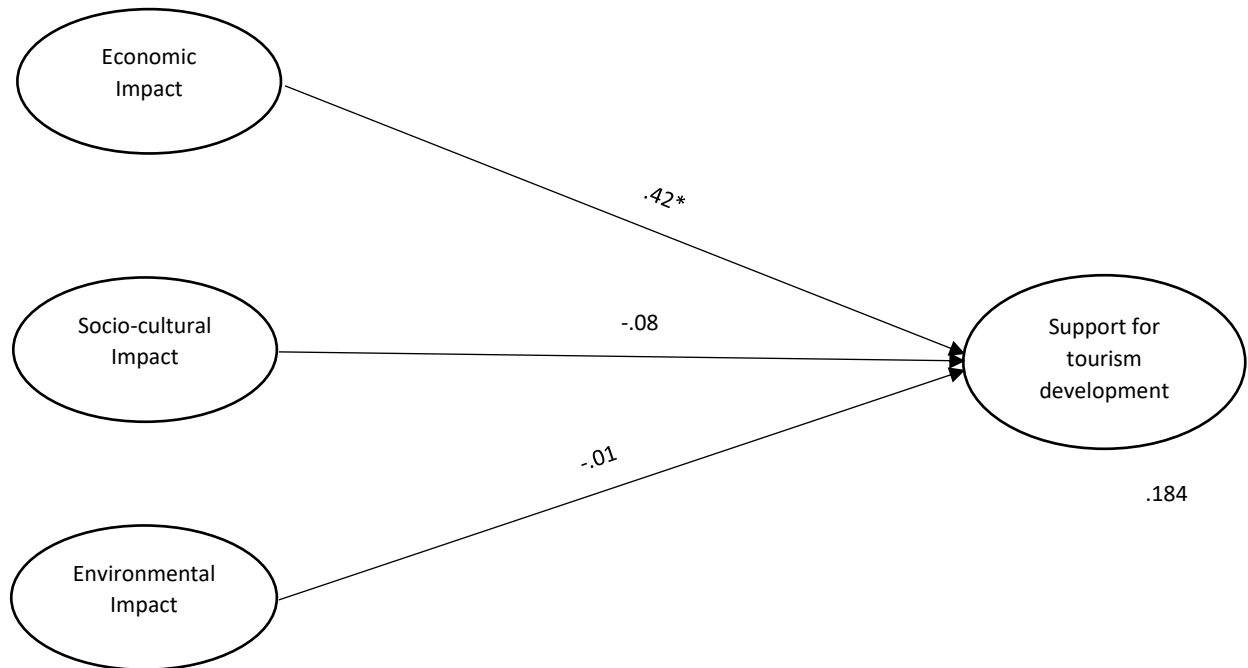


Figure 2 Structural equation model

Discussion

The study was undertaken to investigate the indigenous community perception of tourism impact to support tourism development as well as to explore the moderating effect of length of residence and distance from tourism zone that influence the community perception of impacts. According to the results, the community perception of economic impacts positively influences the support for tourism development which represents the economic impact has the greatest and significant effect to support tourism development and this result in accord with previous researches (Latip, Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Umar, 2018; An, 2016; Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, 2019; Nunkoo & Gursoy, 2012). An (2016) stated that the respondents value the economic benefits more than the socio-cultural and environmental costs because the studied location was in the involvement stage according to the destination life cycle stage of Butler (1980). According to Boonsiritomachai & Phonthanukitithaworn, (2019), locals are more supportive when they gain economic benefits from tourism activity. This studied community perceives the economic impact positively and supports the tourism development because they might believe that, tourism can bring economic prosperity to them. Moreover, tourism considered as a tool for economic development and a driver of economic diversification due to several benefits that tourism offers a community (Hammad, Ahmad, & Papastathopoulos, 2017). Hence, the more the indigenous communities perceive economic impacts positively, the greater their support increases to tourism development (Latip, Rasoolimanesh, Jaafar, Marzuki, & Umar, 2018). The finding shows that this community holds a negative perception of socio-cultural impact. This finding can be



explained by the fact that this community is realizing interruption in their socio-cultural life but that is still tolerable to support tourism development further. These interruptions include overcrowding, an increase of noise, alcoholism, etc. This studied community are residing in urban and suburban areas, however, the effect of the perceived socio-cultural impacts for the rural indigenous community may be less important (Rasoolimanesh & Jaafar, 2016a). Yu, Cole, and Chancellor (2018) stated that negative socio-cultural impacts affect community support negatively. Similar to that, Al-Masroori (2006) reported that the community can overestimate the economic benefits and underestimates the socio-cultural costs. Hammad, Ahmad, & Papastathopoulos, (2017) mentioned that socio-cultural impacts also depend on the type of tourists in expensive cities like Abu Dhabi. Moreover, this study found negative community perception of environmental impact to support tourism development which is consistent with An (2016), Konstantaki & Wickens (2010) & Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders (2013). One explanation for this study result could be the attachment of the environment to the indigenous community. The Chakma community in Rangmati is significantly dependent on the environment for food security and livelihood support (Miah, Chakma, Koike, & Muhammed, 2012). Traditionally, indigenous communities are knowledgeable about natural resources on which they closely rely on (Khisra, 1998). They can feel and witness the physical change of the environment through the development of tourism. In their study, Talukder, Paul & Council, (2013) also reported that deforestation is a major problem to maintain a natural and pollution-free environment in Rangamati. This finding is exceptional compared with previous studies because of the variances of the study context. The studies of Konstantaki & Wickens (2010); Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders (2013) were about mega sports events that affect the environment for the long term and the residents can't immediately visualize or perceive the environmental consequences.

The findings indicate that the length of residence moderates the perception of economic impact to support tourism development which is in accord with Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016), Liu & Var (1986) & Faulkner & Tideswell (1997). This is because, no matter how long is the residency, this community feels and appreciates the economic gain from tourism development and is supportive. However, these findings contradict extant studies in other tourism destinations. An (2016) confirms that the length of residence does not moderate the perception of tourism impacts to support tourism development. However, Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016) stated that length of residence moderates the socio-cultural impacts and environmental impacts negatively but residents living in the same place for the long term are very concerned and sensible on the socio-cultural values (Xu, Barbieri, Anderson, Leung, & Rozier-Rich, 2016). Concerning the moderating effect of distance from the tourism zone seem to have no moderating effect on the community perception of tourism impact to support tourism development. A possible explanation



is that the residing areas of the community members are scattered around the study site and most of the tourist attractions are situated in multiple locations. Consequently, the distance of residence from the tourism zone doesn't affect the community perception of tourism impacts. This result is distinct from the findings of An (2016) & Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016). Referring to An (2016), distance from tourism zone only influences the perception of socio-cultural and economic impact because the destination was in the involvement stage and the communities are engaged with providing facilities to the tourists. The study of Khoshkam, Marzuki, & Al-Mulali (2016) stated that those who are living far away from the tourism zone, their socio-cultural life remains unaffected and residents living near the tourism zone, are involved in economic activities and gain monetary benefits. Jurowski & Gursoy (2004) expressed that the residents living closest to the attractions feel that they are being interrupted and losing their usual rights to use the recreational resources by the tourist's activities which is opposite to those who are living furthest from the tourism zone. As a result, the residents living furthest away are more supportive of tourism because they think that if tourist's increases, there will be more benefits than costs. However, residents living in-between are less sensitive than those residents living closest to the attractions.

Recommendation

To actualize sustainable indigenous community development including controlling the resources, tourism is the only tool (Carr, Ruhanen, & Whitford, 2016). However, tourism should be developed in a way that is not disruptive to the host community. This paper sheds light on exploring the largest indigenous community perception in Bangladesh. The results found in this study offer several recommendations that are useful for all the stakeholders including the practitioners and academics.

Practitioners can collaborate indigenous values in tourism development and address the areas of the community frustration and dissatisfaction. Besides, they should initiate particular tourism development strategies for this destination that value the distinctiveness of this destination. The strategies should emphasize the community's positive perceptions and eliminate their negative perceptions. The indigenous community in this study perceives the economic gain positively and supportive of tourism development but still, they should participate more deeply in tourism activities. Stakeholders may offer several additional adventure activities like jet skiing, hiking, trekking, zip-lining to the tourists that provide the community more opportunities to participate and generate more economic potential. The possible reason for the lower participation is, tourism can't ensure economic security and sustainability for them. They may have to struggle to survive during any regional and global crises. However, formulating sustainable economic strategies can yield remedies to encounter



any crises. Through social sustainable practices, it is expected to mitigate the negative socio-cultural perceptions of the community. Considering the sensitivity of the community members, stakeholders may initiate a crowd management program to organize the massive flow of crowds. Behavioral awareness events also recommended for the tourist to obey the basic norms and pay due respect to the local socio-cultural setting. Stakeholders should circulate these events using social media or any sources to increase community support. The studied indigenous community members are highly attached and greatly concerned about environmental degradation because it is a major breadwinning source for a significant number of people. Tourism officials, planners, and policymakers can collaborate with environmental specialists or officials and launch sustainable environmental and tourism practices to prevent degradation. Promoting green tourism and community-based eco-tourism might be an ideal solution for environmental conservation.

However, this study is associated with few limitations that might be recovered by conducting new research by the academicians. First, this study was conducted on the Chakma indigenous community in Rangamati which can't be generalized as all resident's perceptions of Rangamati. Future research could consider expanding the research to all the residents of various ethnicities. An additional possible future direction of this research is to conduct a follow-up and longitudinal study to monitor the changes in perceptions. Future research could also consider a qualitative approach because that approach could yield new variables that may influence the community perceptions that were not included in this study.

References

- Al-Masroori, R. S. (2006). *Destination Competitiveness: Interrelationships between destination planning and development strategies and stakeholders' support in enhancing Oman's tourism industry*. Doctor of Philosophy Griffith Business School, Department of International Business and Asian Studies, Griffith University.
- An, Y. (2016). *Resident's perception of tourism development in Greenville, SC, USA*. Thesis, Master of Science, Tigerprints, Clemson University.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., & Vogt, C. A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of tourism research*, 32(4), 1056-1076.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of tourism Research*, 19(4), 665-690.
- Ap, J., & Crompton, J. L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37(2), 120-130.



- Aref, F., Redzuan, M. R., & Gill, S. S. (2009). Community perceptions toward economic and environmental impacts of tourism on local communities. *Asian Social Science*, 5(7), 130-137.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 40(1), 8-34.
- Boonsiritomachai, W., & Phonthanukitithaworn, C. (2019). Residents' Support for Sports Events Tourism Development in Beach City: The Role of Community's Participation and Tourism Impacts. *SAGE Open*, 9(2), 1-15.
- Brown, G., & Raymond, C. (2007). The relationship between place attachment and landscape values: Toward mapping place attachment. *Applied geography*, 27(2), 89-111.
- Brunt, P., & Courtney, P. (1999). Host perceptions of sociocultural impacts. *Annals of tourism Research*, 26(3), 493-515.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, 24(1), 5-12.
- Cardoso, C., & Silva, M. (2018). Residents' perceptions and attitudes towards future tourism development: A challenge for tourism planners. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 688-697.
- Carr, A., Ruhanen, L., & Whitford, M. (2016). Indigenous peoples and tourism: the challenges and opportunities for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(8-9), 1067-1079.
- Curto, J. (2006). *Resident perceptions of tourism in a rapidly growing mountain tourism destination*. Thesis, Master of Applied Environmental Studies in Local Economic Development – Tourism Policy and Planning, University of Waterloo.
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community perception of tourism impacts and their participation in tourism planning: a case study of Ramsar, Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 36(2012), 333-341.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of sustainable tourism*, 5(1), 3-28.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. New Jersey: Pearson Higher Ed.



- Hammad, N., Ahmad, S. & Papastathopoulos, A. (2017), Residents' perceptions of the impact of tourism in Abu Dhabi, United Arab Emirates. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11(4), 551-572.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *Electronic journal of business research methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- ILO. (2013). Understanding the Indigenous and Tribal People Convention, 1989 (No. 169): *Handbook for ILO tripartite constituents*. International Labour Office.
- UNWTO. (2007). *UNWTO world tourism barometer* (Vol. 5). Retrieved October 18, 2020, from <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2007.5.3.1>.
- Jurowski, C., & Gursoy, D. (2004). Distance effects on resident's attitudes toward tourism. *Annals of tourism research*, 31(2), 296-312.
- Khisa, S. K. (1998). *Ethno-botanical cultural background of ethnic communities in forest resource management in Chittagong Hill Tracts*. Chittagong: Bangladesh Forest Research Institute.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., & Al-Mulali, U. (2016). Socio-demographic effects on Anzali wetland tourism development. *Tourism Management*, 54(2016), 96-106.
- Kline, R. B. (2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (2nd ed.). London: Guildford Press.
- Konstantaki, M., & Wickens, E. (2010). Residents' perceptions of environmental and security issues at the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 337-357.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Latip, N. A., Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Marzuki, A., & Umar, M. U. (2018). Indigenous residents' perceptions towards tourism development: a case of Sabah, Malaysia. *Journal of Place Management and Development*, 11(4), 391-410. <https://doi.org/10.1108/jpmd-09-2017-0086>.
- Liu, J. C., & Var, T. (1986). Resident attitudes toward tourism impacts in Hawaii. *Annals of tourism research*, 13(2), 193-214.



- Lo, M. C., Ramayah, T., & Hui, H. L. H. (2014). Rural communities' perceptions and attitudes towards environment tourism development. *Journal of Sustainable Development*, 7(4), 84-94. <https://doi.org/10.5539/jsd.v7n4p84>.
- McGehee, N. G., & Andereck, K. L. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of travel research*, 43(2), 131-140.
- Miah, D., Chakma, S., Koike, M., & Muhammed, N. (2012). Contribution of forests to the livelihood of the Chakma community in the Chittagong Hill Tracts of Bangladesh. *Journal of forest research*, 17(6), 449-457.
- Moon, S. G., Jeong, S. Y., & Choi, Y. (2017). Moderating effects of trust on environmentally significant behavior in Korea. *Sustainability*, 9(3), 415. <https://doi.org/10.3390/su9030415>.
- Muhammed, N., Oesten, G., Von Detten, R., Masum, M. F. H., & Chakma, S. (2010). Livelihood pattern and forest dependence of the major tribes in Rangamati, Bangladesh. *Japan: Shinsu University International Symposium* (pp. 45-58).
- Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism: An identity perspective. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268.
- Papastathopoulos, A., Ahmad, S. Z., Al Sabri, N., & Kaminakis, K. (2019). Demographic Analysis of Residents' Support for Tourism Development in the UAE: A Bayesian Structural Equation Modeling Multi group Approach. *Journal of Travel Research*, 59(6), 1119-1139. <https://doi.org/10.1177/0047287519874131>.
- Pickens, J. (2005). *Attitudes and perceptions*. Retrieved October 18, 2020, from https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey-Pickens/publication/267362543_Attitudes_and_Perceptions/links/5728b08008aef7c7e2c0bf26/Attitudes-and-Perceptions.pdf.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36(2013), 629-640.
- Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., Kock, N., & Ramayah, T. (2015). A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions. *Tourism Management Perspectives*, 16, 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.10.001>.
- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016a). Community participation toward tourism development and conservation program in rural world heritage sites. Retrieved October 18, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/292857496_Community_Participation_toward_Tourism_Development_and_Conservation_Program_in_Rural_World_Heritage_Sites.



- Rasoolimanesh, S. M., & Jaafar, M. (2016b). Residents' perception toward tourism development: A pre-development perspective. *Journal of Place Management and Development*, 9(1), 91-104.
- Rasul, G. (2016). *Achieving the Sustainable Development Goals in Chittagong Hill Tracts – Challenges and Opportunities*. Retrieved October 18, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/312084935_Achieving_the_Sustainable_Development_Goals_in_Chittagong_Hill_Tracts_-_Challenges_and_Opportunities.
- Shamsuddoha, M., Alamgir, M., & Nasir, T. (2011). Cultural tourism: Bangladesh tribal areas perspective. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, 12(12), 28-32.
- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42(C), 37-49.
- Stylidis, D. (2018). Place attachment, perception of place and residents' support for tourism development. *Tourism Planning & Development*, 15(2), 188-210.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E. M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.05.006>.
- Talukder, K., Paul, T. K., & Council, R. H. D. (2013). *Report on agricultural development strategy for Rangamati*. Retrieved October 20, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/323847218_Agro-economic_performances_of_improved_and_traditional_jhum_cultivation_in_hill_district_of_Bangladesh.
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F., & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives*. Doctoral dissertation, Doctor, Philosophy In Hospitality and Tourism Management, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yu, C.-P., Cole, S., & Chancellor, C. (2018). Resident support for tourism development in rural midwestern (USA) communities: Perceived tourism impacts and community quality of life perspective. *Sustainability*, 10(3), 802. <https://doi:10.3390/su10030802>.



ระเบียบและรายละเอียดการเตรียมบทความเพื่อส่งตีพิมพ์ใน
วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทาลัยบูรพา
(Burapha Journal of Business Management)

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับและรูปแบบในการเขียนบทความ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะส่งควรจะมีลักษณะที่กระชับและได้ใจความชัดเจนนอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อ (ความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากกว่า 250 คำ) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกดตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา โดยเขียนบทความไม่เกินจำนวน 20 หน้า และผู้ส่งบทความควรกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็น บทความวิชาการ หรือ บทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **บทความวิชาการ** หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนอให้ชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน รวมถึงมีการใช้ทฤษฎีวิเคราะห์และเสนอประเด็นอย่างสมบูรณ์

2. **บทความวิจัย** ควรให้มีการนำเสนอการวิจัย และผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย หรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งเสนอภาพรวมของบทความรวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective) ชี้แจงถึงจุดมุ่งหมายที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ชี้แจงความเชื่อมโยงตัวแปรต้นตัวแปรตามในการทำวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎี และบทความที่ผู้วิจัยใช้ในการทำวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยนี้ตามประเภทของบทความวิจัย รวมถึงการเก็บข้อมูล หรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

ผลการวิจัย (Results) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

อภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและเชิงการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความจะต้องเขียนชื่อและสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษารวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ในส่วนที่แยกออกจากบทความ



การตั้งค่าหน้ากระดาษ

พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียวระยะบรรทัด 1 เท่า (Single space) พร้อมระยะบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษขอบบน 1 นิ้วขอบล่าง 1 นิ้วขอบซ้าย 1.25 นิ้วขอบขวา 1.25 นิ้ว

ชื่อบทความ

ใส่ชื่อบทความเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 20 พอยต์ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ

ชื่อผู้เขียน

ใส่ชื่อ-สกุล ผู้เขียนทั้งในรูปแบบภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยไม่ใช่คำนำหน้า ตำแหน่ง ยศ

บทคัดย่อ

บทคัดย่อต้องเขียนเป็นภาษาไทยและอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ

- **ภาษาไทย** ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- **ภาษาอังกฤษ** ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ เนื้อเรื่องบทคัดย่อใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

เนื้อหา

หัวเรื่อง

- **ภาษาไทย** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

- **ภาษาอังกฤษ** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 พอยต์ ตัวหนา หัวเรื่องย่อใช้ TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์ ตัวหนา ขีดขอบซ้ายของกระดาษ

เนื้อเรื่องของบทความ

- **ภาษาไทย** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

- **ภาษาอังกฤษ** ใช้อักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 พอยต์

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบดังต่อไปนี้

หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงรายชื่อผู้แต่งแทรกในเนื้อหา

1. ผู้แต่งบทความ

1.1 ชื่อผู้แต่งคนไทย ให้เขียนเฉพาะชื่อและนามสกุล ไม่ต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ ยกเว้นผู้แต่งที่มีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และตำแหน่งนักบวช นำหน้าชื่อให้คงไว้ตามปกติ โดยไม่ตัดทิ้งหรือย้ายที่ เช่น

- 1) ประเวศ วะสี (2550)
- 2) (พระมหาวิฑูริชัย วชิรเมธี, 2557)



1.2 ชื่อผู้แต่งชาวต่างประเทศให้เขียนเฉพาะนามสกุล เช่น

- 1) Joanne Rowling เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า Rowling (2012)
- 2) Mario Vargas Llosa เขียนเฉพาะชื่อสกุลว่า (Llosa, 2010)

1. รูปแบบการเขียนอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

2.1 ชื่อผู้แต่งคนเดียว

- 1) ประเวศ วะสี (2550) หรือ (ประเวศ วะสี, 2550)
- 2) Rowling (2012) หรือ (Rowling, 2012)

2.2 ชื่อผู้แต่ง 2 คน

- 1) ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อ่างรังสินถาวร (2557) หรือ (ญัฐณี แซ่โจ้ว และสมบัติ อ่างรังสินถาวร, 2557)
- 2) Krejcie & Morgan (1970) หรือ (Krejcie & Morgan, 1970)

2.3 ชื่อผู้แต่ง 3-6 คน

- 1) ภัทรภร วรกุลรัตนานา, พรรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ (2556) หรือ (ภัทรภร วรกุลรัตนานา, พรรรัตน์ แสดงหาญ และอภิญญา อิงอาจ, 2556)
- 2) Nelson, Elliott, & Tarpley (2003) หรือ (Nelson, Elliott, & Tarpley, 2003)

2.4 ชื่อผู้แต่งมากกว่า 6 คน

- 1) สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ (2545) หรือ (สุนนมาลย์ สิงหะ และคณะ, 2545)
- 2) Wasserstein et al. (2005) หรือ (Wasserstein et al., 2005)

2.5 การอ้างอิงเอกสารแทรกในเนื้อหาโดยไม่ได้อ้างอิงจากเอกสารต้นฉบับให้ระบุชื่อเอกสารต้นฉบับ คำว่า อ้างถึงใน “as cited in” ตัวอย่างเช่น

- 1) Kano (1996) อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล (2540) หรือ (Kano, 1996 อ้างถึงใน วีระพจน์ ลือประสิทธิ์สกุล, 2540)
- 2) Kano (1996) as cited in Lueprasitsakul (1997) หรือ (Kano, 1996 as cited in Lueprasitsakul, 1997)



หลักเกณฑ์การเขียนอ้างอิงท้ายเล่ม

1. หนังสือ

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *กลับหัวคิดสร้างธุรกิจพันล้าน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

หมายเหตุ

1) ในส่วนครั้งที่พิมพ์ของรูปแบบภาษาอังกฤษ ตัวอย่างเช่น

(1) พิมพ์ครั้งที่ 2 ให้เขียน 2nd ed.

(2) พิมพ์ครั้งที่ 3 ให้เขียน 3rd ed.

(3) พิมพ์ครั้งที่ 4 ขึ้นไปให้เขียน 4th ed.

2) เอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.d. (no date) สำหรับภาษาอังกฤษ

3) เอกสารที่ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ ให้ใส่คำว่า ม.ป.ท. (ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์) สำหรับภาษาไทย หรือ n.p. (no place) สำหรับภาษาอังกฤษ

2. วารสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

ชลดา ประยูรพาณิชย์. (2555). การศึกษาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อรับรองประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก. *วารสารการจั้ดการธุรกิจ*, 1(1), 49-75.

3. จุลสาร

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อจุลสาร. สถานที่พิมพ์.

ไศรยา หอมชื่น. (2555). *แนวโน้มการท่องเที่ยวโลกจากการวิเคราะห์ของ IPK International*. จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ.



4. หนังสือแปล

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. (ชื่อผู้แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เดสส์ เกรย์. (2549). *กรอบแนวคิดสำหรับการจัดการทรัพยากรมนุษย์* (ชำนาญ ปิยวินพงษ์, เกื้อจิตรชีระกาญจน์, จันทวรรณ เปรมประภา, มณีรัตน์ จันทรเนตร และชลิตา กาญจนจุฑะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อสกุลผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ชื่อระดับวิทยานิพนธ์, ชื่อสาขา, ชื่อคณะ, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ไพรินทร์ ศรีราชจักร์. (2555). *ความคิดเห็นที่มีต่อบทบาทและสมรรถนะของผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. งานนิพนธ์การศึกษาการจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.

6. รายงานการวิจัย

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). ชื่อหน่วยงานหรือสังกัด.

พัชนี นนทศักดิ์. (2557). *การศึกษาภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น: การอนุรักษ์และพัฒนาข้าวหอมมะลิหนองมน* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา

7. เว็บไซต์

ชื่อสกุลผู้แต่ง. (ปีที่ลงฐานข้อมูล). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อ เดือน วัน, ปีที่, สืบค้นจาก ระบุ URL ของเว็บไซต์.

ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต. (2555). *คุณภาพชีวิตการทำงานและความสุข*. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.happinometer.ipsr.mahidol.ac.th/pdf/EBOOKqwh.pdf>.

8. หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร

ชื่อผู้เขียน. (ปี, เดือน วัน). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร, หน้า เลขหน้า.

ธนวรรณ พลวิชัย. (2558, ธันวาคม 26). *นัยถอยหลัง AEC. ไทยรัฐ*, หน้า 4.



หลักเกณฑ์อื่นๆ

1. การอ้างอิงจะต้องมีปรากฏทั้งในเนื้อหาและอ้างอิงท้ายบทความเท่านั้น
2. ควรจัดเรียงเอกสารอ้างอิงตามลำดับอักษร เช่น ภาษาไทย ก-ฮ และภาษาอังกฤษ A-Z
3. กรณีที่มีการอ้างอิงผลงานภายในประเทศที่เป็นภาษาไทย ให้แปลการอ้างอิงท้ายบทความเป็นภาษาอังกฤษด้วย (Translated Thai Reference)

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and review process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1: กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบของหัวข้อและเนื้อหาของบทความถึงความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา

ขั้นที่ 2: ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-blind process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์จำนวน 2 ท่านโดยหากผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ใน 2 ท่านพิจารณาว่าไม่เหมาะสมที่จะตีพิมพ์เผยแพร่จึงจะทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 เพื่อพิจารณาจากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ ควรจะลงตีพิมพ์ในวารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพาหรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ (Paper submission)

ท่านสามารถส่งบทความกับวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา (Burapha Journal of Business Management) โดยส่งต้นฉบับบทความพร้อมไฟล์ในรูปแบบของ Microsoft Word ผ่านทางระบบออนไลน์ Thai Journals Online (ThaiJO) เท่านั้น

นายวัชรินทร์ ยอดมงคล

เลขานุการกองบรรณาธิการวารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนน ลาดยาวบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์: <http://www.bbs.buu.ac.th>

โทรศัพท์: 0 3810-2397 ต่อ 7621 โทรสาร: 0 3839-3264

E-mail: journalbbs@buu.ac.th



คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

เว็บไซต์ : www.bbs.buu.ac.th โทรศัพท์ : 0-3810-2397 E-mail : journalbbs@buu.ac.th