วารสารธุรกิจปริทัศน์ (Business Review)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2564

Volume 13 Number 2 (July – December 2021)

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่างๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ : บทความปริทัศน์ (Review Article) นี้อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เจ้าของ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวาณิชยานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร

บรรณาธิการบริหารและวิชาการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล

ที่ปรึกษาประจำกองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ดร.วิชุตา อยู่ยงค์

หัวหน้ากองบรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	บริษัทกันกุลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุตร	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ภัคกร รักราชการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พวงชมพู โจนส์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ฝ่ายพิสูจน์อักษร

ดร.พัชรา โพชะนิกร ดร.อัญชลี สมบูรณ์ อาจารย์ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ อาจารย์ประนอม ลอองนวล อาจารย์มธุรพจน์ ศรีโพนทอง และ อาจารย์ Jing Yan Zhao

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล อาจารย์รพี อุดมทรัพย์ และ อาจารย์ศักชัย อรุณรัศมีเรือง

ฝ่ายการเงิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล และนางสาวจุฑารัตน์ รัตนถาวร

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 0-2312-6300 โทรสาร 0-2312-6237

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน
ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ และคณาจารย์ท่านอื่นๆ
ในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด
ความรับผิดชอบองค์ประกอบทั้งหมดของบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน
หากมีความผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่ผู้เดียว

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีความยินดีรับบทความวิจัย บทความวิชาการ บทวิจารณ์หนังสือ (book review) ที่อยู่ในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการจัดการ/สหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และยังไม่เคยเผยแพร่ในเอกสารใดๆ โดยส่งบทความมาได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เลขที่ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 หรือติดต่อที่ email: ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article @gmail.com โทรศัพท์ 02 312 - 6300 ต่อ 1484 , 1507 , 1653

ทางฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ วารสารธุรกิจปริทัศน์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการ 2 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพบทความว่าเหมาะสมสำหรับการตีพิมพ์หรือไม่ หากท่านสนใจกรุณาดูรายละเอียดรูปแบบการส่งต้นฉบับที่วารสารธุรกิจปริทัศน์ หรือ https://www.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/index

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายนอก (Off - campus Peer Review)

ศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ รัตนวิไล	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.กำพล เชื้อแถว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ หรดาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี	บริษัทกันกุลเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)
รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ จันทโรนานนท์	มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ ดร.มนูญ โต๊ะยามา	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภพ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.วินัย ปัญจขจรศักดิ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ดร.ศรีวรรณ ยอดนิล	ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันทน์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณี อัศวกุลชัย	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
รองศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
รองศาสตราจารย์ สมเกียรติ จงประสิทธิ์พร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงพร หาญสันติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทอดศักดิ์ สรีสุรพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธันยมัย เจียรกุล	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล เทพหัสดิน ณ อยุธยา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีราลักษณ์ สัจจะวาที	มหาวิทยาลัยพายัพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิศ ปุณธนกรภัทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑล สรไกรกิติกูล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภเชษฐ์ อินทรเนตร	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ อวเกียรติ	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิชัย ธรรมเสน่ห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข็มทอง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอก ชุณหชัชราชัย	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กานต์ธีรา โพธิ์ปาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชลิตพันธ์ บุญมีสุวรรณ	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ดร.กฤช เอี่ยมฐานนท์	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ดร.กฤษฎิพัทธ์ พิชญะเดชอนันต์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.กาญจนา ทวินันท์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.จุฑาธิปต์ จันทร์เอียด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดร.ฉัตรฤดี จองสุรีย์ภาส	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.ธนภูมิ ปองเสงี่ยม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ดร.ธีรภัทร ศรีนรคุต	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ดร.ธีรัช ศรีสุขวัฒนานนท์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ดร.พรเพ็ญ ทิพยนา	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.พิษณุ เหรียญมหาสาร	อดีตรองปลัดกระทรวงพาณิชย์ หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านต่างประเทศ และหัวหน้าศูนย์ภูมิภาคจีน (Mr.China)
ดร.ภัคกร รักราชการ	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ภูมิศักดิ์ ราศี	สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์
ดร.ยรรยง เต็งอำนวย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.รัชนีภรณ์ งดงามวงศ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
ดร.ลัดดา ปินตา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
ดร.วัลลภ ใหญ่ยิ่ง	สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย
ดร.แววมยุรา คำสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.สมชาย เลิศภิรมย์สุข	มหาวิทยาลัยธนบุรี
ดร.สัญญา ยิ้มศิริ	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์	วิทยาลัยเซาท์อีสท์บางกอก
ดร.สุนันทา เสถียรมาศ	นักวิชาการ SMEs ชำนาญการ
ดร.สุรเดช ปนาทกูล	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย
ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
ดร.อภิวรรตน์ กรมเมือง	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.อาภรณ์ เด่นศิริอักษร	สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล
ดร.ภญ. ฐานิสร โรจนดิลก	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
ว่าที่ร้อยตรี ดร.วรวิทย์ ศรีสุวรรณ	วิทยาลัยอาชีวศึกษานครราชสีมา
อาจารย์ กันติทัชภัส นากุล	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
อาจารย์ จารุพงษ์ จันทหาร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
อาจารย์ ประพนธ์ โอสถสัมพันธ์สุข	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ปีติ พรกิติยานนท์	Chief Operating Officer K.R.C. TRANSPORT AND SERVICE
อาจารย์ พงษ์ จงจิตร	อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยศรีปทุม และมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
อาจารย์ ยงยุทธ ห่อทอง	สำนักงานปลัดกระทรวงพลังงาน
อาจารย์ รุ่งนิยา วงศ์ศรี	กรรมการผู้จัดการ บริษัท รุ่งนิยา การบัญชี จำกัด
อาจารย์ ลักขณา ศรีผุดผ่อง	ข้าราชการชำนาญ สำนักงานศาลปกครอง กรุงเทพฯ
อาจารย์ ศุภรัตน์ ปรัชญาวาทิน	บริษัท ฟาร์อีส อินโนเวทีฟ อาร์แอนด์ดี จำกัด
อาจารย์ อุรุพงษ์ ไสยรัตน์	สำนักงานตำรวจตรวจคนเข้าเมือง จังหวัดภูเก็ต

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความภายใน (On - campus Peer Review)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชราวรรณ มีทรัพย์ทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติระ ระบอบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นริศ วศินานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จรรยา ยอดนิล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรรณราย แสงวิเชียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รุ่งฤดี รัตนวิไล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาพร ปิ่นเจริญ
ดร.นุช สัทธาฉัตรมงคล
ดร.พวงชมพู โจนส์
ดร.พิมสิริ ภู่ตระกูล
ดร.พัชรา โพชะนิกร
ดร.มรกต กำแพงเพชร
ดร.ลั่นทม จอนจวบทรง
ดร.วิชุตา อยู่ยงค์
ดร.สิทธิโชค สินรัตน์
ดร.อัญชลี สมบูรณ์
อาจารย์ ศักดิ์ชัย รัตนปกรณ์
อาจารย์ สุชาติ วัฒกานนท์
อาจารย์ สุภาวดี คุ้มราษฎร์
อาจารย์ Jing Yan Zhao

สารบัญ / Contents

บทความพิเศษ

1 **รพี อุดมทรัพย์**
การพัฒนารถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทย
The development of double-track railway and high-speed trains in Thailand

บทความวิจัย

7 **อภิวรรตน์ กรมเมือง**
ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน
Relationship between Total Quality Management Principles, Basic Quality of Working Life and Work Performance Efficiency

26 **จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์ เกศแก้ว ชัยชุน เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และศิริขวัญ นพปกรณ์**
อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี
The Influence of Organizational Climate and Organizational Commitment on Employee's Performance in an Automotive Parts Manufacturer in Amata City Industrial Estate, Chonburi

42 **ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และนภาพร ขันธนภา**
การวิเคราะห์แหล่งความรู้ภายในและภายนอกเพื่อการจัดการนวัตกรรมแบบเปิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
Analysis of Internal and External Sources of Knowledge for Open Innovation Management of Thai Automotive Industry

62 **พรรัตน์ แสดงหาญ**
ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
The Success of Start-up Business at the Eastern Economic Corridor

76 **สิริภัทร์ โชติช่วง และ ผสุดี กลางรัก**
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
Marketing Factors influence Making Decision on Lodging Service at Ao Nang in Krabi Province, Thailand

สารบัญ / Contents

96 **จักรกฤษณ์ มะโหพาร**
ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Factors effecting return on equity of listed companies in the Stock Exchange of Thailand

108 **ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์**
ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Impact of Economic Factors and Corporate Performance on Stock Prices of Transportation & Logistics on the Stock Exchange of Thailand

128 **Teeris Thepchalerm and Phutawan Ho**
Exploring Airlines in Thailand: The Content Analysis of Thai Airlines' Mission and Vision Statements

143 **Patcharawan Ubonloet**
Capacity of the Planning Agency and National Development Plan Implementation Effectiveness: A Comparative Study of Thailand and Malaysia

164 **ปุญญภณ เทพประสิทธิ์ พัชรสิตา สกุลวงศ์สิริโชค และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์**
การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย
The Decision-Making Path Analysis and Factors Influence the Users' Repurchase of Thai Massage

181 **ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์**
กำไร กระแสเงินสด อัตราเงินปันผล และอัตราผลตอบแทนของอุตสาหกรรมบริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Earnings, Cash Flows, Dividend Yield and Stock Returns of Service Industry: An Empirical Evidence From Stock Exchange of Thailand

สารบัญ / Contents

197 **ชินภัทร อิงคะประดิษฐ์ และสิริชัย ดีเลิศ**
รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาสู่โรงงานอัจฉริยะ
Pattern of Big Data Application for Development to Smart Factory

218 **ธนัชชนม์ แจ้งขำ และศศิธร ต่อสกุล**
พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
The Purchase Behavior on Financial Products of Farmers: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province

237 **เชาวฤทธิ์ จุ้ไธสง และนิภา นิรุตติกุล**
โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
The Structural Equation Model of Factors Influencing the Competitive Advantage of Automobile Parts Manufacturers in Eastern Economic Corridor

255 **วันวิสาข์ เพชรบุรี และสิริภัทร์ โชติช่วง**
การศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
A Study of the Relationship of Physical Environment to Third Place in Central Festival Hat Yai Shopping Center, Songkhla Province

270 **คมกฤช ราชสุข และสวัสดิ์ วรรณรัตน์**
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์
Value of Courier Delivery Characteristics Impact to Purchase Intention and Brand Trust

286 **ปิยะฉัตร ปวงนิยม และเทิดชาย ช่วยบำรุง**
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Causal Relationship Between Spa Experience Management, Spa Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Toward Day Spas in Bangkok

สารบัญ / Contents

305 **พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์ ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์ และประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์**
แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
Causal Model of Factors Influencing Innovation Performance of Thai Automotive Industry

323 **ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ ทศพร เลิศพิเชฐ และวีรสันต์ เข็มมณี**
ผลกระทบของรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแบบใหม่ในปีแรกตามมาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง) ต่อค่าสอบบัญชี
The Impact of the New Independent Auditor's Report for the First Year Relative to the Auditing Standards Code 700 (Revised) on Audit Fees

339 **Siriwut Rungruang and Issara Suwanragsa**
The Influence of Perceived Organizational Support and Proactive Personality on Employee Engagement for University Lecturers: The Mediating Role of Self-Efficacy

359 **ชุติระ ระบอบ กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี พัชรา โพชะนิกร พรวิสา ทาระคำ อภิญญา ไกรสำโรง และจริยา ทรัพย์เรือง**
การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ
Logistics Management and Online Distribution Snakeskin Gourami's Products of Local Enterprise Samut Prakan Province

378 **พรรณราย แสงวิเชียร นันทวุฒิ ครุธา มรกต กำแพงเพชร และแววมยุรา คำสุข**
เครือข่ายกวานซีของผู้ประกอบการไทย-จีน ยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ
Guanxi of Thai-Chinese Entrepreneurs Influencing to a Success for Business

393 **มาริสสา อินทรเกิด จันทนา แสนสุข และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ**
ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Structural Relationship Model of Talented Management Effecting on Organizational Performance In The Stock Exchange of Thailand

สารบัญ / Contents

บทความวิชาการ

409 **วิกานดา ใหม่เฟย**
โอกาสของผู้ประกอบการไทยในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่
Opportunity for Thai Entrepreneurs in The Super-Aged Society

424 **Passarin Phalitnonkiat Alisara Wongsuttilert and Siwaporn Kunnapapdeelert**
Trends of Thailand Healthcare Services System

บทวิจารย์หนังสือ (Book Review)

439 **รุ่งฤดี รัตนวิไล**
เศรษฐศาสตร์จุลภาพ

คำนำ

วารสารธุรกิจปริทัศน์ เป็นวารสารวิชาการที่จัดทำขึ้นโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้คณาจารย์ นักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ด้านบริหารธุรกิจได้นำเสนอผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ นับถึงปัจจุบันได้เผยแพร่มาเป็นปีที่ 13 แล้ว และได้พัฒนาเป็นวารสารออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบส่งผลให้การเผยแพร่เนื้อหาของบทความมีความกว้างขวางในวงการวิชาการมากยิ่งขึ้น ด้านคุณภาพของวารสารนั้น วารสารธุรกิจปริทัศน์ได้รับการประเมินคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (THAI JOURNAL CIATATION INDEX CENTER: TCI) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 1 ซึ่งนับเป็นการประเมินรับรองคุณภาพที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป คุณภาพของวารสารนี้เกิดจากเนื้อหาบทความที่มีคุณค่าจากนักวิชาการและนักวิจัย โดยผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางวิชาการ ส่งผลให้ทุก ๆ บทความที่นำมาเผยแพร่มีความถูกต้องสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

ในนามคณะบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณกองบรรณาธิการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำวารสารธุรกิจปริทัศน์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเทกำลังกาย กำลังใจ และกำลังสติปัญญาในการจัดทำวารสารฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้เขียนบทความทุกท่าน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกสถาบันที่ได้ประเมินคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะที่ทรงคุณค่า เพื่อประโยชน์และการพัฒนาวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยา ยอดนิล
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

การพัฒนารถไฟรางคู่และรถไฟความเร็วสูงของประเทศไทย

The development of double-track railway and high-speed trains in Thailand

รพี อุดมทรัพย์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

18/18 ถนนเทพรัตน ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

Rapee Udomsub

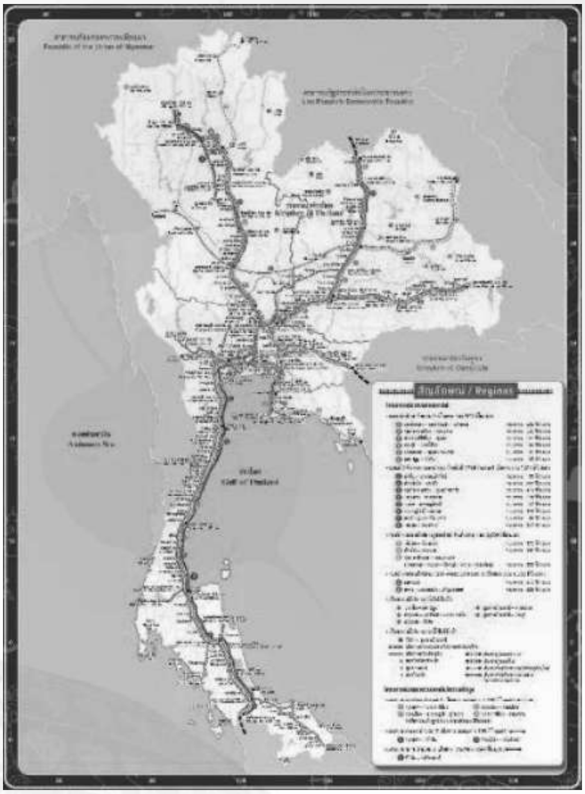
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University

18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakan, 10540

Email : rapee.u@gmail.com

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สำรวจและก่อสร้างเส้นทางรถไฟ พระองค์ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการคมนาคมโดยเส้นทางรถไฟ เพราะการคมนาคมในยุคนั้นใช้แต่ทางเกวียนและแม่น้ำลำคลองไม่เพียงพอต่อการบำรุงรักษาพระราชอาณาจักร ในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2439 พระองค์ได้เสด็จฯ ทรงเปิดการเดินรถไฟสายแรกของไทยเส้นทาง กรุงเทพฯ-สถานีบ้านภาชี(อยุธยา) ระยะทางการเดินรถทั้งสิ้น 71 กิโลเมตร การก่อสร้างเส้นทางรถไฟสายนี้ได้เลือกใช้ขนาดความกว้างรางที่ 1.435 เมตร กรมรถไฟในยุคนั้นได้ขยายการก่อสร้างเส้นทางรถไฟออกไปอีกหลายเส้นทาง เส้นทางรถไฟที่ได้ก่อสร้างมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การดำเนินการปกครอง และการป้องกันประเทศในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่ทางรถไฟเข้าถึง หลังปี พ.ศ. 2463 มีแรงกดดันจากประเทศอังกฤษที่มีการแผ่อิทธิพลเข้ามาในคาบสมุทรมาลายู อังกฤษต้องการเชื่อมเส้นทางรถไฟจากประเทศอินเดียที่มีความกว้างของราง 1 เมตร จากแรงกดดันของประเทศอังกฤษในอดีตส่งผลให้ปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีขนาดความกว้างของรางรถไฟทั่วประเทศไทยอยู่ที่ 1 เมตร มีความยาวของเส้นทางรถไฟทุกเส้นทางรวมกันอยู่ที่ประมาณ 4,100 กิโลเมตร เส้นทางรถไฟผ่านพื้นที่ 46 จังหวัด มีจุดศูนย์กลางของเส้นทางรถไฟอยู่ที่กรุงเทพฯ เป็นการยากที่ประเทศไทยจะทำการพัฒนารถไฟความเร็วสูงบนระบบรางเดิมที่มีอยู่ สาเหตุเพราะรถไฟความเร็วสูงจำเป็นต้องใช้รางที่มีความกว้าง 1.435 เมตร เพื่อให้ขบวนรถมีความเสถียรจากการทำความเร็วที่เพิ่มสูงขึ้น การก่อสร้างรถไฟความเร็วสูงของไทยจำเป็นต้องสร้างรางรถไฟแยกออกมาจากรางรถไฟเดิมสร้างเป็นเส้นทางรถไฟใหม่ทั้งหมด การที่จะ

ปรับเปลี่ยนจากรางขนาดความกว้าง 1 เมตรมาเป็นรางขนาดความกว้าง 1.435 เมตร พร้อมทั้งปรับให้เป็นรางระบบไฟฟ้า จะต้องใช้งบประมาณที่สูงมากกว่า 300 ล้านบาทต่อกิโลเมตร (อาทิตย์ อินธาระ และคณะ, 2560)

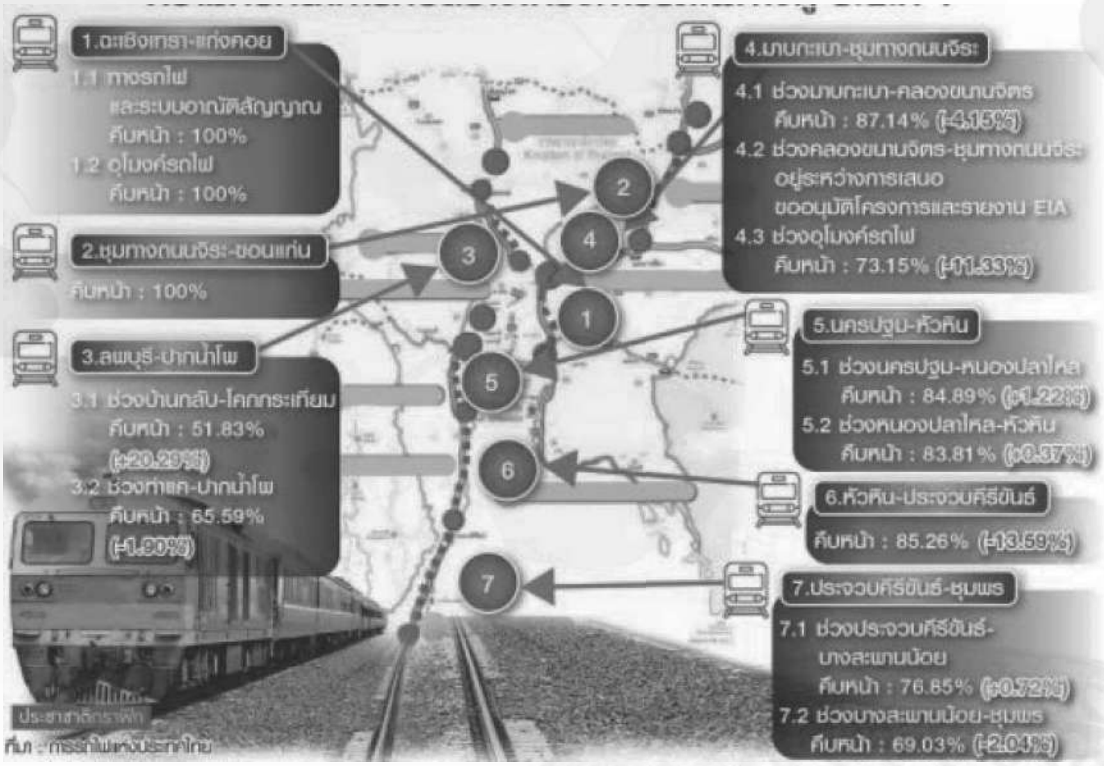


รูปที่ 1 เส้นทางรถไฟสายเหนือ ใต้ ตะวันออกเฉียงเหนือ ตะวันออก และสายแม่กลอง

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย (2564)

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีของไทยได้มีการผลักดันโครงการรถไฟรางคู่ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 ในระยะแรกของโครงการได้กำหนดการปรับปรุงเส้นทางรถไฟรางคู่ใน 7 เส้นทาง ปัจจุบันปรับปรุงแล้วเสร็จ 2 เส้นทางคือ เส้นทางที่ 1 ช่วงฉะเชิงเทรา-ชุมทางแก่งคอย ระยะทาง 106 กิโลเมตร เส้นทางที่ 2 ชุมทางจิระ (นครราชสีมา)-ขอนแก่น ระยะทาง 187 กิโลเมตร ส่วน 5 เส้นทางที่เหลือยังอยู่ระหว่างการปรับปรุงก่อสร้างคือ เส้นทางที่ 3 ช่วงลพบุรี-ปากน้ำโพ เส้นทางที่ 4 ช่วงมาบกะเบา(สระบุรี)-ชุมทางจิระ(นครราชสีมา) เส้นทางที่ 5 ช่วงนครปฐม-หัวหิน เส้นทางที่ 6 ช่วงหัวหิน-ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางที่ 7 ช่วงประจวบคีรีขันธ์-ชุมพร ระบบรถไฟรางคู่ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยเชื่อมต่อการเดินทาง การขนส่งสินค้าในแต่ละพื้นที่ของประเทศเข้า

ด้วยกัน ช่วยดึงดูดการลงทุนจากภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมให้เข้ามาในพื้นที่ เพราะการเดินทางและการขนส่งสินค้าจะมีความรวดเร็วที่เพิ่มขึ้น มาจากการที่ขบวนรถไฟจะไม่ต้องหยุดรอการสวนทางที่สถานีรถไฟเหมือนดังที่ผ่านมาในระบบรางเดี่ยว



รูปที่ 2 ความคืบหน้าการก่อสร้างโครงการรถไฟรางคู่ ระยะที่ 1

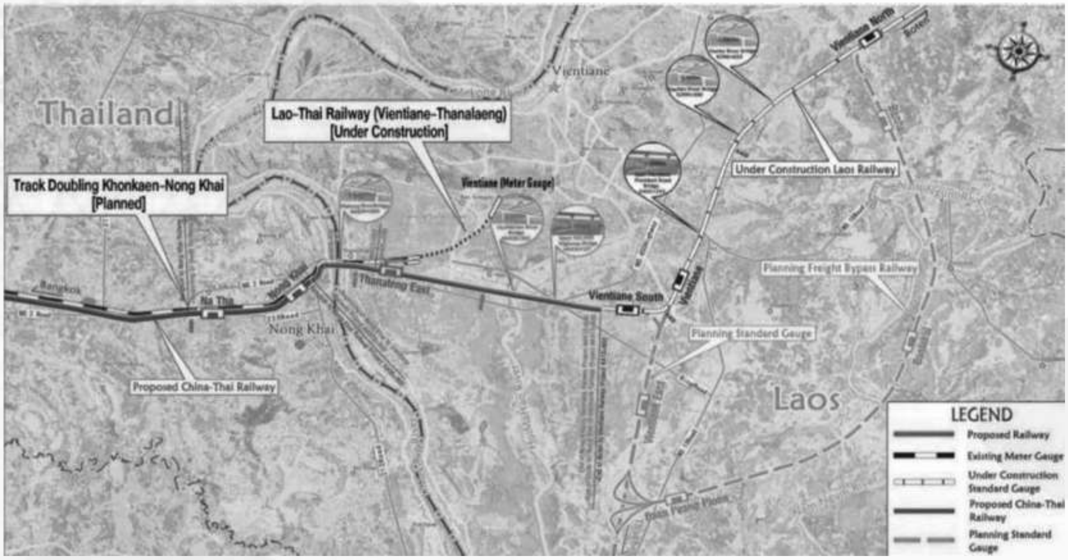
ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย (2564)

ประเทศจีนโดยประธานาธิบดีสีจิ้นผิงได้ประกาศรื้อฟื้นเส้นทางสายไหมในอดีตมาต่อยอดและพัฒนาเป็น “เส้นทางสายไหมใหม่” ตั้งแต่ปี 2556 แบ่งเป็นเส้นทางสายไหมทางบก (One Belt) และทางทะเล (One Road) เส้นทางสายไหมพาดผ่าน 6 ภูมิภาค ได้แก่ เอเชียตะวันออก เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียกลาง เอเชียใต้ แอฟริกาเหนือ และยุโรป ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประเทศจีนมีโครงการรถไฟความเร็วสูงจากนครคุนหมิงมายังเวียงจันทร์ประเทศลาวเพื่อเชื่อมกับเส้นทางรถไฟของไทยที่จังหวัดหนองคายมายังกรุงเทพฯ และลงไปที่สิงคโปร์ ประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปิดให้บริการเส้นทางรถไฟความเร็วสูงสายคุนหมิง-เวียงจันทร์ เส้นทางรถไฟความเร็วสูงจากประเทศจีนจะเชื่อมต่อกับประเทศลาวที่บ่อเต็นมาที่เวียงจันทร์ การเปิดให้บริการรถไฟสายจีนลาวจะส่งต่อการเดินทางของผู้โดยสารและการขนส่งสินค้า คาดว่าจะมี

ผู้ประกอบการจีนจะเข้ามาลงทุนในไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้การนำเข้า-ส่งออก ของ ไทย ลาว และจีน ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โครงการรถไฟความเร็วสูงของจีนมาที่ลาวใช้รางที่มีความกว้าง 1.435 เมตร

รูปที่ 3 เส้นทางรถไฟสายความเร็วสูงในประเทศลาว บ่อเต็น-เวียงจันทร์

ที่มา: จดหมายข่าว กลจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



รูปที่ 4 เส้นทางรถไฟ หนองคาย-ท่านาแร้ง(สปป.ลาว)

ที่มา: จดหมายข่าว กลจ. ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2560-2565) ไทยได้ดำเนินโครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีน ระยะที่ 1 ช่วงกรุงเทพ-นครราชสีมา ความกว้างของราง 1.453 เมตร คาดว่าสามารถเปิดให้บริการได้ในปี 2569 และมีโครงการปรับปรุงรางแบบเดิมที่ความกว้างราง 1 เมตรให้เป็นระบบรางคู่ ในปัจจุบันมีการเดินทางและการขนส่งสินค้าระหว่างไทยและลาวทางรถไฟรางมีความกว้างที่ 1 เมตร เส้นทาง หนองคาย-ท่านาแร้ง(สปป.ลาว) ผ่านสะพานมิตรภาพแห่งที่ 1 และทางประเทศลาวได้มีโครงการก่อสร้างทางรถไฟ นาแร้ง-เวียงจันทร์ มีความคืบหน้าในการก่อสร้างประมาณร้อยละ 70% แต่สถานีเวียงจันทร์ภายใต้โครงการก่อสร้างนี้ตั้งอยู่คนละพื้นที่กับสถานีโครงการรถไฟความเร็วสูงจีน-ลาว ทำให้เกิด Missing Link ของการเชื่อมต่อการขนส่งสินค้าและการเดินทางระหว่าง จีน ลาว และไทย การดำเนินการระยะต่อไป ทั้งสามประเทศจะต้องมีการจัดทำความตกลงว่าด้วยการเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟระหว่าง หนองคาย-เวียงจันทร์ ในระยะเร่งด่วนไทยได้เตรียมความพร้อมรองรับการเปิดให้บริการรถไฟ จีน-ลาว ในเดือนธันวาคม 2564 นี้ ดังนี้ เพิ่มปริมาณและความถี่การเดินรถไฟและรถบรรทุก โดยต้องคำนึงถึงความสามารถในการรองรับน้ำหนักของสะพานมิตรภาพแห่งที่ 1 ปรับปรุงกฎหมาย ระเบียบ และการอนุมัติเพื่อรองรับการปฏิบัติการการขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบ ปรับปรุงและก่อสร้างอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าเมืองบริเวณสะพานมิตรภาพแห่งที่ 1 พัฒนาพื้นที่บริเวณหนองสองห้องให้เป็นพื้นที่จุดพักคอยรถบรรทุก พิจารณาพัฒนาพื้นที่บริเวณนาทาเป็นศูนย์เปลี่ยนถ่ายสินค้ารองรับโครงการรถไฟความเร็วสูงและรถไฟรางคู่ ในระยะถัดไปต้องมีการพิจารณาแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเชื่อมโยงรถไฟของประเทศลาวที่มีขนาดความกว้างราง 1.435 เมตรเป็นรางขนาด 1 เมตร ซึ่งเป็นระบบรางหลักของประเทศไทย

บรรณานุกรม

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2564, 25 พฤษภาคม). *รีวิว 5 ปี รถไฟทางคู่ เฟสแรก ขยับไทม์ไลน์เปิดใช้ตุลาคม 2566.* https://www.prachachat.net/property/news-673973

สถาบันพระปกเกล้า (2562, 1 ตุลาคม). โครงการพัฒนาเส้นทางรถไฟรางคู่ : ศักยภาพ และโอกาสทางด้านเศรษฐกิจ สังคม กรณีศึกษาพื้นอำเภอเมืองจังหวัดมหาสารคาม. https://kpi.ac.th/knowledge/research/data/360?page=7

สุมาลี สุขดานนท์. (2562, มิถุนายน). ผลกระทบและแนวโน้มการพัฒนาเส้นทางสายไหมใหม่ในศตวรรษที่ 21. http://www.cuti.chula.ac.th/triresearch/saimai21/saimai21.html

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564). การเตรียมความพร้อมรองรับการเปิดให้บริการเส้นทางรถไฟสายสาธารณรัฐประชาชนจีนและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. จดหมายข่าว : NEWSLETTER กองยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน-ธันวาคม. https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11981

อาทิตย์ อินธาระ และคณะ (2560). *พัฒนาการของรถไฟไทยกับการพัฒนารถไฟความเร็วสูงในอนาคต. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 12 (ฉบับพิเศษ) เดือนกุมภาพันธ์,* 151-167. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/yru_human/article/view/133826/100254

ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Relationship between Total Quality Management Principles, Basic Quality of Working Life and Work Performance Efficiency

อภิวรรตน์ กรมเมือง
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
1 ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพ 10520
Apiwat Krommuang
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
1 Chalongkrung, Ladkrabang, Bangkok 10520
Email : apiwatkrom@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานในประเทศไทย เนื่องจากหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมีส่วนสำคัญต่อการทำให้องค์กรธุรกิจเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมให้องค์กรเกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องได้ โดยใช้การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาตามหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กำหนดให้คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานเป็นตัวแปรคั่นกลางและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา จากนั้นเก็บข้อมูลจากพนักงานประจำที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมและได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000 ในประเทศไทยจำนวน 391 ราย จากองค์กรทั้งหมด 32 องค์กร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ผลการศึกษาพบว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่มีอิทธิผลเชิงบวกทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผ่านคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน

คำสำคัญ : หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โมเดลสมการโครงสร้าง

24 มิถุนายน 2562/ 30 กรกฎาคม 2562/ 8 เมษายน 2563
24 June 2019/ 30 July 2019/ 8 April 2020

Abstract

This study has an objective to examine which total quality management principles and basic quality of working life affected employee's work performance efficiency of Thai employee and dynamics of the relationship between them. Total quality management principles could help a business organization thrive in an increasingly business competitive and stimulate the generation of continuous Organizational improvement. Based on a comprehensive literature review, this study identified total quality management that encouraged basic quality of working life and improved employee working performance. The variables of basic quality of working life were intervening latent variables in the relationship. The sample group was comprised of 391 full-time employees from a total of 32 industrial companies of which has been ISO 9000 certified. Structural equation modeling (SEM) was used to analyse results. Results showed that total quality management principles had not a direct effected on the employee's work performance efficiency but had an indirect positive effected on the employee's work performance efficiency through significant development of basic quality of working life.

Keywords : Total quality management, Basic quality of working life, Work performance efficiency, Structural equation modeling

บทนำ

การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรต้องมีศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีการปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และพยายามลดระยะเวลาตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าให้สั้นลง ซึ่งต้องพยายามบริหารกิจกรรมดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพภายใต้ต้นทุนและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Kannan and Tan, 2004) การบริหารคุณภาพ (Quality Management) เป็นหลักการบริหารจัดการที่ทำให้หลายองค์กรธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Sidin & Wafa, 2014: 52-59) และถือเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กร ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การบริหารคุณภาพ ได้รับความนิยมและเข้ามามีบทบาทต่อองค์กร นอกจากนี้หลักการดังกล่าวยังเป็นหลักการที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดจากภายในและภายนอกองค์กร ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (Deming, 1986)

การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) ได้ถูกพัฒนาและประยุกต์ใช้ในองค์กรอุตสาหกรรมจำนวนมาก (Sabet, et.al., 2014: 215-255) และได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ

ในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัย เพราะคุณภาพถือเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดโลก (Crosby, 1996) นอกจากนี้การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นการจัดการด้านคุณภาพโดยรวมในทุกแง่มุมของธุรกิจ ตั้งแต่คุณภาพขององค์กร คุณภาพของคู่ค้า ตลอดจนคุณภาพของลูกค้า เนื่องจากการที่จะทำให้ลูกค้าภายนอกได้รับการตอบสนองความต้องการจนกระทั่งเกิดความพึงพอใจนั้น ต้องเริ่มต้นจากความร่วมมือจากบุคลากรภายในองค์กรทุกๆหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วม (Al-Damen, 2017: 192-202) เช่น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ฝ่ายการตลาดที่มีหน้าที่ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าโดยตรงอาจจะเป็นผู้รับฟังความต้องการของลูกค้าแต่ยังไม่มีความรู้ทางด้านเทคนิคและความเป็นไปได้ทางด้านกระบวนการผลิตของสินค้ามากเท่าฝ่ายวิจัยและพัฒนา รวมถึงฝ่ายผลิต นอกจากนี้อาจจะไม่มีข้อมูลในเรื่องของความเป็นไปได้ในการจัดหาวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนต่างๆในการประกอบเป็นสินค้าหรือบริการได้ดีเท่ากับฝ่ายจัดซื้อที่เป็นผู้มีข้อมูลและติดต่อกับซัพพลายเออร์โดยตรง ดังนั้น การนำหลักการบริหารคุณภาพมาใช้ในองค์กรจึงก่อให้เกิดการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรหรือที่มักถูกเรียกว่า ลูกค้าภายใน (Internal Customer) ให้มีคุณภาพและสามารถทำงานร่วมกันหรือทำงานแบบ Cross Functional ได้อย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่การผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตั้งแต่กระบวนการออกแบบให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าภายนอก (External Customer) และการผลิตสินค้าหรือบริการได้ตามที่ออกแบบไว้ในตอนต้น ตลอดจนเกิดระบบการทำงานที่ส่งเสริมการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Crosby, 1996) (Oluwafemi, 2009: 12-22)

จากความสำคัญของ Total Quality Management ที่กล่าวมาข้างต้นพบว่าบุคลากรภายในองค์กรเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญต่อการสร้างคุณภาพ ทั้งคุณภาพของงานที่ตนเองรับผิดชอบรวมถึงคุณภาพของงานที่ต้องปฏิบัติร่วมกับบุคคลอื่นทั่วทั้งองค์กร ดังนั้นหากองค์กรสามารถพัฒนาคุณภาพของบุคลากรภายในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อคุณภาพของงานและองค์กรเป็นลำดับถัดมา (Rawan & Zu, 2015: 80-90) ซึ่งปัจจุบันคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานถือเป็นจุดเริ่มต้นและมีความสำคัญต่อคุณภาพการดำเนินงานของพนักงานและผลการดำเนินงานขององค์กร เนื่องจากประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานไม่ได้เกิดขึ้นจากการนำเครื่องมือหรือระบบใหม่ๆมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องทำให้พนักงานพร้อมและยินดีในการปฏิบัติตามระบบอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานต้องเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการปฏิบัติตามระบบงานใหม่ที่อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติงานบางอย่างที่เคยทำอยู่หรืออาจจะต้องปฏิบัติงานร่วมกับคนใหม่ๆที่ไม่เคยร่วมงานด้วยมากขึ้น โดยประโยชน์ดังกล่าวอาจจะอยู่ในรูปผลตอบแทนในลักษณะต่างๆ หรือการทำให้สภาพแวดล้อมการทำงานเอื้ออำนวยในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งหลักการคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic Quality of Work Life) เป็นหลักการสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่จะทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานในองค์กรอย่างมีความสุขและยอมรับต่อการปฏิบัติตามระบบการทำงานใหม่ๆที่องค์กรนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างมีระสิทธิภาพ (Amar and Zain, 2001: 72-79) หรืออาจกล่าวได้ว่า การจะนำเครื่องมือต่างๆมาใช้ในองค์กรนั้น เครื่องมือดังกล่าวต้องสามารถทำให้คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นก่อนจึงจะส่งผลไปสู่การทำให้พนักงานขององค์กรมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

ที่ดีขึ้นได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการโครงสร้าง Structeral Equation Model (SEM) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency : WP) ของพนักงาน โดยผลที่เกิดขึ้นจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักอุตสาหกรรมหรือผู้ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพในอุตสาหกรรมสามารถเข้าใจถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆในบริบทขององค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อวิเคราะห์หาสมการโครงสร้างอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management: TQM Concept)

หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เป็นปรัชญาในการบูรณาการเพื่อการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าและบริการทั้งหมด โดยสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลักคือ ลูกค้าภายนอกที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิต ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่สำคัญตามหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร คือลูกค้าภายในที่หมายถึงพนักงานทุกคนภายในองค์กร โดยการมีคุณภาพตามหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรนั้นจะเริ่มต้นจากการให้ลูกค้าภายในองค์กรมีคุณภาพก่อนจึงจะสามารถผลิตสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าภายนอกได้อย่างมีคุณภาพ ยิ่งไปกว่านั้นประโยชน์ที่องค์กรส่วนใหญ่จะได้รับจากการประยุกต์ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรประกอบไปด้วยประโยชน์ใน 5 ด้านดังนี้ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2545)

1.1 ช่วยให้ผู้บริหารและองค์กรสามารถรับรู้ปัญหาของลูกค้า และความต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการตรงกับความต้องการตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.2 ให้ความสำคัญกับระบบที่เรียบง่ายและผลลัพธ์ที่ลดความสูญเสียและความสูญเปล่าในการดำเนินงาน และการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 พัฒนาระบบ ขั้นตอน และการจัดเก็บข้อมูลการทำงาน ให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ แก้ไขง่ายไม่เสียเวลากับงานที่ไม่เพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ

1.4 พนักงานมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหา และการสร้างรายได้ของธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน

1.5 มุ่งพัฒนาการดำเนินงานขององค์กร ให้มีคุณภาพสูงสุดในทุกมิติ

นอกจากนี้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นแนวทางในการทำงานที่พนักงานทุกคนต้องมีจิตสำนึกของคุณภาพ และร่วมมือกันปรับปรุงการทำงานให้เกิดคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า และเป็นระบบบริหารเชิงคุณภาพโดยรวม การจัดระบบและวินัยในการทำงาน เพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหาย มุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงานในทุกขั้นตอน เพื่อการก้าวไปสู่ความเป็นเลิศในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหารองค์กร การบริหารการผลิตการบริหารการตลาดและการขาย การบริหารทรัพยากรบุคคล ตลอดจนการบริหารการเงิน ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรได้ทั้งหมด 8 ด้าน คือ (1) MC = Management Commitment (ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร) (2) EI = Employee Involvement (การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร) (3) PM = Process Management (กระบวนการบริหารจัดการ) (4) TE = Teamwork (การทำงานเป็นทีม) (5) CF = Customer Focus (การมุ่งเน้นที่ลูกค้า) (6) SP = Strategic Planning (การวางแผนเชิงกลยุทธ์) (7) CI = Continuous Improvement (การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง) (8) HR = Human Resource Management (การบริหารบุคลากร) (Feigenbaum, 1961) (Prajogo, 2006: 1101-1122) (Almansour, 2012:161-166) (Gherbal et. al., 2012: 80-89)

2. แนวคิดคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life: QWL Concept)

ปัจจุบันประชาชนทุกระดับในประเทศไทยให้ความสนใจกับคุณภาพในการดำรงชีวิตมากขึ้น ซึ่งการทำงานเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่ในอดีตเป็นสิ่งที่สวนทางกันคือ เป็นกิจกรรมที่มักทำให้คุณภาพการดำรงชีวิตไม่ดีเนื่องจากการทำงานหนัก หรือการไม่มีเวลาให้กับครอบครัวหรือการใช้เวลากับความสนใจในด้านอื่นอย่างเพียงพอ ดังนั้นหลายคนจึงพยายามหางานที่จะทำให้มีผลตอบแทนทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินตามที่คาดหวังพร้อมๆกับการมีคุณภาพในการดำรงชีวิตที่ดีด้วย หรือในหลายกรณีพบว่าพนักงานบางกลุ่มยอมทำงานที่ได้รับผลตอบแทนที่น้อยกว่าแต่มีเวลาหรือมีคุณภาพในการดำรงชีวิตที่มากกว่า จากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้หลายองค์กรต้องปรับตัวให้การปฏิบัติงานภายในองค์กรโดยมุ่งเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรแล้วยังต้องพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานภายในองค์กรให้มีคุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) ด้วยเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุข อีกทั้งยังช่วยในการดึงดูดให้คนที่มีความสามารถอยากเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร และช่วยรักษาพนักงานที่มีประสบการณ์และความสามารถให้อยู่กับองค์กรไว้ได้ (Gunawan & Amalia, 2015:349-353) (Teryima et al., 2016: 268-281)

แนวความคิดของ คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งหมายถึงการที่คนต้องได้รับการตอบสนองทางด้าน Physiological Needs และด้าน Safety Needs (Maslow, 1970) ก่อนเป็นอันดับแรกจึงจะสามารถทำในสิ่งต่างๆได้และมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้นตามมา ซึ่งต่อมาได้มีนักวิชาการหลายคนพยายามให้คำนิยามของ คุณภาพชีวิตการทำงานที่คล้ายคลึงกัน เช่น

Walton, 1973 กล่าวว่า คุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นลักษณะของการทำงานที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 2 ส่วนหลักคือความต้องการส่วนตัวและความต้องการทางสังคม โดยที่คุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดีมีอิทธิพลต่อการทำงานโดยทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อทั้งตนเอง ความรู้สึกที่ดีต่องานและความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมสุขภาพจิตและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดปัญหาการขาดงาน ลาออกจากงานลดอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการทำงาน ทำให้ได้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ

Bluestone (1977) ได้ให้ความหมายของคุณภาพชีวิตในการทำงานหมายถึง การสร้างสรรค์บรรยากาศที่จะทำให้ผู้ใช้แรงงานได้รับความพึงพอใจในการทำงานให้สูงขึ้น โดยผ่านการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจและแก้ไขปัญหาสำหรับองค์การ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชีวิตการทำงานของพวกเขา นั่นคือได้หมายความรวมถึงการปรับปรุงการบริหารเกี่ยวกับทรัพยากรมนุษย์ โดยการเปิดโอกาสใหม่ ๆ ให้สมาชิกในองค์การในทุกระดับได้นำเอาสติปัญญา ความเชี่ยวชาญ ทักษะและความสามารถอื่น ๆ มาใช้ในการทำงานในองค์การย่อม ทำให้สมาชิกหรือกำลังแรงงานได้รับความพึงพอใจสูงขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติและพฤติกรรมภายในกลุ่มองค์การขึ้น เช่น การขาดงานลดลง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น การกวดขันเกี่ยวกับวินัยผ่อนคลายลง ความคับข้องใจลดลง เป็นต้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นในการศึกษาในส่วนของคุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน เนื่องจากเป็นความต้องการในขั้นต้นของพนักงานที่ต้องได้รับการตอบสนองและทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและองค์กรสามารถดำเนินการได้โดยง่าย ไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนหรือเปลี่ยนแปลงองค์กรมากนัก ดังนั้นจึงสามารถสรุปตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ คุณภาพชีวิตขั้นพื้นฐาน (Basic Quality of Work Life) ได้จำนวน 4 ด้าน คือ (1) JC = Job Security (ความปลอดภัยในการทำงาน) (2) SH = Safe and Healthy Working Conditions (สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพ) (3) FC = Adequate and Fair Compensation (ค่าตอบแทนที่เหมาะสม) (4) WL = Work and Total Life Space (ความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว) (Tabassum, et al., 2011; Gowrie, 2014; Teryima et al., 2016)

3. ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency: WP)

ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency) หมายถึง ผลการปฏิบัติงานที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ จากการใช้ทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรและเป็นการทำสิ่งที่ถูกต้อง (Raza, et. al., 2014: 561-571) หรือการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลโดยพนักงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรตั้งไว้ (Baldwin, 2008) ในปัจจุบันองค์กรส่วนมากตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติงานของพนักงาน การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงาน และการหาวิธีที่จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น ภารกิจของฝ่ายบริหารจึงเป็นการทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยทั่วไปการประเมินประสิทธิภาพการทำงานจะประเมินในเรื่องต่างๆใน 7 ด้าน

3.1 ปริมาณงาน (Quantity of Work) คือการกำหนดความมากน้อยเกี่ยวกับจำนวน เป็นมาตรฐานในการมอบหมายงานให้การทำงานแก่พนักงานเป็นรายบุคคล โดยมีตัวชี้วัดปริมาณงานที่ประสบผลสำเร็จ หรืออาจวัดผลสำเร็จเกี่ยวกับงานตรงเวลา ความมีประสิทธิผลในด้านต่างๆ การตรวจสอบผลงานเกี่ยวกับพนักงานซึ่งจะช่วยให้ผู้บังคับบัญชาทราบว่าเขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดีเพียงใด

3.2 คุณภาพงาน (Quality of Work) เป็นคุณภาพเกี่ยวกับผลงาน กล่าวคือ มีความถูกต้อง ความครบถ้วน ประณีต ทันเวลาและเป็นที่พึงพอใจจากผลงานที่สำเร็จจากผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.3 ความรู้เกี่ยวกับงาน (Job Knowledge) คือผู้ทำงานมีความรู้ ความเข้าใจชัดเจนในคู่มือวิธีปฏิบัติงาน รวมถึงการนำทักษะ และเทคนิคต่าง ๆ ที่จำเป็นมาประยุกต์ใช้กับงานเกี่ยวกับตนเองและงานที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

3.4 คุณภาพเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัว (Quality of Personal) คือพฤติกรรมเกี่ยวกับบุคคลที่แสดงออกทางบุคลิกภาพการแต่งกาย กิริยาท่าทาง การใช้วาจาที่เหมาะสม การให้ความช่วยเหลืองานสังคม และความซื่อสัตย์สุจริตในการทำงานทั้งต่อตนเอง ต่อเพื่อนร่วมงาน และต่อองค์กร

3.5 ความร่วมมือกับผู้อื่น (Cooperativeness) คือการที่ผู้ทำงานมีความสามารถและเต็มใจทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานให้ความช่วยเหลือระหว่างกัน มีความสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน มีความสามัคคีทั้งกับผู้บังคับบัญชาและลูกน้องเพื่อการมุ่งสู่เป้าหมายเดียวกัน

3.6 มีความน่าไว้วางใจ (Dependability) คือการที่ผู้ทำงานมีความน่าไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาและเกี่ยวกับองค์กร โดยมีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ ละเอียดถี่ถ้วน ความแม่นยำ ไว้ใจได้ในเรื่องเวลา และเรื่องอื่น ๆ

3.7 มีความคิดริเริ่ม (Creativity) คือการที่ผู้ทำงานมีความกระตือรือร้นในการใฝ่หาความรู้ทั้งในงานที่ทำอยู่ และงานอื่นที่เกี่ยวข้อง กล้าที่จะเริ่มต้นงานได้ด้วยตนเอง และไม่กลัวที่จะดำเนินการด้วยตนเองคนเดียว แก้ไขปัญหาด้วยเหตุและผล

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปร Work Performance efficiency ได้ทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) SU = Success (ความสำเร็จของงาน) (2) QA = Quality (คุณภาพของงาน) (3) RE = Responsibility (ความรับผิดชอบ) (4) JK = Job Knowledge / Skills (ความรู้ทักษะในงาน) (5) PR = Process (กระบวนการทำงาน) (Rothmann & Coetzer, 2003: 68-74)(Hakala, 2008)(Fatemeh, Kazemian, Damirchi, Kani, and Hafezian, M., 2014)

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นยังพบว่ามีงานวิจัยต่างๆที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อใช้ในการกำหนดโมเดลโครงสร้างตั้งต้น (Initial Structural Model) เช่น Ramzan, et. al., (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของค่าตอบแทนต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคธุรกิจธนาคารในประเทศปากีสถาน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลกระทบของการจ่ายค่าตอบแทนที่มีต่อประสิทธิภาพของพนักงาน และผลการศึกษาพบว่า ค่าตอบแทนมีผลกระทบเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของพนักงาน นอกจากนั้นผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ยังพบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ได้แก่ เงินเดือน รางวัลและค่าตอบแทนอื่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของพนักงาน

เช่นเดียวกัน และงานวิจัยของ Zahari & Zakuan (2016) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) กับประสิทธิภาพของพนักงาน ของพนักงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศมาเลเซีย โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) กับประสิทธิภาพของพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน สำหรับตัวแปรด้าน TQM ที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ภาวะผู้นำของผู้บริหารระดับสูง (Top Management Leadership) การมุ่งเน้นที่ลูกค้า (Customer Focus) การศึกษาและการฝึกอบรม (Education and Training) การวิเคราะห์ข้อมูล (Information Analysis) การมอบอำนาจในการตัดสินใจ (Employee Empowerment) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล (Human Resource and Development) นโยบายและกลยุทธ์การบริหารจัดการ (Management Policies and Strategies) เป็นต้น

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือพนักงานประจำระดับต้นและกลางที่ปฏิบัติงานในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรม โดยเป็นองค์กรที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000 เนื่องจากถือเป็นองค์กรที่มีการรับรองความรู้เกี่ยวกับหลักการบริหารคุณภาพ และพนักงานขององค์กรมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดต่างๆของระบบ จึงถือว่าเป็นผู้มีความรู้และความเข้าใจในหลักการสามารถตอบคำถามได้

โดยการวิจัยครั้งนี้สอบถามพนักงานจากองค์กรทั้งหมด 32 องค์กรที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตและได้รับรองมาตรฐานคุณภาพ ISO 9000 ที่กระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆของประเทศด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กรุงเทพ 10 องค์กร ภาคตะวันออก 10 องค์กร เนื่องจากมีเขตอุตสาหกรรมที่หนาแน่น และภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ภาคละ 4 องค์กร และทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) การวิจัยครั้งนี้สามารถเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 391 ชุด โดยกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคำนวณจากเงื่อนไขการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis: SEM) ที่ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่าง 20 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัวแปร (Hair *et al.*, 2010) และเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ต้องมีผู้ตอบ 5-10 คนต่อพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า 1 ตัวแปร

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวัด

จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำนวน 1 ตัวแปร คือ หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) หรือ TQM ตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) จำนวน 1 ตัว คือ คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic-Order QWL) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน 1 ตัว คือ ประสิทธิภาพการทำงาน (Work

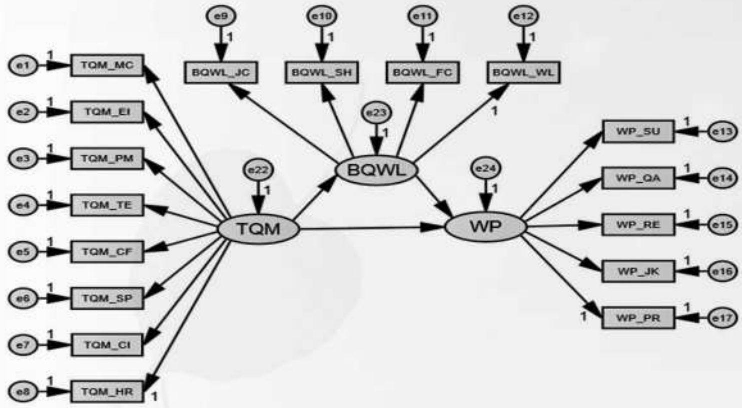
Performance efficiency) และสามารถจัดให้อยู่ในรูปแบบ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) และตัวแปรสังเกต (Observed Variable) ได้ดังแสดงในตารางที่ 1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรสำหรับโมเดลตั้งต้น (Initial Model)

ตัวแปรแฝง (Latent variable)	ตัวแปรสังเกต (Observed variable)
หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) : TQM	(1) MC = Management Commitment (ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร)
	(2) EI = Employee Involvement (การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร)
	(3) PM = Process Management (กระบวนการบริหารจัดการ)
	(4) TE = Teamwork (การทำงานเป็นทีม)
	(5) CF = Customer Focus (การมุ่งเน้นที่ลูกค้า)
	(6) SP = Strategic Planning (การวางแผนเชิงกลยุทธ์)
	(7) CI = Continuous Improvement (การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง)
	(8) HR = Human Resource Management (การบริหารบุคลากร)
คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic-Order QWL) : BQWL	(1) JC = Job Security (ความปลอดภัยในการทำงาน)
	(2) SH = Safe and Healthy Working Conditions (สภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพ)
	(3) FC = Adequate and Fair Compensation (ค่าตอบแทนที่เหมาะสม)
	(4) WL = Work and Total Life Space (ความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว)
ประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency) : WP	(1) SU = Success (ความสำเร็จของงาน)
	(2) QA = Quality (คุณภาพของงาน)
	(3) RE = Responsibility (ความรับผิดชอบ)
	(4) JK = Job Knowledge / Skills (ความรู้ทักษะในงาน)
	(5) PR = Process (กระบวนการทำงาน)

กรอบแนวคิด

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) สามารถสรุปกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาโดยแสดงดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management): TQM มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic-Order QWL): BQWL

สมมติฐานที่ 2 หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) : TQM มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency) : WP

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic-Order QWL): BQWL มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency): WP

ผลการวิจัย

1. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

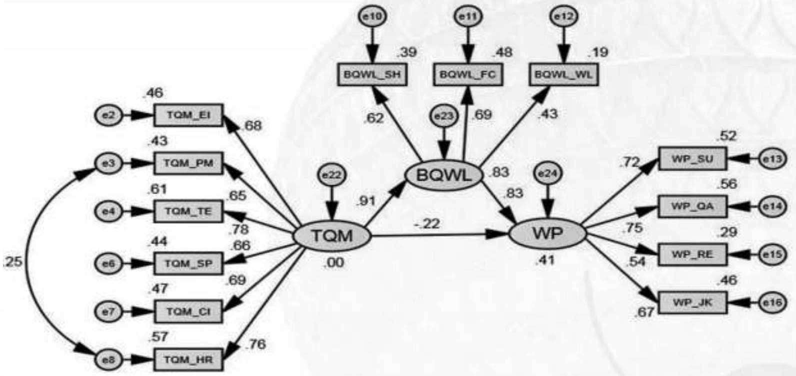
เริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ตามแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตแต่ละตัวสามารถใช้ในการวัดตัวแปรแฝงได้ตามกรอบแนวคิดของการศึกษาได้ จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งหมดด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model: SEM) ตามสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรม AMOS ที่เริ่มต้นจากการกำหนดแผนผังโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ พร้อมทั้งระบุเส้นทางระหว่างตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม จากนั้นทำการวิเคราะห์ผลของข้อมูลที่ได้จากการสำรวจตามโมเดลตั้งต้น และพิจารณาค่าทางสถิติว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกับโมเดลตั้งต้นที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมหรือไม่ โดยผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจะพิจารณาจากค่าทางสถิติต่างๆดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้ (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 2 เกณฑ์ค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดล

ดัชนี (Goodness of Fit)	เกณฑ์การพิจารณา (Recommended Value)	ผลการพิจารณา (Structural Model Result)
χ^2 test statistics/df	≤ 3.00[a]	1.120 (P=0.310)
GFI	≥0.90 [a]	0.978
AGFI	≥0.90 [a]	0.960
CFI	≥0.90 [a]	0.998
NFI	≥0.90 [a]	0.981
RMSEA	≤ 0.08 [a]	0.021

ที่มา: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 647

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลที่ได้จากจากการทบทวนวรรณกรรมและโมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า Chi-square = 1.120 ค่าดัชนี GFI = 0.978 ,AGFI = 0.960, CFI = 0.998, NFI = 0.981 และ RMSEA = 0.021 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลที่ได้จากการสำรวจข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่างๆตามภาพที่ 2 และตารางที่ 3 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร และคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างภายหลังจากการปรับปรุงโมเดล (Fit Model)

ตัวแปร	Estimate		Standard Error	Critical Ratio	P-Value
	สัมประสิทธิ์อิทธิพล	สัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน			
BQWL<---TQM	.812	.913	.102	7.978	***
WP<---TQM	-.143	-.217	.233	-.614	.539
WP<---BQWL	.617	.833	.285	2.167	.030
TQM_HR<---TQM	1.000	.758			
TQM_CI<---TQM	.841	.689	.061	13.753	***
TQM_SP<---TQM	.861	.664	.065	13.242	***
TQM_TE<---TQM	.951	.780	.061	15.660	***
TQM_PM<---TQM	.836	.652	.072	11.661	***
TQM_EI<---TQM	.963	.677	.071	13.502	***
WP_SU <---WP	1.249	.719	.108	11.572	***
WP_QA<---WP	1.083	.748	.092	11.821	***
WP_RE <---WP	.706	.539	.076	9.250	***
WP_JK<---WP	1.000	.675			
BQWL_SH<---BQWL	.887	.621	.117	7.592	***
BQWL_FC<---BQWL	1.115	.693	.141	7.914	***
BQWL_WL<---BQWL	1.000	.433			

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model analysis) ดังแสดงในภาพที่ 3 พบว่า หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management) : TQM มีอิทธิพลทางบวกโดยตรง (Positively Direct Affect) ต่อคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน (Basic-Order QWL) : BQWL โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficient: β) เท่ากับ 0.913 และ p value น้อยกว่า 0.001 ซึ่งหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานได้ 83% (R^2=0.83) และผลการศึกษายังพบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงาน (Work Performance efficiency) : WP โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.833 และ p value น้อยกว่า 0.05 ซึ่งคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานสามารถอธิบายความแปรปรวนประสิทธิภาพการทำงานได้ 41% (R^2=0.41) อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ไม่มีอิทธิผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ของสมการโครงสร้างได้ว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่มีอิทธิผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางอ้อมเท่ากับ 0.760 (คำนวนจากผลคูณของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของ TQM-->BQWL กับ BQWL-->WP) และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 Structural Modelling results

Hypotheses	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P-Value	Remarks
H_1	TQM --> BQWL	0.812	0.102	7.978	<0.001	Supported
H_2	TQM --> WP	-0.143	0.233	-0.614	0.539	Not supported
H_3	BQWL--> WP	0.617	0.285	2.167	0.03	Supported

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_2 ในขณะที่ หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นที่น้อยกว่า 0.001 ($p<0.001$) และคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน มีอิทธิพลโดยตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.030 ($p<0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 และ H_3 ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาพบว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน แต่มีอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรแฝงคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ซึ่งหมายถึงหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่สามารถทำให้การประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นได้โดยตรง แต่ส่งผลต่อการทำให้พนักงานปฏิบัติงานภายในองค์กรอย่างมีคุณภาพและมีความสุข จากนั้นจึงจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานขององค์กรดีขึ้น ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการที่องค์กรจะสามารถประยุกต์ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรให้ประสบความสำเร็จและทำให้พนักงานขององค์กรมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นได้นั้น การมุ่งเน้นเพียงแค่การให้พนักงานปฏิบัติตามหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรอย่างครบถ้วนนั้นไม่เพียงพอ หากแต่องค์กรต้องมีการดำเนินงานให้พนักงานขององค์กรมีคุณภาพชีวิตการทำงานในเรื่องพื้นฐานที่ดีขึ้นร่วมด้วยเนื่องจากเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของพนักงานทุกระดับ รวมถึงควรมีการติดตามผลของการประยุกต์ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรว่าสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตการปฏิบัติงานของพนักงานได้ดีขึ้นหรือไม่เพื่อนำไปสู่การมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น (Guimareas, 1996: 20-25) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ตามสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้นั้นจะพบว่า

ตัวแปรสังเกตของหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรในแต่ละด้าน ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในระดับเดียวกันทั้งหมด แต่ตัวแปรสังเกตที่มีอิทธิพลต่อการมีประสิทธิภาพของพนักงานนั้นต้องเป็นตัวแปรสังเกตที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้นก่อน และเมื่อพนักงานมีความพึงพอใจจากการมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นผลของการปฏิบัติงานจึงดีขึ้นตามมาด้วย เนื่องจากหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นเครื่องมือที่จะต้องอาศัยพนักงานขององค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรในแต่ละด้านที่ไม่เท่ากัน

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตในสมการโครงสร้างของหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน โดยผ่านตัวแปรแฝงคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานในรายตัวแปรนั้น พบว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรใน 6 ด้านคือ การมีส่วนร่วมของคนในองค์กร (EI) กระบวนการบริหารจัดการ (PM) การทำงานเป็นทีม (TE) การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (SP) การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (CI) การบริหารบุคลากร (HR) เป็นหลักการที่ทำให้คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานในเรื่องสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งเสริมสุขภาพของพนักงาน (SH) ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมมากขึ้น (FC) และเกิดความสมดุลในชีวิตการทำงานและครอบครัว (WL) และทำให้พนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นได้นั้นสามารถอธิบายได้ว่า

หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นเครื่องมือหรือระบบที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมที่จะนำองค์กรอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันในรูปแบบต่างๆได้ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทั้งภายนอกและภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลูกค้าภายในที่เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญของการปฏิบัติงานในองค์กรช่วยให้พนักงานภายในองค์กรมีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจนและเป็นไปในทางเดียวกัน จึงไม่ต้องเสียแรงไปกับการปฏิบัติงานที่ไม่เกิดประโยชน์หรือการแก้ไขงานจากการปฏิบัติงานที่ไม่ตรงวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almarshad (2015) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของพนักงานที่เกิดจากการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ พนักงานใช้แรงกับการปฏิบัติงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์น้อยลงจะส่งผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากผลการดำเนินงานขององค์กรที่ดีขึ้น (Almarshad, 2015: 141-158) (Prajogo, 2005: 1101-1122)

นอกจากนี้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรยังมีส่วนสำคัญในการทำให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีมาตรฐานเน้นการจัดการด้วยการสร้างกระบวนการทำงานที่พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามได้โดยง่ายและเป็นไปในรูปแบบเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้พนักงานสามารถเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็วลดความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานลง และใช้แรงในการผลิตงานที่มีคุณภาพเท่านั้นไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการซ่อมงานที่ไม่มีคุณภาพ มีเวลาในการพักอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngambi และ Nkemkiafu (2015) ที่กล่าวว่า หลักการหรือเครื่องมือใดก็ตามที่พนักงานเห็นถึงประโยชน์ว่าสามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น พนักงานก็จะยอมรับและปฏิบัติตามหลักการนั้นอย่างเต็มที่จึงส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นตามมา (Ngambi & Nkemkiafu, 2015: 69-85)

ยิ่งไปกว่านั้นหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นหลักการที่ให้ความสำคัญกับการบริหารบุคลากรขององค์กรตั้งแต่การกำหนดมาตรฐานของผู้ปฏิบัติงานในขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถสรรหาพนักงานที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับการทำงานแต่ละตำแหน่งได้อย่างชัดเจนมากขึ้น รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานในขั้นตอนที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการส่งเสริมให้พนักงานทุกระดับมีส่วนร่วมในการทำงานรวมถึงเสนอแนะปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นกับตัวพนักงานเอง เช่น สภาพของสถานที่การทำงานที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Konya และ Pavlovic (2016) ที่กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมหรือเครื่องมือต่างๆที่จะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และมีความปลอดภัยต่อสุขภาพและชีวิตของพนักงาน จะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Konya & Pavlovic, 2016: 119-138)

หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเป็นหลักการที่มุ่งเน้นในการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Damen (2017) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการทำงานเป็นทีมทำให้คุณภาพชีวิตของพนักงานในเรื่องของสังคมในการทำงานดีขึ้นเนื่องจากทำให้พนักงานมีความเข้าใจกระบวนการทำงานและปัญหาของซึ่งกันและกันมากขึ้น มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันมากขึ้น จึงมีความสุขในการทำงานกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น และเมื่อพนักงานมีความสุขในการทำงานจึงส่งผลต่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ โดยไม่ได้รู้สึกว่าเป็นสิ่งที่ต้องฝืนใจในการทำงานร่วมกันจึงสามารถสร้างผลงานออกมาได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีมผ่านกิจกรรมต่างๆที่ก่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่องหรือ กิจกรรมการปรับปรุงการทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกัน เช่น กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ (Quality Control Circle : QCC) หรือ โครงการปรับปรุงต่างๆ และพนักงานประสบความสำเร็จร่วมกันแล้วพนักงานจะเกิดความภาคภูมิใจร่วมกัน เหนี่ยวนำไปสู่การพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นไปได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zahari & Zakuan (2016) ที่กล่าวว่า แนวทางการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพของพนักงาน (Al-Damen, 2017: 192-202) (Karani & Bichanga, 2011: 59-76) (Zahari & Zakuan, 2016: 158-163)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลไกสำคัญของการนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้ให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้นบุคลากรหรือพนักงานทุกคนภายในองค์กรถือเป็นส่วนสำคัญที่ต้องเข้ามาขับเคลื่อนให้ระบบสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานในองค์กรไม่เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับและไม่ให้ความร่วมมือหรือไม่ปฏิบัติตามหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร หลักการดังกล่าวก็ไม่สามารถดำเนินการได้ ดังนั้นการที่จะทำให้พนักงานให้ความร่วมมือหรือเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการดังกล่าว พนักงานขององค์กรควรได้รับการตอบสนองความต้องการเพื่อให้มีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดีขึ้นในบางเรื่อง และเมื่อหลักการหรือเครื่องมือใดก็ตามที่พนักงานเห็นถึงประโยชน์ว่าสามารถทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น พนักงานก็จะยอมรับและปฏิบัติตามหลักการนั้นอย่างเต็มที่จึงส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้นตามมา (Ngambi & Nkemkiafu, 2015: 69-85) (Rai & Tripathi, 2015) ซึ่งเมื่อพิจารณาประเด็นด้านคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงาน พบว่าเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความ

ต้องการของมนุษย์กล่าวไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Almarshad (2015) ที่กล่าวว่า ความต้องการมีลักษณะเป็นลำดับขั้นและเมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นต่อไป (Almarshad, 2015: 141-158) (Jofreh, et. al., 2012) นอกจากนี้ในผลการศึกษายังพบว่าประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในเรื่องกระบวนการทำงานที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้ โดยหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐาน ไม่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานทางด้านกระบวนการทำงานเนื่องจากการวัดประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานว่าดีขึ้นหรือแย่ลงนั้นสามารถประเมินยากกว่าการวัดผลในรูปแบบผลสำเร็จของงานที่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มุ่งเน้นให้ใช้กระบวนการทำงานมาตรฐานในการปฏิบัติงานในแบบเดียวกันสำหรับขั้นตอนการทำงานที่เหมือนกันจึงอาจจะต้องมีพนักงานบางคนต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของตนเองให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดขึ้นใหม่ จึงรู้สึกถึงความยุ่งยากที่เพิ่มขึ้นในช่วงแรกของการเปลี่ยนแปลงและคิดว่าหลักการบริหารคุณภาพมาทำให้กระบวนการทำงานของตนเองต้องยุ่งยากมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากอภิปรายผลที่กล่าวมาในข้างต้นพบว่าหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน แต่เป็นเพียงเครื่องมือหรือวิธีการที่จะช่วยเป็นแนวทางให้องค์กรสามารถปฏิบัติตามได้ อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นต้องอาศัยพนักงานขององค์กรในการขับเคลื่อนให้เกิดการปฏิบัติตามหลักการอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับพนักงาน และกำหนดประเด็นต่างๆในด้านคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น เป็นเป้าหมายหนึ่งของการประยุกต์ใช้หลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรเพื่อให้เกิดผลต่อพนักงานอย่างเป็นรูปธรรมก่อนจึงจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ดีขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ก่อนการนำหลักการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรมาประยุกต์ใช้ในองค์กร ควรมีการเตรียมความพร้อมของพนักงานหรือพนักงานขององค์กรในประเด็นต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานตามหลักการนี้ และสิ่งที่พนักงานจะได้รับหากปฏิบัติงานตามหลักการนี้ทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้น ตัวอย่างความสำเร็จจากที่อื่นๆที่นำหลักการนี้ไปใช้แล้วพนักงานใช้เวลาในการปฏิบัติงานน้อยลงและมีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวตามความต้องการของแต่ละคนเพิ่มขึ้น และอธิบายถึงผลตอบแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมอื่นๆที่พนักงานจะได้รับก่อนเพื่อให้พนักงานเกิดการยอมรับในการเปลี่ยนแปลง

บรรณานุกรม

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันท์. (2545). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Al-Damen, R.A. (2017). The impact of Total Quality Management on organizational performance Case of Jordan Oil Petroleum Company. *International Journal of Business and Social Science, 8*(1), 192-202.

Al-Ettayyem, R., & Zu'bi, M. F. (2015). Investigating the effect of total quality management practices on organizational performance in the Jordanian banking sector. *International Business Research, 8*(3), 79-90.

Almashad, S.O. (2015). Quality of work life and organizational commitment in Saudi Arabia: The role of job involvement and sense of efficacy. *European Journal of Business and Social Sciences, 4*(2), 141-158.

Amar, K., and Zain, Z.M. (2001). Barriers in the implementation of total quality management in Indonesian manufacturing organisations. *Journal Teknik Industri, 3*(2), 72-79.

Almansour. (2012). The relationship between leadership styles and motivation of managers conceptual framework. *Journal of Arts, Science & Commerce, 3*(1), 161-166.

Baldwin, K. (2008). *Managing employee performance in seven steps* (2nd ed.). East Sussex, UK: Author.

Bluestone, I. (1977). Implementing quality of work life programs. *Management Review*, *4*, 43- 46.

Crosby, P. B. (1996). *Quality is still free: Making quality certain in uncertain times.* New York: McGraw-Hill.

Deming, W. E. (1986). *Out of crisis:* Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering Study.

Fatemeh, F., Kazemian, M., Damirchi, Q. V., Kani, B. K., & Hafezian, M. (2014). Quality of working life and employees organization commitment in Sari city health center. *Journal of Research and Development, 1*(9), 12-20.

Feigenbaum, A. V. (1961). *Total quality control engineering and management: The technical and managerial field for improving product quality, including its reliability and for reducing operating costs and losses* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Gherbal, N., Shibani, A., Saidani, M., & Sagoo, A. (2012). Critical success factors of implementing total quality management in Libyan organizations. In *Proceedings of the 2012 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management* (pp. 80-89). Istanbul: Turkey.

Guimareas, T. (1996). TQM's impact on employee attitude. *The TQM Magazine, 8*(1), 20-25.

Gowrie, G. (2014). Perceived Factors that Influence Teachers' Quality of Work Life in Primary Schools in One Education District in Trinidad and Tobago. *International Journal of Humanities Social Sciences and Education, 1*(10), 101-113.

Gunawan, H., and Amalia, R. (2015). Wages and Employees Performance: The Quality of Work Life as Moderator. *International Journal of Economics and Financial, 5*(Special Issue), 349-353.

Hakala, D. (2008). *16 ways to measure employee performance*. Retrieved June 2, 2011, from HR World Website:http://tompkinscountyny.gov/files2/workforceny/16%20Ways%20to%20Measure%20Employee%20Performance.pdf

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall, 647

Jofreh, et. al. (2012). The Relationship between Quality of Work Life with Staff Performance of Iranian Gas Engineering and Development Company. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, *4*(15) 2507-2514.

Karani, S.R., and Bichanga, W.O. (2011). Effects of Total Quality Management implementation on business performance in service institutions: A case of Kenya Wildlife Services. *International Journal of Research Studies in Management, 1*(1), 59-76.

Kannan, V.R., and Tan, K.C. (2004). Just in time, total quality management, and supply chain Management: understanding their linkages and impact on business performance. *Omega, 33*(2), 153-162.

Konya, V., Matic, D., and Pavlovic. (2016). The Influence of Demographics, Job Characteristics and Characteristics of Organizations on Employee Commitment. *Acta Polytechnica Hungarica, 13*(3), 119-138.

Ngambi, M. T., & Nkemkiafu, A. G. (2015). The impact of total quality management on firm's organizational performance. *American Journal of Management, 15*(4), 69-85.

Oluwafemi, O.J. (2009). Relationship of core job characteristics to job satisfaction and job involvement of construction workers in Lagos metropolis. *African Journal for the Psychological Study of Social Issues, 12*(1), 12-22.

Prajogo, D.I., and McDermott, C.M. (2005). The relationship between total quality management practices and organizational culture. *International Journal of Operations & Production Management, 25*(11), 1101-1122.

Prajogo, D.I., and Sohal, A.S. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance-the mediating role of TQM. *European Journal of Operational Research, 168*(1), 35-50.

Rai, R., and Tripathi, S. (2015). A Study on QWL and its effects on Job Performance. *Journal of Management Sciences and Technology, 2*(2), 33-42.

Ramzan, H.A., et. al. (2014). Impact of compensation on employee performance empirical evidence from Banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science, 5*(2), 302-309.

Raza, et. al. (2016). Impact of training and deveolpment, performance appraisal and reward system on job satisfaction. *International Review Management and Business Research, 5*(2), 561-571.

Rothmann, S., & Coetzer, E. P. (2003). The big five personality dimensions and job performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, *29*(1), 68-74.

Sabet, E., Adams, E., and Yazdani. (2014). Quality management in heavy duty manufacturing industry: TQM vs. Six Sigma. *Total Quality Management & Business Excellence, 27*(1-2), 215-255.

Sidin, J. P., & Wafa, S. A. W. S. K. (2014). Quality management implementation and quality of production in Malaysia's manufacturing companies. *International Journal of Research in Business Management*, *2*(3), 53-60.

Tabassum, A., & Rahman, T., & Jahan, K. (2011). A comparative analysis of quality of work life among the Employees of local private and foreign commercial banks in Bangladesh. *World Journal of social science, 1*(1).

Teryima, S. J., & Faajir, A., & John, E. (2016). Examining employee quality of work life as a determinant of managerial effectiveness in business organizations. *The Business and Management Review, 7(*3), 268-281.

Walton, R. E. (1974). Improving quality of work life. *Harvard Business Review*, *52*(3), 12-16.

Zahari, M. K., & Zakuan, N. (2016). The effects of total quality management on the employee performance in Malaysian manufacturing industry. In *Proceedings of Academics World 49th International Conference* (pp. 1-6). Istanbul, Turkey.

อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี

The Influence of Organizational Climate and Organizational Commitment on Employee's Performance in an Automotive Parts Manufacturer in Amata City Industrial Estate, Chonburi

จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์* เกศแก้ว ชัยชุน เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และศิริขวัญ นพปกรณ์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
199 หมู่ 6 ถนนสุขุมวิท ต.ทุ่งสุขลา อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี 20230
Jutamard Thaweepaiboonwong, Getgaew Chaichun, Jedsada Wongsansukcharoen and Sirikwan Noppakorn
Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha Campus
199 Moo 6 Sukhumvit Road, Tung Sukla, Sriracha, Chonburi 20230
Email : ajjutamard@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 2) วิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 3) วิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และ 4) วิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าพนักงานรับรู้บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงานระดับมาก บรรยากาศองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บรรยากาศองค์กรจึงมีผลต่อผลการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กร ทั้งนี้บรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 63

คำสำคัญ : ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน บรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร

29 มกราคม 2562/ 23 พฤษภาคม 2562/ 7 กุมภาพันธ์ 2563
29 January 2019/ 23 May 2019/ 7 February 2020

Abstract

The objectives of this study were: 1) to assess the level of organizational climate, organizational commitment, and employees' performance; 2) to determine the effect of organizational climate on employees' performance; 3) to determine the effect of organizational climate on organizational commitment; and 4) to determine the effect of organizational commitment on employees' performance. The sample size was 400 employees working in an automotive parts manufacturing company in Amata City industrial estate, Chonburi province. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The data was analyzed using mean, standard deviation, and structural equation modeling (SEM). The results of this study revealed that the level of organizational climate, organizational commitment, and employees' performance were all at a high level. The results of structural equation modeling analysis indicated that organizational climate had no direct effect on the employees' performance with statistical significance at the 0.05 level. The organizational climate had a significant effect on the organizational commitment of the employees, and the organizational commitment had a significant effect on the employees' performance. Therefore, the organizational climate affected the employees' performance through organizational commitment. The organizational climate and organizational commitment could explain 63.0% of the variance in the employees' performance.

Keywords : Employee Performance, Organizational Climate, Organizational Commitment

บทนำ

ปัจจุบันในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ ทั้งจากความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการบริหารจัดการเพื่อให้พนักงานสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีให้องค์กรคงความสามารถในการแข่งขันได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอาจไม่มากนักและค่อยเป็นค่อยไป เช่นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการทำงานแบบเดิม หรือเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบปรับโฉมและเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร หรือการลดขนาดองค์กร การเปลี่ยนแปลงต่างๆ เหล่านี้ จึงส่งผลต่อสภาพการทำงานในองค์กรไม่มากก็น้อย และอาจส่งผลต่อความพันธะสัญญาทางจิตใจของพนักงาน (Branson, 2008) ขวัญและกำลังใจ และความผูกพันต่อองค์กร

สภาพแวดล้อมต่างๆ ในงานที่พนักงานในองค์กรรับรู้ได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือบรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) มีความครอบคลุมต่อสภาพการทำงานในหลายๆ มิติ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร ความท้าทายและความรับผิดชอบในงาน การให้รางวัล ความเสี่ยง การสนับสนุนจากหัวหน้างานและ

เพื่อนร่วมงาน ความอบอุ่น การจัดการความขัดแย้ง มาตรฐานของงาน และการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Litwin and Stringer, 1968) บรรยากาศองค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ การจูงใจและพฤติกรรมของพนักงาน รวมทั้งมีความสามารถในการทำนายประสิทธิภาพขององค์กรได้ (Adenike, 2011) ทั้งยังส่งผลให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้จากบรรยากาศองค์กรที่ดี (Seyyedmoharrami et al, 2019) ซึ่งหมายถึงพนักงานจะมีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นกับองค์กรและเต็มใจอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสถานะที่ดีขึ้น

ด้วยทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานในองค์กร ถือเป็นกลไกในหลักการขับเคลื่อนองค์กร ดังนั้นองค์กรต่างๆ จึงมีการลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงาน การสร้างความผูกพันต่อองค์กรจึงช่วยรักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้พนักงานคงอยู่กับองค์กร โดยรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและเต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร (Meyer & Allen, 1991) หรือกล่าวได้ว่าพนักงานจะทำงานมากขึ้น ขาดงานน้อยลง มีความเครียดในการทำงานน้อยลง รวมทั้งมีความเหนื่อยล้าในการทำงานลดลง (Seyyedmoharrami et al., 2019) ผลจากความผูกพันต่อองค์กรที่เกิดขึ้น จึงรวมทั้งผลการปฏิบัติงานทั้งในระดับบุคคลและระดับองค์กรที่เพิ่มขึ้นได้ (Franco & Franco, 2017)

สำหรับในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม พนักงานในองค์กรจึงมีผลต่อความสำเร็จต่อขององค์กรเป็นอย่างมาก และจากความสำคัญของบรรยากาศการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการสร้างบรรยากาศองค์กรที่เหมาะสมที่จะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลการปฏิบัติงาน หมายถึง ความสำเร็จในการทำงานของบุคคลที่เกิดจากการใช้ความพยายามที่จำเป็นในการทำงาน (Pradhan & Jena, 2017). โดย Goodman and Svyantek (1999) ได้แบ่งองค์ประกอบการวัดผลการปฏิบัติงานออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Task Performance) หมายถึง การปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้ระบุไว้ในเอกสารคำบรรยายลักษณะงานโดยใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อทำให้เนื้องานที่อยู่ในหน้าที่ความรับผิดชอบสัมฤทธิ์ผล

2. ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (Contextual Performance) หมายถึง การปฏิบัติงานของบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเนื้องานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่เป็นพฤติกรรมที่สนับสนุนให้องค์กรเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น และมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการทำงานตามบทบาทหน้าที่ เช่น ความอดทนอดกลั้น การให้ความช่วยเหลือผู้อื่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Van Scotter, 2000)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

Litwin and Stringer (1968) ให้ความหมายบรรยากาศองค์กร (Organizational Climate) ไว้ว่าเป็นองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งบุคคลในองค์กรรับรู้ได้ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เป็นสิ่งที่จูงใจให้พนักงานปฏิบัติงาน ประกอบด้วย (Gray, 2007)

1. โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นการรับรู้ถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ และสายการบังคับบัญชาที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยากจนทำให้การปฏิบัติงานล่าช้า

2. ความรับผิดชอบในงาน (Responsibility) เป็นการรับรู้ถึงการเป็นผู้ควบคุมงานของตัวเอง สามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่ต้องมีผู้ตรวจสอบทั้งหมด ทราบถึงงานที่ต้องรับผิดชอบ

3. ความเสี่ยง (Risk) เป็นการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานไปพร้อมๆ กับความท้าทายของงานที่ปฏิบัติ ซึ่งการยอมรับความเสี่ยงในระดับปานกลางจะเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการความสำเร็จของผู้ปฏิบัติงาน

4. การสนับสนุน (Support) เป็นการรับรู้ถึงการให้ความช่วยเหลือจากหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานเพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย และลดความกังวลในการปฏิบัติงาน รวมทั้งการสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างหัวหน้างานและผู้ใต้บังคับบัญชา

5. ความอบอุ่น (Warmth) เป็นการรับรู้ถึงการมีเพื่อนร่วมงานที่ดี มีสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงานรวมทั้งการมีกลุ่มสังคมในที่ทำงานอย่างไม่เป็นทางการ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน

6. ความขัดแย้ง (Conflict) เป็นการรับรู้ว่าผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง ใส่ใจและร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น มากกว่าการละเลย

7. มาตรฐานของงาน (Standards) เป็นการรับรู้ถึงความคาดหวังเกี่ยวกับผลงานที่ชัดเจน ซึ่งเป็นตัวกำหนดแรงจูงใจด้านความสำเร็จของพนักงาน

8. การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร (Identity) เป็นการรับรู้ว่าตนเองเป็นส่วนสำคัญและมีคุณค่าต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีความภักดีต่อองค์กร

9. การให้รางวัล (Reward) เป็นการรับรู้ถึงการได้รับรางวัลที่เหมาะสมเมื่อทำงานได้ตามเป้าหมาย การมุ่งเน้นให้รางวัลจูงใจมากกว่าการลงโทษ การรับรู้ถึงความยุติธรรมของนโยบายการให้ผลตอบแทนและการเลื่อนตำแหน่ง

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

แนวคิดของ Meyer and Allen (1991) เป็นแนวคิดความผูกพันต่อองค์กรที่รวมแนวคิดด้านพฤติกรรมและเจตคติไว้ในแนวคิดเดียว แบ่งมิติความผูกพันต่อองค์กร ได้ดังนี้

1. ความผูกพันด้านจิตใจ (Affective Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากอารมณ์ของพนักงานที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ต้องการมีส่วนร่วมในองค์กร และต้องการที่จะคงสมาชิกภาพขององค์กรต่อไป

2. ความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร (Continuance Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากการจ่ายค่าตอบแทนแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่ในองค์กร ซึ่งการคงอยู่ในองค์กรเกิดจากการได้รับประโยชน์มากกว่าการเสียประโยชน์

3. ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน (Normative Commitment) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากหน้าที่ความรับผิดชอบ ภาระผูกพัน รู้สึกเป็นหนี้บุญคุณ ทำให้เห็นว่าการอยู่เพื่อตอบแทนองค์กรเป็นสิ่งที่ควรกระทำและสังคมมองว่ามีความถูกต้องเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

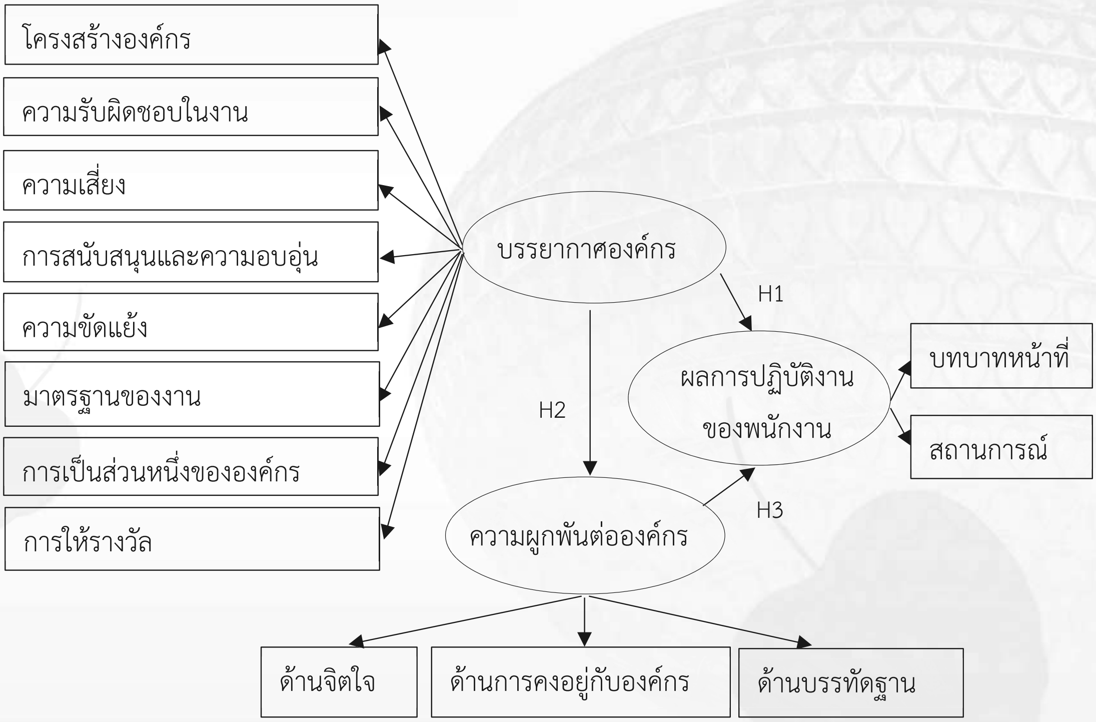
การศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การศึกษาของ มะลิวรรณ อรรคเศรษฐัง และ สายตา บุญโฉม (2559) ซึ่งทำการศึกษาถึงบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความรับผิดชอบ และการจัดการความขัดแย้ง ส่วนการศึกษาของสุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) ซึ่งศึกษาในกลุ่มบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนวิชาการ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาพบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับผลปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ สำหรับการศึกษาในต่างประเทศ Li and Mahadevan (2017) ทำการศึกษาถึงผลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทที่ปรึกษาในมาเลเซีย พบว่า บรรยากาศองค์กรได้แก่ ความชัดเจนในบทบาท การสื่อสาร ระบบการให้รางวัล การพัฒนาความก้าวหน้าในสายอาชีพ ความสัมพันธ์ ทีมงานและการสนับสนุน และการบังคับบัญชา มีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 44.7

สำหรับการศึกษาถึงผลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กร Sarbessa (2014) ได้ศึกษาถึงบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารพาณิชย์ในเอธิโอเปีย ผลการศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์กรในทุกด้าน ได้แก่ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การสนับสนุน การปกครองตนเอง ความยุติธรรม การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อองค์กรเป็นรายด้าน พบว่าบรรยากาศองค์กรจะมีผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความผูกพันด้านจิตใจและด้านบรรทัดฐาน แต่ไม่พบนัยสำคัญทางสถิติ ในผลการศึกษาผลของบรรยากาศองค์กรกับความผูกพันด้านการคงอยู่กับองค์กร นอกจากนั้น การศึกษาของ Seyyedmoharrami, et al.

(2019) ซึ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และอาการหมดไฟในการทำงานของพนักงานในมหาวิทยาลัยในประเทศอิหร่าน พบว่าบรรยากาศองค์กรนำไปสู่ความผูกพันต่อองค์กรที่สูงกว่า

ส่วนการศึกษาถึงความผูกพันต่อองค์กรและผลการปฏิบัติงาน ในการศึกษาของ Otieno, Waiganjo and Njeru (2015) ซึ่งศึกษาถึงผลของความผูกพันที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านพืชสวนในเคนยา พบว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 28.7 ส่วน Andrew and Sofian (2012) ได้ศึกษาถึงผลจากความผูกพันที่มีต่องานและตัวพนักงาน ของพนักงานฝ่ายบุคคลในมาเลเซีย ผลการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรมีผลต่องาน โดยการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งต่อความผูกพันและผลต่องาน ในทำนองเดียวกัน ในการศึกษาของ Dalal et al. (2012) ถึงทัศนคติเกี่ยวกับงาน ได้แก่ ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร การมีส่วนร่วมในงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร การให้คุณค่าความสำคัญต่องาน อารมณ์ทางบวกและทางลบของพนักงาน ในการใช้ทำนายผลการปฏิบัติงานใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี และพฤติกรรมเบี่ยงเบนในที่ทำงาน ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของความผูกพันต่อองค์กรส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรได้แก่พนักงานที่ปฏิบัติงานในสำนักงานของบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่ง ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 915 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง สามารถกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตในงานวิจัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) ซึ่งในการวิจัยมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 13 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอจึงเท่ากับ 130-260 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามระดับตำแหน่งของผู้ปฏิบัติงานได้แก่ พนักงาน พนักงานอาวุโส หัวหน้างาน ผู้ช่วยผู้จัดการ และผู้จัดการ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากบัญชีรายชื่อพนักงาน โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้ผู้ตอบประเมินตนเอง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะให้เลือกตอบและเติมคำในช่องว่าง เช่น (1) เพศ (2) อายุ (3) ตำแหน่งงาน (4) ระดับการศึกษา (5) อายุงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามวัดบรรยากาศองค์กร ปรับปรุงพัฒนาจากแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) และแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ดวิษา สังคหะ (2559) และอัจฉรา เฉลยสุข (2556) จำนวน 45 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความผูกพันต่อองค์กร ปรับปรุงพัฒนาจากแนวคิดของ Meyer and Allen (1991) และแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ปาริชาต บัวเป็ง (2554) และอาริญา เฮงทวีทรัพย์ศิริ (2558) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ปรับปรุงพัฒนาจากแนวคิดของ Goodman and Svyantek (1999) และแบบสอบถามจากงานวิจัยของ ธนัญวรินทร์ ศิริขุม (2560) จำนวน 11 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2-4 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ โดยผู้ตอบจะต้องระบุความคิดเห็น ว่าเห็นด้วยกับข้อความในแบบสอบถามมากน้อยแค่ไหน โดย 1 = ระดับน้อยที่สุด 2 = ระดับน้อย 3 = ระดับปานกลาง 4 = ระดับมาก และ 5 = ระดับมากที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงตามสภาพ (Content and Face Validity) และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไป

ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถามแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
บรรยากาศองค์กร	**0.981**
โครงสร้างองค์กร	0.942
ความรับผิดชอบในงาน	0.947
ความเสี่ยง	0.945
การสนับสนุนและความอบอุ่น	0.943
ความขัดแย้ง	0.949
มาตรฐานของงาน	0.950
การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	0.948
การให้รางวัล	0.950
ความผูกพันต่อองค์กร	**0.815**
ด้านจิตใจ	0.598
ด้านการคงอยู่กับองค์กร	0.769
ด้านบรรทัดฐาน	0.586
ผลการปฏิบัติงาน	**0.903**
ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่	0.980
ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์	0.973

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ การวิเคราะห์ระดับของบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงาน ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายช่วงคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.80 ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.25 และ 37.75 ตามลำดับ มีช่วงอายุ 22 - 34 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.25 ช่วงอายุ 35 - 47 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 และช่วงอายุ 48 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.50 ระดับสูงกว่าปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 6.50 ตามลำดับ มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เป็นพนักงานอาวุโส คิดเป็นร้อยละ 31.25 เป็นหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ผู้ช่วยผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 5.25 โดยมีประสบการณ์ทำงานน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.25 ประสบการณ์ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 ประสบการณ์ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.75 ประสบการณ์ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และประสบการณ์ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.50

ระดับบรรยากาศองค์กร ความผูกพันต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ระดับบรรยากาศองค์กร พบว่าบรรยากาศขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D.=0.500) เมื่อพิจารณาระดับรายองค์ประกอบ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกองค์ประกอบ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านโครงสร้างองค์กร ($\bar{x}$=3.80, S.D.=0.515) รองลงมาคือ ด้านการสนับสนุนและความอบอุ่น ($\bar{x}$=3.77, S.D.=0.608) ด้านความเสี่ยง ($\bar{x}$=3.71, S.D.=0.590) ด้านมาตรฐานของงาน ($\bar{x}$=3.68, S.D.=0.627) ด้านการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ($\bar{x}$=3.68, S.D.=0.631) ด้านการให้รางวัล ($\bar{x}$=3.56, S.D.=0.764) ด้านความรับผิดชอบในงาน ($\bar{x}$=3.54, S.D.=0.479) และด้านความขัดแย้ง ($\bar{x}$= 3.50, S.D.=0.524)

ระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน พบว่าพนักงานมีระดับความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.46, S.D. = 0.510) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ด้านบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นความผูกพันอันเกิดจากหน้าที่ความรับผิดชอบ ตามค่านิยมเกี่ยวกับความภักดีต่อองค์กร และ ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกของพนักงานที่ต้องการเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีส่วนร่วมในองค์กร ภาคภูมิใจ มีความทุ่มเทในการทำงาน และยังมีความผูกพันกับองค์กร อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน ($\bar{x}$=3.48, S.D.=0.572 และ $\bar{x}$=3.64, S.D.=0.75 ตามลำดับ) ส่วนด้านการคงอยู่กับองค์กร ซึ่งเป็นความผูกพันจากค่าตอบแทนที่น่าพอใจ และได้รับผลประโยชน์ที่ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$=3.30, S.D.=3.461)

ระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่าในภาพรวมพนักงานมีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.79, S.D.=0.572) เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบพบว่าทั้งผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้ความรู้ความสามารถที่มีในทุกด้าน และผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง การช่วยเหลือสนับสนุนให้การทำงานเป็นไปได้ด้วยดี การช่วยเหลือผู้อื่น ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$=3.80, S.D.=0.582 และ $\bar{x}$=3.78, S.D.=0.602 ตามลำดับ)

การวิเคราะห์อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การทดสอบความกลมกลืนสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลตามสมมติฐานพบว่า หลังทำการปรับโมเดลตามสมมติฐานตามข้อเสนอแนะของโปรแกรม (Modification Index) โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) เท่ากับ 3.284 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.076 สำหรับค่าไคสแควร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.000) อาจเกิดขึ้นจากกรณีกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ (Hair et. al, 2006) ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนสมบูรณ์อื่นๆ ได้แก่ GFI, AGFI และ RMR เป็นไปตามเกณฑ์ รวมทั้งค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ ได้แก่ NFI, IFI และ CFI เป็นไปตามเกณฑ์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	สรุป
ดัชนีวัดความกลมกลืนสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index)			
P-value of Chi-square	> 0.05 (Hair et al., 2006)	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
CMIN/df	< 5 (Marsh & Hocevar, 1985)	3.284	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90 (Hair et al., 2006)	0.939	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90 (Hair et al., 2006)	0.900	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.08 (Hair et al., 2006)	0.019	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08 (Hair et al., 2006)	0.076	ผ่านเกณฑ์
ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)			
NFI	≥ 0.90 (Hair et al., 2006)	0.948	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90 (Hair et al., 2006)	0.964	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90 (Hair et al., 2006)	0.963	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบบรรยากาศองค์กรที่มีค่ามากที่สุดคือบรรยากาศองค์กรด้านการให้รางวัล รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบในงาน ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 และ 0.72 ตามลำดับ และน้อยสุดคือด้านการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.58 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีค่ามากที่สุดคือ ความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจ รองลงมา ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานและด้านการคงอยู่กับองค์กร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92, 0.91 และ 0.70 ตามลำดับ ส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบของผลการ

ปฏิบัติงานในด้านผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ มีค่าเท่ากับ 0.90 และ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) Regression Weight (b)	Standardized Regression Weight (β)	p-value	Square Multiple Correlation (R^2)
บรรยากาศองค์กร	โครงสร้างองค์กร	0.73	0.63	***	0.39
	ความรับผิดชอบในงาน	0.53	0.72	***	0.52
	ความเสี่ยง	0.76	0.64	***	0.41
	การสนับสนุนและความอบอุ่น	0.80	0.60	***	0.36
	ความขัดแย้ง	0.87	0.66	***	0.44
	มาตรฐานของงาน	0.91	0.67	***	0.44
	การเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร	0.73	0.58	***	0.34
	การให้รางวัล	1.00	0.85	***	0.73
ความผูกพันต่อองค์กร	ด้านจิตใจ	0.93	0.92	***	0.84
	ด้านการคงอยู่กับองค์กร	0.70	0.70	***	0.49
	ด้านบรรทัดฐาน	1.00	0.91	***	0.83
ผลการปฏิบัติงาน	ผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่	1.00	0.90	***	0.81
	ผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์	1.01	0.95	***	0.91

หมายเหตุ *** หมายถึงมีค่าน้อยกว่า 0.001

ในการวิเคราะห์อิทธิพล พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีของอิทธิพลทางตรง = 0.87) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน พบว่า อิทธิพลทางตรงของบรรยากาศองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานโดยส่งผ่านความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีอิทธิพลทางอ้อม=0.83) โดยบรรยากาศองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 90.0 ขณะที่ความผูกพันต่อองค์กรและบรรยากาศองค์กรสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานได้ร้อยละ 63.0 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม จากตัวแปรแฝงภายนอกที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรแฝงภายใน และอิทธิพลจากตัวแปรแฝงภายในด้วยกันเอง

ตัวแปรเหตุ	ตัวแปรผล					
	ความผูกพันต่อองค์กร			ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
บรรยากาศองค์กร	0.95*	-	0.95*	0.09	0.83*	0.83
ความผูกพันต่อองค์กร	-	-	-	0.87*	-	0.87*
Square Multiple Correlation		0.90			0.63	

หมายเหตุ : DE หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) IE หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) และ TE หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์เชิงวิถีอิทธิพลรวม (Total Effects)

* หมายถึง มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของบรรยากาศองค์กรในการทำงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อผลการปฏิบัติงาน แสดงผลทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบรรยากาศองค์กรไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่ส่งผลทางอ้อมผ่านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน โดยบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรสามารถร่วมกันได้อธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ถึงร้อยละ 63.0

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
H2 บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร	เป็นไปตามสมมติฐาน
H3 ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

จากผลการศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Li and Mahadevan (2017) พบว่า บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมทั้งการศึกษาของ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2560) พบว่า การรับรู้บรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลทางบวกกับผลปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และการศึกษาของ มะลิวรรณ อรรคเศรษฐัง และ สายตา บุญโฉม (2559) พบว่าบรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ได้แก่

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความรับผิดชอบ และการจัดการความขัดแย้ง โดยในการศึกษานี้พบว่าบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานผ่านความผูกพันต่อองค์กร เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันจะมีความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยพนักงานจะมีความกระตือรือร้นและเกิดความทุ่มเทในการทำงานส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Nazir and Islam (2017) การสร้างความผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงานจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Otieno, Waiganjo and Njeru (2015), Andrew and Sofian (2012) และ Dalal et al. (2012) ซึ่งพบว่าเมื่อพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรมากจะทำให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานสูงด้วยเช่นกัน

สำหรับผลการศึกษาซึ่งพบว่าบรรยากาศองค์กรมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความผูกพันของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากบรรยากาศองค์กรที่ดีจะส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงานรวมทั้งส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sarbessa (2014), Seyyedmoharrami, et al. (2019) ที่พบว่าบรรยากาศองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรในเชิงบวกเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศองค์กรส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันต่อองค์กรได้ ดังนั้น องค์กรจึงควรคำนึงถึงการสร้างบรรยากาศองค์กรที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการให้รางวัลและการลงโทษที่เหมาะสมและยุติธรรม และการมอบหมายงานที่ท้าทายให้กับพนักงาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ในครั้งต่อไปอาจนำการศึกษาเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก สามารถนำผลมาประยุกต์ใช้ได้ดีขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าบรรยากาศองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้ร้อยละ 63.0 ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน เช่น รูปแบบการอบรมและพัฒนาพนักงาน รวมทั้งศึกษาตัวแปรกำกับที่อาจส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน เช่น ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน

บรรณานุกรม

ดวิษา สังคหะ. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างบรรยากาศองค์กรกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสำนักงานศึกษาธิการภาค 1-13*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนัญวรินทร์ ศิริชุม. (2560) .*ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครสงขลา.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.* พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ปาริชาต บัวเป็ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท ไดกิ้น อินดัสทรีส์ประเทศไทย (จำกัด).* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

มะลิวรรณ อรรคเศรษฐัง และ สายตา บุญโฉม. (2559). บรรยากาศองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่กาฬสินธุ์. *การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 ก้าวสู่ทศวรรษที่ 2: บูรณาการงานวิจัย ใช้องค์ความรู้ สู่ความยั่งยืน*, 17 มิถุนายน 2559 วิทยาลัยนครราชสีมา. อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา: สยามมัลติซอฟ.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้บรรยากาศองค์กรผ่านความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีผลการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10*(2), 1611-1629.

อัจฉรา เฉลยสุข. (2556). *อิทธิพลของบรรยากาศองค์กรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงาน.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อาริญา เฮงทวีทรัพย์สิริ. (2558). *ความผูกพันต่อองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและความสุขในการทำงานของพยาบาล โดยมีพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรเป็นตัวแปรสื่อ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Adenike, A., (2011). Organizational climate as a predictor of employee job satisfaction: Evidence from Covenant University. *Business Intelligence Journal, 4*(1), 151-165.

Andrew, O. C., & Sofian, S. (2012). Individual factors and work outcomes of employee engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40,* 498-508.

Branson, C. M. (2008). Achieving organizational change through value alignment. *Journal of Educational Administration, 46*(3), 376-395.

Dalal, R. S., Baysinger, M., Brummel, B. J., & LeBreton, J. M. (2012). The relative importance of employee engagement, other job attitudes and trait affect as predictors of job performance. *Journal of Applied Social Psychology, 42*(S1), 295-325.

Franco, M., & Franco, S. (2017). Organizational commitment in family SMEs and its influence on contextual performance. *Team Performance Management: An International Journal, 23*(7), 364-384.

Goodman, S. A., & Svyantek, D. J. (1999). Person-organization fit and contextual performance: Do share values matter. *Journal of Vocational Behavior, 55*(2), 254–275.

Gray, R. (2007). *A climate of success: Creating the right organization climate for high performance.* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Hair, J. F., Black, W. C., Bain, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River. NJ: Pearson Education International.

Li, P. Y., & Mahadevan, A. (2017). A study on the impact of organizational climate on employee performance in a Malaysian consultancy. *International Journal of Accounting & Business Management, 5*(1), 1-13.

Litwin, G. H., & Stringer, R. A. (1968). *Motivation and organizational climate.* Boston: Harvard University Press.

Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin, 97*(3), 562-582.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61-89.

Nazir, O., & Islam, J. U. (2017). Enhancing organizational commitment and employee performance through employee engagement: An empirical check. *South Asian Journal of Business Studies, 6*(1), 98-114.

Otieno, B. B. A., Waiganjo, E. W., & Njeru, A. (2015). Effect of employee engagement on organization performance in Kenya's horticultural sector. *International Journal of Business Administration, 6*(2), 77-85.

Pradhan, R. K., & Jena, L. K. (2017). Employee performance at workplace: Conceptual model and empirical validation. *Business Perspectives and Research, 5*(1), 1-17.

Sarbessa, B. (2014). *Organizational climate and employees' organizational commitment: A case study of commercial bank of Ethiopia*. M.B.A. Thesis, Addis Ababa University, Ethiopia.

Seyyedmoharrami, I., Dehaghi, B.F., Abbaspour, S., Zandi, A., Tatari, M., Teimori, G., & Torbati, A.G. (2019). The relationship between organizational climate, organizational commitment and job burnout: Case study among employees of the University of Medical Sciences. *Open Public Health Journal*, *12*(1), 94-100.

Van Scotter, J. R. (2000). Relationships of task performance and contextual performance with turnover, job satisfaction, and affective commitment. *Human Resource Management Review, 10*(1), 79-95.

การวิเคราะห์แหล่งความรู้ภายในและภายนอกเพื่อการจัดการนวัตกรรมแบบเปิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

Analysis of Internal and External Sources of Knowledge for Open Innovation Management of Thai Automotive Industry

ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร* และนภาพร ขันธนภา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
19/1 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
Poramet Eamurai and Napaporn Khantanapha
International College, Southeast Asia University
19/1 Petchhasem Road, Nong Khang Phlu, Nong Khaem, Bangkok 10160
Email : i_poramet@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของความรู้และการนำองค์ความรู้ไปใช้การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สามารถระบุปัจจัยแหล่งความรู้หลักที่ทำการศึกษานี้ได้ 11 ปัจจัย เก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากร้อยละของแหล่งความรู้รวมสูงสุดที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท เพื่อหาปัจจัยร่วมของแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในองค์กร จากนั้นทำการวิเคราะห์แบ่งแหล่งความรู้ตามแหล่งความรู้ที่พบเป็นกลุ่มของแหล่งความรู้จากภายในและแหล่งความรู้จากภายนอก

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงแหล่งความรู้รวมสูงสุด 4 อันดับที่มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ คือ 1.แหล่งความรู้จากการวิจัยและพัฒนาในบริษัทเอง (In-House R&D) และ 2.แหล่งความรู้การได้จากลูกค้า (Joint with customer) ซึ่งสอดคล้องกับมิติของการตลาดยุคใหม่ที่มีแนวคิดของลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้าง (Customer Co-Creation) 3.แหล่งความรู้จากการทำงานที่เรียกว่าลองผิดลองถูก (Trial and Error) และ 4. แหล่งความรู้จากการปฏิบัติที่ให้ผลดีเลิศ (Best Practice)

คำสำคัญ : วิจัยและพัฒนา แหล่งความรู้ นวัตกรรมแบบเปิด อุตสาหกรรมยานยนต์

20 กันยายน 2562/ 17 พฤศจิกายน 2562/ 17 มีนาคม 2563
20 September 2019/ 17 November 2019/ 17 March 2020

Abstract

The purpose of this research was to examine and apply the sources of knowledge to create open innovation of the Thai automotive industry. The literature review was able to identify 11 main sources of knowledge for this study through a group meeting with executives in the automotive industry. Data were collected through in-depth interviews and visits of factories chosen from the selected companies. Analyze the data by considering the percentage of total source of knowledge obtained from the interviews of all 5 companies. To find common factors of knowledge sources that are used in the organization. Then analyze by dividing the sources of knowledge according to the sources of knowledge that are found as a group of internal sources and external sources.

The results indicated that the top four sources of knowledge used in the automotive industry were (1) in-house R&D, (2) joint with customer, which corresponds to the dimension of the new marketing with a concept of customer co-creation, (3) trial and error, and (4) best practice.

Keywords: Research and Development, Sources of Knowledge, Open Innovation, Automotive Industry.

บทนำ

การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ขององค์การเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความสำเร็จและสมรรถนะขององค์การ เนื่องจากการที่จะสร้างนวัตกรรมได้ต้องอาศัยฐานความรู้ (Knowledge based) โดยองค์ความรู้ที่ปรากฏในฐานความรู้ต้องมีการลงทุนจัดหาโดยวิธีการต่างๆเช่น ทำวิจัย ซื้อมา หรือได้จากความรู้ของผู้ปฏิบัติที่เรียนรู้ผ่านการทำงานที่เรียกว่า “Best Practice” การสร้างนวัตกรรมมี 4 แบบ คือ นวัตกรรมสินค้า (Product) นวัตกรรมบริการ (Service) นวัตกรรมการผลิต (Process) และ นวัตกรรมการบริหาร (Management) การสร้างนวัตกรรมแต่ละแบบล้วนแล้วแต่ต้องมีการลงทุน บางครั้งก็ลงทุนสูญเปล่า เช่นการลงทุนในด้านวิจัยในห้องทดลอง และการนำความรู้มาลองใช้แล้วไม่ประสบผลสำเร็จ แนวคิดการสร้างนวัตกรรมในรูปแบบดั้งเดิม คือ แต่ละธุรกิจทำกันเอง ซึ่งปัญหาที่ตามคือความซ้ำซ้อน และเป็นการลงทุนขนาดมหาศาลเมื่อมองในภาพรวมของระดับประเทศ นอกจากนี้บริษัทขนาดเล็กย่อมไม่สามารถดำเนินการเช่นนี้ได้เพราะไม่มีทรัพยากรมากพอในการสร้างองค์ความรู้ นอกเหนือจากนี้การสร้างนวัตกรรมในรูปแบบดั้งเดิมที่เรียกว่า “นวัตกรรมแบบปิด” ยังทำให้ทุกธุรกิจที่สร้างองค์ความรู้ไม่มีการเปิดเผยหรือแบ่งปันให้ธุรกิจอื่นสามารถนำไปต่อยอดเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการหาองค์ความรู้ดังกล่าวด้วย ด้วยปัญหาและมุมมองที่เปลี่ยนไปว่า

การดำเนินการธุรกิจที่ประสบผลสำเร็จนั้นจะต้องเป็นพันธ์มิตรร่วมกันมากกว่าเป็นคู่แข่ง จึงจะทำให้ทุกธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน แล้วแนวคิดนี้บริษัทชั้นนำในประเทศญี่ปุ่น เช่น โตโยต้า ฟูจิสุ จึงร่วมลงทุนกันในการพัฒนาหาความรู้และแบ่งปันกันใช้ รูปแบบนี้จึงเป็นที่มาของการสร้างความรู้ร่วมกันที่เรียกว่า “ Relational Asset” รูปแบบนี้ยังเป็นระบบปิดแบบกลุ่ม เพราะไม่มีการแบ่งปันให้ธุรกิจอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มร่วมทุน แต่ก็ถือว่าแนวทางนี้เป็นสิ่งที่ดีในการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างนวัตกรรมกับการเป็นพันธมิตรในการหาองค์ความรู้ การสร้างนวัตกรรม (Innovation) ของธุรกิจในประเทศไทย ยังมีการสร้างน้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ดังตารางที่ 1 เมื่อเทียบกับ ประเทศอื่นๆ เช่น ญี่ปุ่น หรือเกาหลี โดยส่วนใหญ่ที่เป็นของประเทศไทย มักจะเป็นนวัตกรรมเชิงศิลปะ เช่นการออกแบบเสื้อผ้า รองเท้า และ อัญมณี เป็นต้น

ตารางที่ 1 สถิติจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศไทยปี 2555-2559

Year		Granted patent registrations				
		2555	2556	2557	2558	2559
Invention patents	Thailand	39	52	67	62	61
	Other countries	969	1,097	1,219	1,302	1,777
Design patents	Thailand	1,173	1,586	1,455	2,090	2,103
	Other countries	934	1,272	1,022	1,621	1,652
Total patents	Thailand	1,212	1,638	1,522	2,152	2,194
	Other countries	1,903	2,369	2,241	2,923	3,429

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559). จำนวนสิทธิบัตรจดทะเบียนแยกตามประเทศ. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559, เว็บไซต์: https://www.ipthailand.go.th/th/patent-012.html

การเปลี่ยนแปลงต่างๆส่งผลให้องค์การต้องมีการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด โดยใช้ กลยุทธ์ การสร้างความแตกต่าง (differentiate) หรือการเน้นทุนต่ำ (cost leadership) หรือการเน้นกลุ่มเป้าหมาย (focus) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์แบบใดล้วนแล้วแต่ต้องอาศัย การใช้ความรู้มาสนับสนุนในการสร้างนวัตกรรม ในส่วนของภาคการผลิต โดยอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย นั้นมีเป้าหมายในการผลิตโดยใช้ต้นทุนต่ำ ซึ่งจัดเป็นนวัตกรรมการผลิต (Process Innovation) ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างมูลค่าให้กับประเทศไทยเป็นลำดับต้นเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆโดยอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทยนั้น ถือว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การพัฒนานวัตกรรม ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทยถูกมองว่าแข็งแกร่งมากที่สุด เพราะมีจำนวนผู้ประกอบการมากที่สุดประมาณ 2,500 ราย

ความสำคัญของการจัดการนวัตกรรม จะช่วยส่งเสริมให้องค์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันได้โดยผ่านการยกระดับศักยภาพของบุคคลากรในองค์การ อันเกิดจากกระบวนการใช้ความสามารถในการเรียนรู้ ซึมซับความรู้ และการนำความรู้ไปปรับใช้ในภาคปฏิบัติของพนักงาน ในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น

ภายในองค์การ เพื่อพัฒนาจากอุตสาหกรรมยานยนต์เดิมไปสู่อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ที่เน้นนวัตกรรมมากขึ้น และมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และการใช้พลังงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมุ่งพัฒนาไปสู่ยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้าในอนาคต

ดังนั้นเพื่อให้สอดรับกับนโยบายของภาครัฐ ที่เน้นให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยใช้นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนมากขึ้น และเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้ก้าวสู่เวทียานยนต์โลกจำเป็นที่บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะต้องร่วมกันพัฒนา และเพื่อเป็นการประสานประโยชน์ร่วมกันในการหาความรู้จากแหล่งต่างๆมาสนับสนุนการสร้าง นวัตกรรมการผลิต (Process Innovation) จึงเป็นประเด็นที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

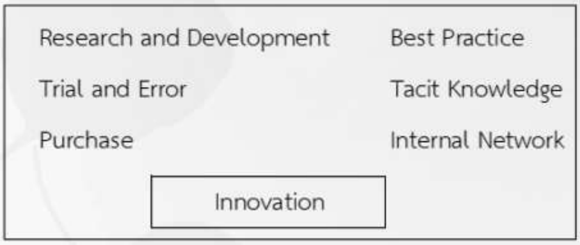
1. เพื่อวิเคราะห์แหล่งความรู้จากระบบปิดและจากระบบเปิดที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
2. เพื่อศึกษาถึงแหล่งที่มาของความรู้จากระบบปิดและจากระบบเปิดในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปปรับใช้การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ปัญหาการสร้างนวัตกรรมในกลุ่มธุรกิจมักจะเกิดจากการขาดประสิทธิภาพในการบริหารทรัพยากรความรู้ที่เป็นฐานราก ซึ่งเป็นต้นน้ำในการสร้างนวัตกรรม ขาดการซึมซับการนำความรู้ไปใช้และสุดท้ายคือ การไม่ส่งเสริมให้เผยแพร่ความรู้ไปให้ผู้อื่นใช้ในการนำความรู้ไปขยาย เพิ่มขึ้น จากแนวคิดดั้งเดิมของ “นวัตกรรมแบบปิด” (Closed Innovation) ดังแสดงในรูปที่ 1 ที่เป็นอุปสรรค ต่อการสร้างนวัตกรรม รูปแบบต่างๆ ผนวกกับ การมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วขึ้น จึงมีการขยายการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อสร้างนวัตกรรม ไปสู่แนวคิด ของการจัดการความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เพื่อเจตนาที่จะสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก ให้มีความรู้โดยใช้การลงทุนน้อยลง และเป็นการส่งเสริมให้การสร้างองค์ความรู้มีประสิทธิผลมากขึ้น

นวัตกรรมแบบปิด ส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาขึ้นจากแหล่งความรู้ภายในองค์การ อันประกอบด้วยการทำวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เองภายในองค์การ ซึ่งวิธีนี้จะสำเร็จช้าเพราะต้องใช้เวลา แต่จะประหยัดค่าใช้จ่ายเพราะไม่ต้องลงทุนจ้างบุคคลภายนอกเพื่อทำวิจัยพัฒนากระบวนการผลิตให้ และองค์การส่วนใหญ่มักจะให้พนักงานได้ลองผิดลองถูก (Trial and Error) ในงานที่ทำของพนักงานโดยองค์การจะสนับสนุนให้พนักงานได้ค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาด้วยตนเองในงาน เพื่อให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ และหากทำซ้ำๆบ่อยๆก็จะเกิดเป็นความเชี่ยวชาญหลัก (Best Practice) ขึ้นซึ่งความเชี่ยวชาญนี้จะเป็นองค์ความรู้ที่เก็บอยู่ในตัวของพนักงานในองค์การ (Tacit Knowledge) และมีความสำคัญมากๆต่อการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งองค์การจะพยายามกระตุ้นให้พนักงานนำความรู้ที่ผ่านการเรียนรู้ ซึมซับไว้ออกมาปรับใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การให้มากที่สุด รวมถึงพยายามสร้างให้เกิดการเชื่อมโยง (Internal Network) แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงานอันจะนำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เกิดการคิดนอกกรอบ แต่ในบางครั้งทางองค์การ

ไม่มีความรู้ในบางเรื่องที่จำเป็นต่อการพัฒนาก็อาจจะใช้วิธีการซื้อ (Purchase) และให้พนักงานได้เรียนรู้ ทดลองใช้และซึมซับความรู้จากเทคโนโลยีที่ซื้อเข้ามาใช้นี้ ซึ่งแหล่งความรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จะเรียกว่า เป็นความรู้จากระบบปิด ซึ่งยังขาดการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอกองค์การ ซึ่งแสดงให้เห็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบนวัตกรรมแบบปิด

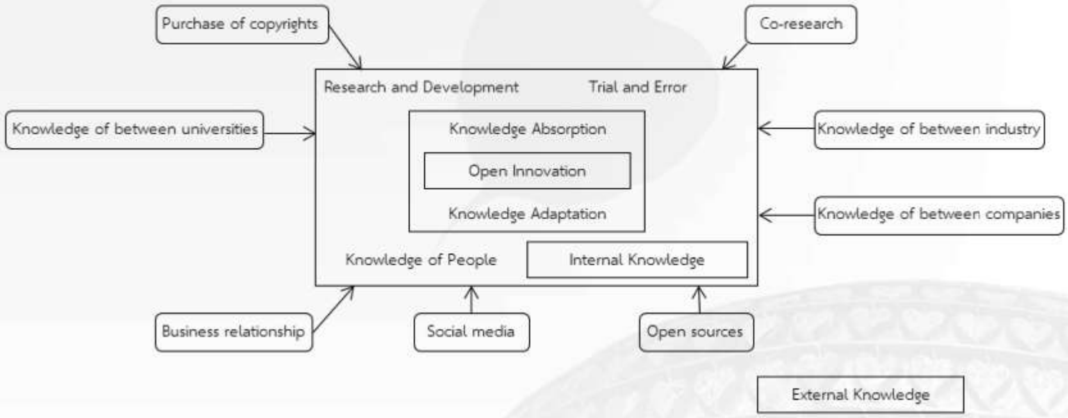
ที่มา : พัฒนาจากกรอบแนวคิดของ Chesbrough, H.W. (2004). Managing Open Innovation. *Research-Technology Management, 47*(1), 23-26.

ลักษณะของนวัตกรรมแบบปิดตามภาพที่ 1 คือ รูปแบบของนวัตกรรมในระบบปิดที่ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยเริ่มจากการที่นำแนวความคิด (ideas) และความรู้ของคนในองค์กร มาใช้งาน ลองผิดลองถูก วิจัยและพัฒนา ซึ่งวิธีการต่างๆเหล่านี้ล้วนต้องลงทุน จนเกิดเป็นนวัตกรรมที่นำไปขยายผลออกสู่ตลาด ซึ่งข้อจำกัดของการสร้างนวัตกรรมแบบปิดนี้จะจำกัดแค่เพียงความรู้ของคนในองค์กรของตนเองเท่านั้น อีกทั้งใช้งบประมาณในการดำเนินงานที่สูงอีกทั้งไม่ทราบว่าผลงานวิจัยที่ได้ สามารถใช้งานได้จริงหรือไม่ รวมถึงองค์ความรู้ที่ได้มาก็ไม่สามารถเปิดเผยให้กับองค์กรภายนอกทราบได้ รวมทั้งบางครั้งก็ไม่มีการจัดเก็บไว้ใช้เพื่อพัฒนาต่อไปภายหน้า

1. การบริหารนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation Management)

หลักการที่สำคัญของการบริหารนวัตกรรมแบบเปิด คือการหาความรู้จากทั้งภายในองค์การและนอกองค์การ ทั้งที่เป็นรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อนำมาสร้างองค์ความรู้เพื่อนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม ซึ่งมีรูปแบบดังภาพที่ 2 ซึ่งแหล่งความรู้จากภายนอกหรือเรียกว่าความรู้จากระบบเปิดนั้น จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีปัจจัยความรู้จากภายนอกที่สำคัญต่อการสร้างนวัตกรรมแบบเปิดอยู่หลายปัจจัย ดังนี้ การร่วมกันทำวิจัย (Co-research) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างอุตสาหกรรม (Knowledge of between industry) การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างบริษัท (Knowledge of between companies) การหาความความรู้จากซอฟต์แวร์ฟรีที่เปิดให้ใช้ฟรีจากภายนอก (Open sources) การค้นหาความรู้จากสื่อออนไลน์ (Social media) ความรู้ที่ได้จากคู่ค้าทางธุรกิจหรือบริษัทแม่ (Business relationship) ความรู้จากการร่วมกันทำวิจัยกับมหาวิทยาลัย (Knowledge of between universities) ความรู้จากการซื้อสิทธิบัตรหรือทรัพย์สินทางปัญญา (Purchase of copyrights) ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแหล่งความรู้จากภายนอกหรือระบบเปิดที่ไม่จำกัด

เฉพาะภายในองค์การเท่านั้น ซึ่งองค์การในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และผสานองค์ความรู้จากทั้งภายในและภายนอกองค์การ ผ่านการซึมซับความรู้ (Knowledge Absorption) ของพนักงานในองค์การ เพื่อให้เกิดการนำความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในงาน (Knowledge Adaptation) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จนนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดขึ้นในองค์การ ดังแสดงในภาพที่ 2 ซึ่งนวัตกรรมแบบเปิด ยังสามารถช่วยลดระยะเวลาในการคิดค้น ทำให้องค์กรสามารถใช้เวลาส่วนใหญ่ในการคิดหา "รูปแบบธุรกิจนวัตกรรม" เพื่อตอบสนองต่อ ยุทธศาสตร์ของประเทศในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจจากเดิมที่ขับเคลื่อนด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิตภาคอุตสาหกรรม ไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Innovation Drive Economy) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมในประเทศไทยต่อไป



ภาพที่ 2 รูปแบบนวัตกรรมแบบเปิด

ที่มา : พัฒนาจากกรอบแนวคิดของ Chesbrough, H.W. (2004). Managing Open Innovation. *Research-Technology Management, 47*(1), 23-26.

ลักษณะของนวัตกรรมแบบเปิดตามภาพที่ 2 คือ รูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมโดยเริ่มจากการที่นำแนวความคิด (Ideas) และความรู้ของคนในองค์การ รวมถึงเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ จากภายนอกมาปรับใช้ ทั้งนี้ องค์กรไม่จำเป็นต้องดำเนินการเริ่มต้นตั้งแต่งานวิจัย และพัฒนาเอง อาจได้มาด้วยการร่วมวิจัย การซื้อลิขสิทธ์ การถ่ายโอนความรู้ระหว่างภาคอุตสาหกรรมด้วยกันเองหรือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัย รวมถึงการนำองค์ความรู้จาก Open Source หรือ Social Media มาปรับใช้ หรืออาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีธุรกิจที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน มารังสรรค์ร่วมกันระหว่างการวิจัยและพัฒนาจากภายในและภายนอกองค์กรซึ่งเป็นการเติมเต็มกระบวนการสร้างนวัตกรรมแบบเปิด เพื่อสร้างเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตใหม่ๆออกสู่ตลาด (Chesbrough, 2004)

2. แหล่งความรู้ภายในและภายนอก (Internal and External Source of Knowledge)

จากแนวโน้มที่แหล่งความรู้ต่างๆ ในปัจจุบันมักจะประกอบด้วยหลายส่วนประกอบมากขึ้นนั้น (กล่าวคือ สินค้าและกระบวนการใหม่ๆ มักจะมีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีต่างๆ จำนวนมากที่มาจากศาสตร์สาขาต่างๆ) ดังนั้น สิ่งสำคัญก็คือจะต้องเข้าใจว่าบริษัทต่างๆ ในปัจจุบันนี้แทบจะไม่สามารถแยกการเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรมออกจากกันได้ (Pavitt, 1998; Johnson, Lorenz & Lundvall, 2002) ในขณะที่ในบริษัทต่างๆนั้นข้อมูลและความรู้ส่วนใหญ่จะยังคงได้รับการถ่ายทอดไปตามส่วนงานต่างๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่ว่าจะเป็นฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด และส่วนงานอื่นๆ ภายในบริษัท (Capello, 1999) แต่ในปัจจุบันกลับมีความจำเป็นมากขึ้นที่จะต้องอาศัยแหล่งความรู้จากภายนอกองค์กร เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงสามารถแบ่งแหล่งความรู้ออกได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ แหล่งความรู้ภายในและแหล่งความรู้ภายนอก ซึ่งแหล่งความรู้ภายนอกก็ยังสามารถแบ่งย่อยออกได้อีกเป็นแหล่งความรู้ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับสากล (แบ่งตามสถานที่ตั้งของแหล่งความรู้นั้นๆ) (Belussi, Rullani & Gottardi, 2002) สำหรับแหล่งความรู้ภายในนั้น บริษัทจะแสวงหาความรู้ผ่านกิจกรรมการวิจัยและพัฒนาภายในบริษัท รวมทั้งโดยการเรียนรู้จากการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ทักษะความสามารถของพนักงานยังถือเป็นแหล่งความรู้ใหม่ที่สำคัญอีกแหล่งหนึ่งเช่นเดียวกัน และบริษัทก็มักจะจัดให้มีแผนการให้ความรู้และฝึกอบรมภายในบริษัทขึ้นมาเพื่อสร้างและพัฒนาฐานความรู้ภายในบริษัทของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในกรณีที่บริษัทไม่มีความรู้ที่เหมาะสมภายในองค์กรของตนนั้น บริษัทก็ยังสามารถแสวงหาความรู้ได้จากภายนอกโดยการร่วมมือกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ หรือบริษัทอื่นๆ หรือโดยการสร้างความร่วมมือขึ้นมากับหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานกึ่งภาครัฐ และหน่วยงานเอกชนอื่นๆ ก็ได้ ในแง่ของสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์นั้น หน่วยงานภายนอกเหล่านี้อาจหมายถึงหน่วยงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง (แหล่งความรู้ระดับท้องถิ่น) อาจตั้งอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งภายในประเทศ (แหล่งความรู้ระดับประเทศ) หรืออาจตั้งอยู่ที่อื่นใดในโลก (แหล่งความรู้ระดับสากล) ก็ได้ นอกจากนี้ ในส่วนของแหล่งความรู้ภายนอกนั้น ก็อาจกล่าวได้ว่าความร่วมมือระหว่างบริษัทถือเป็นแนวปฏิบัติที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยได้มีการยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการสร้างนวัตกรรมนั้นมักจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้สินค้า บทบาทของแหล่งความรู้ที่มีผลต่อการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของบริษัท

กิจกรรมด้านการวิจัยและพัฒนาภายในองค์กรนั้นได้รับการพิสูจน์อย่างชัดเจนแล้วว่ามีส่วนสำคัญต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมของบริษัท ทีมบริหารและพนักงานอื่นๆ ภายในบริษัทนั้นถือเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ความรู้และนวัตกรรมให้เกิดขึ้นมา (Thorpe, Holt, Macpherson & Pittaway, 2005) นอกจากนี้ ความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาภายในบริษัทนั้นจะมีผลกระทบสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการดูดซับความรู้ของบริษัทได้ มีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ความสามารถในการดูดซับความรู้” ว่าหมายถึง “การที่บริษัทสามารถทราบถึงคุณค่าของข้อมูลใหม่ๆ จากภายนอกบริษัท สามารถดูดซึมเอาความรู้ดังกล่าวเข้ามาได้ และสามารถนำความรูดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้” (Cohen

& Levinthal, 1990) ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนี้จึงหมายความว่าการพัฒนาปรับปรุงฐานความรู้ภายในของตนเองอย่างต่อเนื่องนั้นก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นกันต่อการเพิ่มขีดความสามารถของบริษัทในการดูดซึมและเปลี่ยนความรู้และข้อมูลจากภายนอกให้กลายเป็นสินค้า บริการและกระบวนการใหม่ๆ ของตน (Lundvall & Nielsen, 1999) นอกจากนี้มีผู้กล่าวไว้เช่นกันว่าฐานความรู้ภายในบริษัทที่ดีนั้นถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การสร้างนวัตกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งจากคำกล่าวนี้ เราจึงสรุปได้ว่ายิ่งมีการนำแหล่งความรู้จากภายในบริษัทมาใช้ประโยชน์มากเพียงใดนั้น บริษัทดังกล่าวก็จะสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม สามารถนำความรู้ที่ได้จากแหล่งความรู้ภายนอกมาใช้ประโยชน์ และสามารถแปลงความรู้ดังกล่าวให้กลายเป็นนวัตกรรมได้มากยิ่งขึ้นตามไปด้วย

3. การร่วมสร้างความรู้กับลูกค้า (Customer Knowledge Co-Creation)

ในปัจจุบัน ความรู้ของลูกค้ากำลังกลายเป็นสินทรัพย์แบบนามธรรมที่สำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ เรื่องจากความรู้ของลูกค้าจะทำให้บริษัทสามารถสร้างและกำหนดรูปแบบของคุณค่าได้ (Rowley, 2002) นอกจากนี้ ความรู้ของลูกค้ายังมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนยาวนานในอนาคตอันใกล้อีกด้วย (Claycomb, Droge & Germain, 2005) มีผู้กล่าวไว้ว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่านั้นได้แก่สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาโดยมีต้นทุนที่ต่ำลง ลูกค้ามีการยอมรับสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น และลูกค้ามีความตั้งใจมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าใหม่ๆ ดังกล่าวและเล็งเห็นคุณค่าในความใหม่ที่แท้จริงของสินค้าเหล่านั้น (Reichwald & Piller, 2006) สำหรับคุณค่าที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้านั้นอาจสร้างขึ้นมาได้โดยการเอาความรู้ของลูกค้ารวมเข้ากับความรู้ของตลาดเพื่อทำให้แน่ใจว่าบริษัทจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูงสุดและมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานมากขึ้น

ความรู้ของลูกค้า (ฝังรากลึกอยู่ในความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า) จะส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อวิถีการดำเนินงานของบริษัท (Zanjani, Rouzbehani & Dabbagh, 2008) และถ้าแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ นั้น (ได้รับความนิยมมากที่สุดในงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมา) เราอาจแบ่งความรู้ออกได้เป็นความรู้เกี่ยวกับลูกค้า ความรู้สำหรับลูกค้า และความรู้จากลูกค้า (Garcia-Murillo & Annabi, 2002; Gebert et al., 2003; Salomann et al., 2005) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าการเก็บรวบรวมและการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้านั้นถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่เก่าแก่ที่สุดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ ความรู้ประเภทนี้ (นอกเหนือไปจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลูกค้า) ยังประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ ความปรารถนาวิธีการสื่อสารที่เลือกใช้ ความสามารถทางการเงินและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคตด้วย (Davenport, Harris & Kohli, 2001)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เริ่มจากขั้นตอนการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมหรือบทความทางวิชาการ (Literature Review) จากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยอาศัยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่ทำหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพัฒนาในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย จำนวน 5 บริษัท โดยแทนชื่อบริษัทด้วยอักษร A ถึง E โดยใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาว่าบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ที่เลือกมาเป็นตัวแทนนั้น มีการนำองค์ความรู้มาใช้จากแหล่งใดบ้าง และมีสัดส่วนการนำองค์ความรู้เหล่านั้นไปใช้ในองค์กรอย่างไรและมีปัญหาอย่างไรบ้างจากแหล่งความรู้นั้นๆ

1. การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและพัฒนาในองค์กร จำนวน 5 บริษัท โดยพิจารณาเลือกบริษัทจากทำเนียบอุตสาหกรรมยานยนต์ ปี 2560 ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตและ ส่งชิ้นส่วนยานยนต์ ให้กับบริษัทประกอบรถยนต์ (OEMs) โดยตรง โดยผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกบริษัทเหล่านี้มาเป็นตัวแทนของการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาของความรู้ภายในองค์กร โดยบริษัทที่เลือกมาเป็นตัวแทนในการศึกษาทั้ง 5 บริษัทนี้จะอยู่ในกลุ่มชิ้นส่วนยานยนต์ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 1.กลุ่มชิ้นส่วนตัวถังและภายนอก (Exterior and Body Parts) 2.กลุ่มชิ้นส่วนภายใน (Interior Parts) 3.กลุ่มชิ้นส่วนเครื่องยนต์ (Engine Parts) 4.กลุ่มชิ้นส่วนถ่ายทอดกำลังและการขับเคลื่อน (Drive and Transmission Parts) 5.กลุ่มระบบกันสะเทือนและเบรค (Suspension and Brake Parts) ทั้งนี้ก็เพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มาของความรู้ภายในองค์กรที่หลากหลายและคลอบคลุมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ของชิ้นส่วนยานยนต์

2. ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตการสัมภาษณ์คลอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ 1) แหล่งความรู้ต่างๆที่นำมาใช้ในองค์กรว่ามาจากแหล่งใด 2) ร้อยละของแหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในองค์กร 3) ปัญหาที่พบจากแหล่งข้อมูลนั้น เป็นต้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาสัมภาษณ์โดยเฉลี่ยประมาณหนึ่งชั่วโมง โดยได้บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และถอดความเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ในรายละเอียดต่อไป

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถระบุที่มาของการศึกษาแหล่งความรู้ทั้ง 11 ปัจจัย ได้จากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งทำให้ทราบถึงแหล่งความรู้ในระบบปิดและแหล่งความรู้ในระบบเปิด โดยสมารถสรุปได้ทั้งสิ้น 11 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ที่จะใช้ในการศึกษากับบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังแสดงในภาพที่ 3 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแหล่งความรู้ทั้ง 11 แหล่งความรู้นี้ไปทำการประชุมกลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์อีกครั้ง ซึ่งผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นสอดคล้องตรงกันว่าปัจจัยทั้ง 11 แหล่งความรู้นี้สามารถนำไปกำหนดเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาจากร้อยละของแหล่งความรู้รวมสูงสุด 4 อันดับ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้ง 5 บริษัท เพื่อหาปัจจัยร่วม (Common Factors) ของแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในองค์กร จากนั้นทำการวิเคราะห์แบ่งแหล่งความรู้

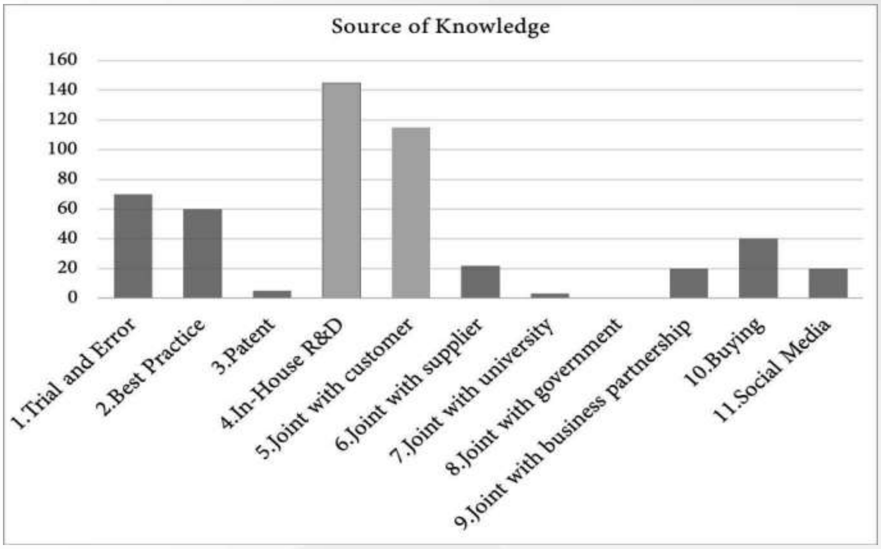
ตามแหล่งความรู้ที่พบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งเป็นกลุ่มของแหล่งความรู้จากภายในและแหล่งความรู้จากภายนอก รวมถึงศึกษาและวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการเกิดการสร้างความรู้ใหม่ขององค์กร

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลทั้ง 5 บริษัทสามารถสรุปผลโดยรวมของแหล่งความรู้ที่นำมาใช้ในองค์กรเพื่อสร้างนวัตกรรมแบบเปิดของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยที่ดำเนินกิจการภายในประเทศ ณ ปัจจุบัน (ปี 2561) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลรวมของแหล่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาบริษัทตัวอย่าง

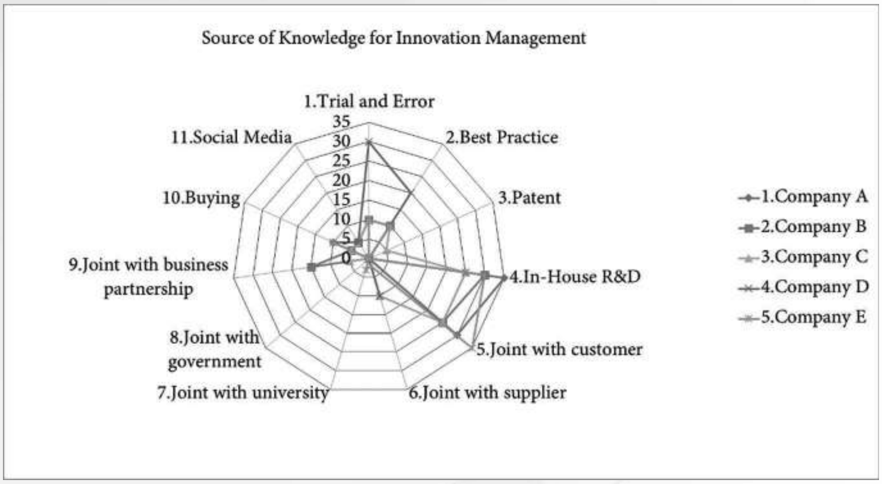
จากผลการวิเคราะห์แสดงในภาพที่ 3 พบว่าแหล่งความรู้รวมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ แหล่งความรู้ที่ได้จากการวิจัยและพัฒนาในบริษัทเอง (In-House R&D) ลำดับถัดมาคือ แหล่งความรู้ที่ได้ความรู้จากลูกค้า (Joint with customer) ในมิติการตลาดยุคใหม่แนวคิดของลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้าง (Customer Co-Creation) ซึ่งได้จากข้อร้องเรียนในตัวสินค้า (Customer Complaint) จากการแนะนำของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการนำสินค้าไปใช้ (Customer Experience) ซึ่งบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีกระบวนการผลิตเฉพาะของตนเองรวมทั้งเครื่องมือเครื่องจักรในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ต่างๆเป็นแบบเฉพาะที่ต้องออกแบบ วิจัยและพัฒนาสร้างขึ้นใช้เองในบริษัท รวมทั้งความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากลูกค้า ส่งผลให้เกิดกระบวนการสอนงาน แนะนำ ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการถ่ายทอดความรู้และซึมซับความรู้ระหว่างลูกค้าและบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ดังจะเห็นได้จากกราฟสีเขียวในภาพที่ 3 เป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญ 2 อันดับแรก และแหล่งความรู้รวมสูงสุดในลำดับที่ 3 และ 4 คือ ความรู้จากการทำงานที่เรียกว่าลองผิดลองถูก (Trial and Error) ซึ่งโดยปกติการลองผิดลองถูกมักจะกลายเป็นความรู้ที่ถูกต้องภายหลัง และนำไปใช้ต่อที่เรียกว่า Best Practice เนื่องจากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสอนงานกันเองระหว่างพนักงานที่มีประสบการณ์มากและพนักงานใหม่ โดยองค์ความรู้ที่เกิดจากการลองผิดลองถูกในกระบวนการผลิต มักจะถูกกักเก็บอยู่ในตัวของบุคคลในองค์การเป็นหลัก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการนำองค์ความรู้เหล่านั้นออกมาแก้ไขปัญหางานในองค์การ โดยที่องค์การเองจะต้องกระตุ้นให้พนักงานที่มีประสบการณ์ได้นำความรู้ ความเชี่ยวชาญดังกล่าวที่กักเก็บออกมาใช้เพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์การให้ได้มากที่สุด และยังมีแหล่งความรู้ในด้านอื่นๆที่มีความสำคัญรองจากแหล่งความรู้ 4 อันดับแรกที่ได้กล่าวไปข้างต้น ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ผลรวมของความรู้จาก 5 บริษัทตัวอย่างในอุตสาหกรรมผลิตยานยนต์

การวิเคราะห์สัดส่วนของแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์

จากการพิจารณาผลรวมของการนำองค์ความรู้จากแหล่งต่างๆมาใช้ของทั้ง 5 บริษัทดังแสดงในภาพ 4 พบว่ามีแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด 2 อันดับคือ 1.แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย (Joint with university) และ 2. แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับภาครัฐ (Joint with government) เป็นผลให้บริษัทต้องมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเองสูง อีกทั้งยังต้องใช้เวลาในการวิจัยและพัฒนานาน เพราะพนักงานในองค์กรก็จะมีงานประจำของตนเอง ดังนั้น จึงทำให้ทุ่มเทเวลาในการทำวิจัยและพัฒนาได้น้อย อีกทั้งบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่มองว่าการที่ร่วมวิจัยและพัฒนากับมหาวิทยาลัยอาจทำให้ความรู้ขององค์การรั่วไหลสู่ภายนอกซึ่งอาจส่งผลเสียหากคู่แข่งทางธุรกิจได้เห็นข้อมูล อีกทั้งองค์การมองว่าการร่วมวิจัยและพัฒนาจะต้องเสียบุคคลากรของบริษัทไปเพื่อร่วมวิจัยและพัฒนา ซึ่งมองว่าเป็นต้นทุนของบริษัทมากกว่าที่จะมองว่าจะเป็นประโยชน์สร้างผลกำไรต่อบริษัทในอนาคต ดังนั้น ทั้งมหาวิทยาลัยและภาครัฐควรจะให้ความรู้ความเข้าใจกับองค์การต่างๆให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาบุคคลากรในองค์การให้มากขึ้น รวมถึงภาครัฐอาจให้การสนับสนุนเงินทุนบางส่วน หรือร่วมลงทุนเพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าความลับทางธุรกิจจะไม่ถูกเปิดเผย เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจัง และสามารถตอบสนองเป้าหมายขององค์การได้อย่างแท้จริง



ภาพที่ 4 การวิเคราะห์สัดส่วนของแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์

การวิเคราะห์แหล่งความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถพิจารณาแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

จากการพิจารณาแหล่งความรู้ทั้ง 11 แหล่งความรู้ที่ได้จากการศึกษา ที่มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถพิจารณาแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม

3.1 กลุ่มของแหล่งความรู้ที่มาจากภายในองค์กร (Internal Source of Knowledge)

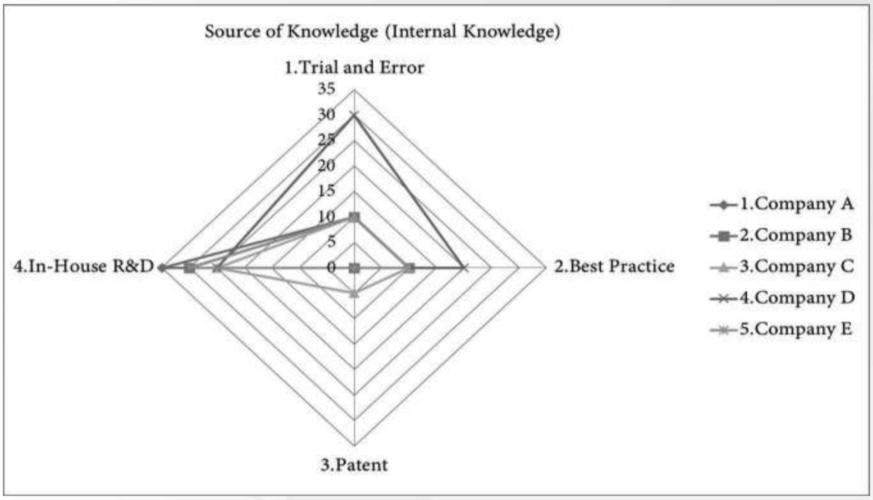
จากผลการศึกษาจากการสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในองค์การบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ให้ความเห็นตรงกัน พบว่าแหล่งความรู้ที่มาจากภายในองค์กร ของบริษัท A ถึง บริษัท E ประกอบด้วยแหล่งความรู้ที่มาจาก 4 แหล่งความรู้ที่สำคัญ เหมือนกันทั้ง 5 บริษัทตัวอย่าง แสดงในภาพที่ 5 ประกอบไปด้วย

แหล่งความรู้จากการลองผิดลองถูก (Trial and Error) ในงานที่ทำปัจจุบันซึ่งส่งผลให้เกิดเป็นความรู้ใหม่ จากการได้ลองปฏิบัติซ้ำๆรวมทั้งการได้ลองแก้ไขปัญหาด้วยตัวของพนักงานเองผ่านการดูแลจากพนักงานที่มีประสบการณ์ในองค์การ

แหล่งความรู้จากความเชี่ยวชาญหลัก (Best Practice) ซึ่งถูกกักเก็บอยู่ในตัวของพนักงานที่มีประสบการณ์ จะมีความสำคัญต่อการพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ขององค์การเป็นอย่างมาก

แหล่งความรู้จากสิทธิบัตร (Patent) บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการจดสิทธิบัตรทั้งที่เป็นกระบวนการผลิต และที่เป็นสิทธิบัตรในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้พนักงานในองค์การสามารถที่จะเรียนรู้จากทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ได้โดยตรง เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิมให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นเหนือคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่นๆได้

แหล่งความรู้จากการวิจัยและพัฒนาขึ้นเองภายในองค์การ (In-House R&D) จากพนักงานที่มีประสบการณ์และความรู้ความเชี่ยวชาญซึ่งช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการร่วมวิจัยกับหน่วยงานภายนอกองค์การได้



ภาพที่ 5 แหล่งความรู้จากภายในองค์กร (Internal Source of Knowledge)

กลุ่มของแหล่งความรู้ที่มาจากภายนอกองค์กร (External Source of Knowledge)

จากผลการศึกษาจากการสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารในองค์การบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ให้ความเห็นตรงกัน พบว่าแหล่งความรู้ที่มาจากภายนอกองค์กร ของบริษัท A ถึง บริษัท E ประกอบด้วยแหล่งความรู้ที่มาจาก 7 แหล่งความรู้ เหมือนกันทั้ง 5 บริษัทตัวอย่าง แสดงในภาพที่ 6 ประกอบไปด้วย

แหล่งความรู้จากการร่วมมือกับลูกค้า (Joint with customer) ซึ่งถือเป็นความรู้ที่ได้รับจากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นความรู้ที่สะสมอยู่ในตัวลูกค้าจากประสบการณ์การใช้งานโดยตรง ทำให้บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สามารถนำความรู้ดังกล่าวมาปรับปรุง แก้ไข พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับผู้จัดจำหน่าย (Joint with supplier) เป็นความรู้ที่เฉพาะทางของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งจะสามารถให้ความรู้ในเชิงคุณสมบัติเชิงกลหรือโครงสร้างของวัสดุต่างๆซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ในการพิจารณาเลือกวัสดุเพื่อทำการผลิตและนำไปประกอบกับชิ้นส่วนอื่นๆ

แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย (Joint with university) เป็นความรู้อันเกิดจากการร่วมกันทำการวิจัยและพัฒนาโดยมีข้อตกลงร่วมกัน เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยจะมีห้องทดสอบ มีเครื่องมือทดสอบต่างๆรวมทั้งมีนักวิจัยที่มีความรู้ความชำนาญคอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการขององค์การ

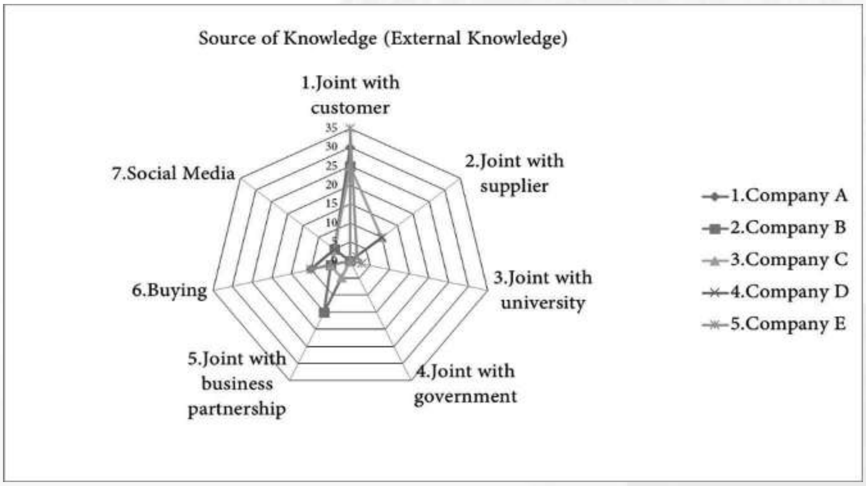
แหล่งความรู้จากการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ (Joint with government) บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กและขนาดกลางซึ่งมีเงินทุนไม่มาก ดังนั้น จำเป็นที่จะต้องพึ่งพาหน่วยงานต่างๆของภาครัฐเข้ามาช่วย ทั้งการอุดหนุนเงินทุนในการลงทุนต่างๆ หรือการให้ความรู้กับบริษัท รวมทั้งการร่วมสร้าง

เครือข่ายผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างบริษัท และให้เกิดการแบ่งปัน การใช้ทรัพยากรร่วมกันได้

แหล่งความรู้จากการร่วมมือกับหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Joint with business partnership) ซึ่งช่วยให้องค์การลดเวลาในการเรียนรู้ลองผิดลองถูกได้เนื่องจาก บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่มักจะมีบริษัทแม่ที่ตั้งอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์และสะสมเทคโนโลยีการผลิตมายาวนาน โดยจะมีการส่งคนเข้ามาสอนให้ความรู้หรือในบางครั้งมีการส่งพนักงานคนไทยไปเรียนรู้เทคโนโลยีต่างๆกับบริษัทแม่ที่ต่างประเทศนำความรู้ที่ได้รับกลับมาถ่ายทอดให้กับพนักงานในองค์การต่อไป

แหล่งความรู้จากผู้ขาย (Buying) ในการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ มักจะประกอบไปด้วยชิ้นส่วนย่อยๆหลายชิ้นส่วน ซึ่งชิ้นส่วนย่อยดังกล่าว ส่วนใหญ่จะต้องซื้อจากผู้ผลิตภายนอกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆเช่น การซื้อโอริง ซึ่งวัสดุเป็นยาง เพื่อนำมาประกอบกับชิ้นส่วนหลักของบริษัทที่ทำการผลิต ดังนั้นในหลายครั้งผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์จำเป็นต้องเรียนรู้ในตัวชิ้นส่วนย่อยเหล่านั้นร่วมกับผู้ขายชิ้นส่วนเหล่านั้นด้วยเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการใช้งานที่ถูกต้อง เพื่อที่จะนำไปประกอบแล้วไม่เกิดความเสียหายอันเนื่องมาจากการประกอบผิดวิธี

แหล่งความรู้จากสื่อออนไลน์ (Social Media) ภายในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่จะมีการปรับปรุงพัฒนากระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง และในหลายครั้งความรู้ทางเทคโนโลยีภายในองค์การไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้ ดังนั้น องค์การส่วนใหญ่มักจะเปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ หาความรู้จากภายนอกด้วยตนเองจากสื่อออนไลน์ต่างๆ และให้นำความรู้มาปรับใช้ในองค์การได้เพื่อช่วยลดระยะเวลาในการปรับปรุงพัฒนาเครื่องมือเพื่อการผลิตต่างๆ โดยหลายครั้งบริษัทสามารถที่จะผลิตเครื่องมือต่างๆ ตามแบบที่เห็นในสื่อออนไลน์ทั้งทีเป็นภาพนิ่ง และที่เป็นวีดีโอ แทนการซื้อเข้ามาใช้ได้



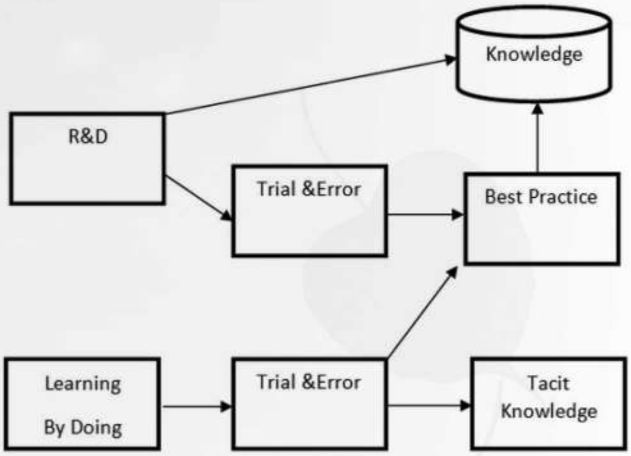
ภาพที่ 6 แหล่งความรู้จากภายนอกองค์กร (External Source of Knowledge)

การวิเคราะห์ปริมาณความรู้ที่ได้มาจาก Trial and Error กับ Best Practice จาก 5 บริษัทตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่าการสร้าง Best Practice นั้นมักมาจากพนักงานที่ทำงานในฝ่ายผลิต ดังนั้นถ้ามีการหาความรู้แบบ Trial & Error แล้วก็ก่อให้เกิด Best Practice ทั้งหมด แสดงว่าความรู้ที่เกิดจากวิธีนี้จะสามารถกักเก็บ (Knowledge Retention) ได้เกือบทั้งหมด แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในส่วนของ Knowledge Creation และ Knowledge Storing ดังเช่นข้อมูลของบริษัทที่ปรากฏในภาพ ที่ 7 ยกเว้นบริษัทที่ 4 ที่ มีอัตราการจัดเก็บเพียงร้อยละ 67 (มีการหาความรู้จาก Trial & Error ร้อยละ 30 แต่มี ความรู้จาก Best Practice เพียง 20)

ภาพที่ 7 แสดงถึงปริมาณความรู้ที่ได้มาจาก Trial and Error กับ Best Practice จาก 5 บริษัทตัวอย่าง

เนื่องจากกระบวนความรู้ที่ได้มาทางทฤษฎีเมื่อนำมาปฏิบัติจึงมักต้องมีการปรับให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและปัจจัยการผลิตที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ภาพกระบวนการเกิดความรู้มักจะแสดงตามรูปภาพที่ 8 ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่พบในภาพที่ 7 อธิบายได้ว่าในปัจจุบันพนักงานในบริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์มีการเรียนรู้ผ่านการลงมือทำ (Learning By Doing) ในหน้างานของแต่ละคน ผ่านกระบวนการการเรียนรู้ และซึมซับความรู้ไว้อย่างต่อเนื่องในแต่ตัวบุคคล โดยที่องค์การเองก็สนับสนุนและเปิดโอกาสให้พนักงานได้ลองผิดลองถูก (Trial and Error) ในงานของตน สนับสนุนให้พนักงานได้ปรับใช้ความรู้ในงานได้เองเพื่อแก้ไขปัญหาหน้างาน ซึ่งถ้าเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในอดีตความรู้ทั้งหมดนี้จะถูกเก็บไว้ในตัวของพนักงาน (Tacit Knowledge) เท่านั้นและไม่สามารถจะนำออกมาใช้ได้เพราะไม่มีการรวบรวมและจัดเก็บความรู้เหล่านั้นอย่างเป็นระบบ แต่ในปัจจุบันเมื่อพนักงานได้ลองผิดลองถูกในงานหรือมีการทำวิจัยและพัฒนาภายในองค์การแล้ว ความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้จะถูกเปลี่ยนไปเป็นความเชี่ยวชาญในงานทันที (Best Practice) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้ที่เกิดจากวิธีนี้จะสามารถกักเก็บ (Knowledge Retention) ไว้ได้เกือบทั้งหมด และความรู้ที่จัดเก็บดังกล่าวสามารถที่จะนำมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมให้กับองค์การต่อไป



ภาพที่ 8 กระบวนการเกิดการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิมในองค์การ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในข้อ 1 ทำให้ทราบถึงแหล่งความรู้รวมสูงสุด 2 อันดับ ที่บริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์นำมาใช้เหมือนกัน แหล่งความรู้รวมสูงสุดอันดับที่ 1 คือ องค์ความรู้ที่มาจากการวิจัยและพัฒนาเองในบริษัท (In-House R&D) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร (2563) a ที่กล่าวว่าหากทุกบริษัททำการวิจัยและพัฒนาเองจะส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายที่สูง ดังนั้น ในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์จึงควรสนับสนุนให้เกิดการแบ่งปันองค์ความรู้เพื่อลดต้นทุนและระยะเวลา การแบ่งปันองค์ความรู้ระหว่างบริษัทสามารถเกิดขึ้นได้ แต่พบว่าในทางปฏิบัติเป็นไปได้ยากเนื่องจากบริษัทส่วนใหญ่เป็นคู่แข่งกันทางธุรกิจ ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาอุตสาหกรรมอื่นที่มีองค์ความรู้ในด้านที่ต้องการพัฒนาเหมือนกัน แล้วทำการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cooke (2010) กล่าวว่าการจัดการความรู้ภายในองค์กรหรือกลุ่มคลัสเตอร์เดียวกันไม่เพียงพอและตอบสนองได้ไม่ครบทุกด้าน จึงควรให้มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เดียวกันกับนอกกลุ่มอุตสาหกรรมหรือคลัสเตอร์เพื่อนำไปสู่การดูดซับและปรับใช้องค์ความรู้จนนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดได้ (Cooke, 2010)

แหล่งความรู้รวมสูงสุดอันดับที่ 2 คือ องค์ความรู้ที่มาจากลูกค้า (Joint with customer) ในมิติการตลาดยุคใหม่แนวคิดของลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้าง (Customer Co-Creation) ซึ่งได้จากข้อร้องเรียนในตัวสินค้า (Customer Complaint) จากการแนะนำของลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการนำสินค้าไปใช้ (Customer Experience) สอดคล้องกับ Smith and McKeen (2005) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ความรู้ควรทำให้สมบูรณ์แบบมากขึ้นโดยการเพิ่มความรู้กับลูกค้าเข้าไปด้วย ซึ่งจะเรียกว่า “การร่วมสร้างความรู้” ซึ่งลูกค้าจะได้เข้าร่วมในการสร้างความรู้ (Smith & McKeen, 2005) ซึ่งปัจจุบันความรู้ของลูกค้ากำลังกลายเป็นสินทรัพย์แบบนามธรรมที่สำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ เรื่องจากความรู้ของลูกค้าจะทำให้บริษัทสามารถสร้างและกำหนดรูปแบบของคุณค่าได้ (Rowley, 2002) ในส่วนของความรู้ของลูกค้ายังมักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้เกิดความ

ได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนยาวนานในอนาคตอันใกล้อีกด้วย (Claycomb et al. 2005) โดยประโยชน์ที่ได้รับจากการที่ให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่านั้นได้แก่ ความสามารถในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมา รวมถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยมีต้นทุนที่ต่ำลง อีกทั้งลูกค้ามีการยอมรับสินค้าใหม่ๆ มากขึ้น และลูกค้ามีความตั้งใจมากขึ้นที่จะซื้อสินค้าใหม่ๆ (Reichwald & Piller, 2006) โดยที่บริษัทก็ควรที่จะมีทรัพยากรและความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้สามารถดูดซับ แบ่งปัน และเก็บรักษาความรู้ไว้ได้อย่างเหมาะสมภายในองค์กรของตน (Smith & McKeen, 2005)

จากผลการศึกษาวิจัยในข้อ 2 ทำให้ทราบถึงแหล่งความรู้ที่ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมยานยนต์ในสัดส่วนที่น้อยที่สุด 2 อันดับ คือ 1.แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย (Joint with university) และ 2.แหล่งความรู้จากความร่วมมือกับภาครัฐ (Joint with government) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร (2563) b ที่กล่าวว่าหากบริษัทไม่มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัย หรือความร่วมมือกับภาครัฐ จะส่งผลให้บริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยต้องมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูง และใช้เวลานานในการได้มาซึ่งองค์ความรู้ใหม่ เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ยังขาดทักษะในด้านการวิจัย จึงควรจะจัดตั้งหรือมีเครือข่ายความร่วมมือกันระหว่างองค์กรและสถาบันต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย องค์กรทางด้านเทคโนโลยี หรือสถาบันด้านการวิจัย เพื่อช่วยเหลือด้านผู้เชี่ยวชาญการวิจัยให้การพัฒนานวัตกรรมประสบผลสำเร็จ (Xie, Zeng & Tam, 2010) อีกทั้งมีผู้ให้ความเห็นว่าวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมนวัตกรรม คือ ทั้งภาครัฐและเอกชน ควรที่จะร่วมมือกัน (Hadjimanolis, 1999) นอกจากนี้รัฐบาลควรที่จะก่อตั้งสถาบันการศึกษาซึ่งมุ่งเน้นด้านการปลูกฝัง และขับเคลื่อนนวัตกรรม ดังนั้น ผู้ที่เรียนจบจากสถาบันนี้ จะมีความรู้ทักษะที่ทันสมัยด้านการพัฒนานวัตกรรม (Sabir & Sabir, 2010) รวมถึงควรจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มองค์กร (Cluster Network) ที่มุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกัน สำหรับการสร้างสรรค์ออกแบบ และผลิตสินค้านวัตกรรม เพื่อช่วยลดต้นทุนและช่วยลดระยะเวลาในการวิจัยและพัฒนากับบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้ (McAdam, McConvery & Armstrong, 2004)

จากผลการศึกษาวิจัยในข้อ 3 ทำให้ทราบว่าบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์มีการนำองค์ความรู้จากทั้งภายในและภายนอกบริษัทมาใช้ในการพัฒนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poramet, Napaporn & Rapeepun, (2019) ที่ผ่านมาได้กล่าวว่า จากมุมมองด้านนวัตกรรมนั้น ความรู้ใหม่ๆ จะไม่ได้เกิดขึ้นแต่เฉพาะในแผนกวิจัยและพัฒนาเท่านั้น แต่ยังมีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการผลิตทั่วไปของบริษัทด้วยรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ผ่านกระบวนการเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์กับทั้งภายในและภายนอกองค์กรอีกด้วยจึงจะเกิดดูดซับความรู้และนำไปใช้ในการพัฒนานวัตกรรม (Salomann et al., 2005) โดยที่เมื่อบริษัทจะทำการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ ขึ้นมาหรือเมื่อจะปรับปรุงกระบวนการผลิตของตนให้ดียิ่งขึ้นนั้น บริษัทเหล่านี้จะต้องร่วมมือกับทั้งซัพพลายเออร์ ลูกค้า หน่วยงานที่มีความรู้ มหาวิทยาลัย ห้องแล็บ เป็นต้น (Santos, 2000) และแม้แต่อาจร่วมมือกับบริษัทคู่แข่งของตัวเองก็ได้ ทั้งนี้จะต้องมองกระบวนการสร้างนวัตกรรมว่าเปรียบเสมือนเป็นเครือข่ายการไหลของความรู้ทั้งภายในองค์กรเองและในความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย

จากผลการศึกษาวิจัยในข้อ 4 พบว่าการหาความรู้แบบ Trial & Error นั้นจะก่อให้เกิด Best Practice ทั้งหมด แสดงว่าความรู้ที่เกิดจากวิธีนี้จะสามารถกักเก็บ (Knowledge Retention) ได้เกือบทั้งหมด แสดงถึงความมีประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอกระบวนการเกิดการสร้างความรู้ใหม่จากความรู้เดิมในองค์กร ดังแสดงในภาพที่8 เพื่อนำไปปรับใช้กับบริษัทในอุตสาหกรรมยานยนต์ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559). *จำนวนสิทธิบัตรจดทะเบียนแยกตามประเทศ.* สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2559, เว็บไซต์: https://www.ipthailand.go.th/th/patent-012.html

ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และคณะ. (2563) a. กรอบแนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านนวัตกรรมขององค์การธุรกิจไทยในยุคดิจิตอล. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14*(2), 144-153.

ปรเมศวร์ เอี่ยมอุไร และคณะ. (2563) b. อิทธิพลของปัจจัยการสนับสนุนด้านความรู้จากองค์การและจากตัวพนักงานที่มีต่อศักยภาพด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ภายใต้ตัวแปรกำกับประเภทผู้ผลิต. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 9*(1), 22-43.

Belussi, F., Rullani, E., & Gottardi, G. (2002). *Knowledge creation, collective learning and variety of institutional arrangements*. London: Kluwer Press.

Capello, R. (1999). Spatial transfer of knowledge in high technology milieu: Learning versus collective learning processes. *Regional Studies, 33*(4), 353-365.

Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press, *37*(1), 15-30.

Chesbrough, H. W. (2004). Managing Open Innovation. *Research-Technology Management, 47*(1), 23-26.

Claycomb, C., Droge, C., & Germain, R. (2005). Applied Customer Knowledge in a Manufacturing Environment: Flexibility for Industrial Firms. *Industrial Marketing Management, 34*(6), 629-640.

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorbtive capacity: A New Perspective on Learning and Innovation (Special Issue). *Administrative Science Quarterly, 35*(1), 128-152.

Cooke, P. (2010). Organizing Regional Innovation Support: Sweden's Industrial Development Centres as Regional Development Coalitions. *European Planning Studies, 18*(11), 1909-1910.

Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). How do They Know Their Customers So Well?. *MIT Sloan Management Review, 42*(2), 63-73.

Hadjimanolis, A. (1999). Barriers to innovation for SMEs in a small less developed country (Cyprus). *Technovation, 19*(9), 561-570.

Johnson, B., Lorenz, E., & Lundvall, B. A. (2002). Why all this fuss about codified and tacit knowledge?. *Industrial and Corporate Change, 11*(2), 245–262.

Lundvall, B., & Nielsen, P. (1999). Competition and transformation in the learning economy: The Danish case. *Revue d'Economie Industrielle, 88*(2), 67-90.

McAdam, R., McConvery, T., & Armstrong, G. (2004). Barriers to innovation within small firms in a peripheral location. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, 10*(3), 206-221.

Pavitt, K. (1998). Technologies, Products and Organization in the Innovating Firm: What Adam Smith Tells Us and Joseph Schumpeter Doesn't. *Industrial and Corporate Chang, 7*(3), 433-452.

Poramet, E., Napaporn, K., & Rapeepun, P. (2019). A Study of Intrinsic Factors and Extrinsic Factors that Affect the Knowledge Absorption of Employee's in the Thai Automotive Industry. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, *14*(21), 8109-8113.

Reichwald, R., & Piller, F. (2006). *Interaktive Wertschopfung. Open Innovation, Individualisierung und neue Formen der Arbeitsteilung*. Gabler: Wiesbaden Press.

Rowley, J. (2002). Eight Questions for Customer Knowledge Management in e-Business. *Journal of Knowledge Management, 6*(5), 500-511.

Sabir, R. I., & Sabir, R. M. (2010). Managing technological innovation: China's strategy and challenges. *Journal of Technology Management in China, 5*(3), 213-226.

Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work. *European Management Journal, 23*(4), 392-403.

Santos, D. (2000). Innovation and Territory: Which Strategies to Promote Regional Innovation Systems in Portugal?. *European Urban and Regional Studies, 7*(2), 147-157.

Steiner, M., & Hartmann, C. (2006). Organizational learning in clusters: A case study on material and immaterial dimensions of cooperation. *Regional Studies, 40*(5), 493-506.

Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A., & Pittaway, L. (2005). Using knowledge within small and medium-sized firms: A systematic review of the evidence. *International Journal of Management Reviews, 7*(4), 257-281.

Xie, X. M., Zeng, S. X., & Tam, C. M. (2010). Overcoming barriers to innovation in SMEs in China: A perspective based cooperation network. *Journal Innovation: Organization & Management, 12*(3), 298-310.

Yeung, H. W. C. (2005). The Firm as Social Networks: An Organizational Perspective. *Growth and Change, 36*(3), 307-328.

Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a Conceptual Model of Customer Knowledge Management: A Study of CKM Tools in British Dotcoms. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 2*(2), 51-55.

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Success of Start-up Business at the Eastern Economic Corridor

พรรัตน์ แสดงหาญ
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
169 ถนนลงหาดบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131
Pornrat Sadangharn
Faculty of Management and Tourism
169 Long-Had Bangsaen Rd, Chonburi 20131, Thailand
Email: pornrat@buu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชีวประวัติของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และศึกษาถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบชีวประวัติ (Biography) และแบบบรรยาย (Narrative approach) ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงชีวประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ที่พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ เช่น พื้นฐานความรู้ตรงกับธุรกิจที่ทำ ประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ แรงจูงใจที่เป็นเจ้าของธุรกิจ รวมถึงการมีภาวะผู้นำและมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยที่เป็นบริบทที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพให้ประสบความสำเร็จ เช่น การมีหน่วยงานที่สนับสนุน เครือข่ายความสัมพันธ์ ทีมงานที่ดี ช่วงเวลาเหมาะสม การให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : ธุรกิจสตาร์ทอัพ การเป็นผู้ประกอบการ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

23 สิงหาคม 2562/ 18 ตุลาคม 2562/ 8 เมษายน 2563
23 August 2019/ 18 October 2019/ 8 April 2020

This research aimed at exploring the biography of successful person who run start-up business at the Eastern Economic Corridor, and investigating key success factors in running start-up business at the Eastern Economic Corridor. By employing the qualitative research method, biography and narrative approach, the research results revealed the biography of a key informant which was personal characteristics such as the education background aligned with the start-up business, entrepreneurship motivation, leadership, and creative thinking. These personal characteristics were one of the key success factors in running start-up business at the Eastern Economic Corridor. In addition, business context such as support from the related agencies, networking, teamwork, appropriate period of time, customer oriented, and continuous product improvement were another key success factor.

Keywords : Start-up business, Entrepreneurship, Eastern Economic Corridor

บทนำ

สตาร์ทอัพ คือ องค์การที่จัดตั้งขึ้นเพื่อค้นหาโมเดลธุรกิจที่ทำซ้ำได้และขยายตัวได้หรือเติบโตแบบก้าวกระโดด สามารทำกำไรได้เรื่อยๆ เพิ่มผู้ใช้ได้เรื่อยๆ (Repeatable) และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาอันสั้นจนกลายเป็นบริษัทขนาดใหญ่ (Scalable) เช่น Facebook ที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 1,900 ล้านคน (Blank & Drof, 2012)

บริบทที่สำคัญประการหนึ่งของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ คือ ระบบนิเวศของสตาร์ทอัพ ซึ่ง ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี (2560) ได้กล่าวว่าระบบนิเวศของสตาร์ทอัพในประเทศไทย เริ่มครบถ้วนและกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งระบบนิเวศของธุรกิจสตาร์ทอัพ หมายถึง หน่วยต่าง ๆ หรือกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตาร์ทอัพมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทำให้เกิดเป็นห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) เช่น ธุรกิจสตาร์ทอัพ (Startup Companies) กลุ่มผู้ลงทุนในสตาร์ทอัพ (Investor) และกลุ่มหรือองค์การที่เกี่ยวข้องที่ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสตาร์ทอัพเติบโต

ทั้งนี้ สมาคมไทยผู้ประกอบธุรกิจเงินร่วมลงทุน (2559) ได้ทำการสำรวจข้อมูลของผู้ก่อตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย พบข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพ (Startup Founders) ว่าผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 93.3) มีอายุระหว่าง 30-39 ปี (ร้อยละ 60) วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทไม่ต่างกันมากนัก โดยเป็นปริญญาโท (ร้อยละ 50) และปริญญาตรี (ร้อยละ 46.70) ในด้านประวัติการทำธุรกิจพบว่าเคยทำธุรกิจประสบความสำเร็จมาก่อน (ร้อยละ 23.30) เคยทำธุรกิจ

แต่ล้มเหลว (ร้อยละ 16.70) เคยทำธุรกิจทั้งสำเร็จและล้มเหลว (ร้อยละ 36.70) และไม่เคยทำธุรกิจมาก่อนเลย (ร้อยละ 20) สำหรับเหตุผลหลักที่ตัดสินใจทำธุรกิจสตาร์ทอัพ คือ หาโอกาสทางธุรกิจ (ร้อยละ 60) ต้องการแก้ปัญหาที่ตนเองพบ (ร้อยละ 56.70) ส่วนปัญหาสำคัญในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพ คือ ขาดแคลนวิศวกร (ร้อยละ 76.70) ภาครัฐยังไม่เข้าใจ (ร้อยละ 40) ปัญหาเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน (ร้อยละ 40) และขาดแคลนเงินทุน (ร้อยละ 33.30)

ในด้านความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ข้อมูลจากเทคซอส (Techsourece, 2560) รายงานว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความล้มเหลวถึงร้อยละ 90 โดยมีสตาร์ทอัพที่ประสบความล้มเหลวในปีแรก ร้อยละ 21 และประสบความล้มเหลวในปีที่ 10 ร้อยละ 67 เช่นเดียวกับ กานต์ชนก บุญสุภาพร และภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์ (2559) ที่ระบุว่า สตาร์ทอัพในไทยนั้นส่วนมากยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น และยังต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านระบบนิเวศของสตาร์ทอัพ ถึงแม้ว่าสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลตอบแทนอย่างมหาศาล แต่กลับมีเพียงไม่กี่รายเท่านั้นที่สามารถก้าวข้ามไปเป็นสตาร์ทอัพที่มีประสบความสำเร็จอย่างมากหรือที่เรียกว่าเป็นยูนิคอร์น (unicorn) นอกจากนี้ ยังพบว่าสาเหตุหลักของความล้มเหลวเกิดจากการที่ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของตลาด โมเดลทางธุรกิจไม่สามารถสร้างรายได้อย่างยั่งยืน รวมถึงขาดความสามารถในการบริหารจัดการทางการเงิน

ดังนั้น ภาครัฐจึงได้มีพัฒนาแผนการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นหรือสตาร์ทอัพของประเทศไทย (พ.ศ.2559 - 2564) โดยกำหนดแนวทางส่งเสริมสตาร์ทอัพไว้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้เห็นว่ามีโอกาสที่จะเกิดธุรกิจสตาร์ทอัพได้อีกมาก ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (2562) ก็ได้ให้การสนับสนุนสตาร์ทอัพในพื้นที่เช่นกัน ด้วยการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสตาร์ทอัพและวิสาหกิจขนาดย่อมจากผู้ร่วมลงทุน (Co–founder) ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อต่อยอดธุรกิจซึ่งจะสร้างการเติบโตให้กับกลุ่มสตาร์ทอัพในภาคตะวันออกมากขึ้น

ด้วยข้อมูลความล้มเหลวของธุรกิจสตาร์ทอัพที่มีสูงมาก หากแต่ยังมีโอกาสที่ภาครัฐให้การส่งเสริมสตาร์ทอัพอยู่ การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เพื่อถอดบทเรียนจากประสบการณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในพื้นที่ว่ามีปัจจัยอะไรใดบ้างที่ทำให้การประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพประสบความสำเร็จ อันจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับผู้เกี่ยวข้องจะนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ในการลดความเสี่ยงที่จะล้มเหลว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจสตาร์ทอัพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาชีวประวัติของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับสตาร์ทอัพในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด และส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการดำเนินงาน เช่น งานของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (2560) ที่จัดทำรายงานสรุปโครงการศึกษาวิจัย Startup-Profile โดยทบทวนวรรณกรรมและให้ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสตาร์ทอัพ หรืองานของ ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2559) ที่พัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการลีนสตาร์ทอัพ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในต่างประเทศก็มีอยู่จำกัดเช่นกัน เช่น งานของ Gabrielsson and Polits (2011) ที่ศึกษาถึงการตัดสินเลือกอาชีพโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงขับส่วนบุคคลกับรูปแบบในการตัดสินใจ สำหรับ Nabi Holden and Walmsley (2006) ศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการตัดสินใจประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่กำลังจะสำเร็จการศึกษา เป็นต้น

สำหรับประเด็นที่เกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์อัพ) ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทปัญหาของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ)ในประเทศไทย และศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย ใช้กระบวนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยกระบวนวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) จำนวน 8 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์ทอัพในประเทศไทย ขึ้นอยู่กับลักษณะการดำเนินงาน และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันโดยธุรกิจประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจังหวะเวลาเป็นสำคัญ ธุรกิจประเภท User-Generated Content จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทีมเป็นสำคัญ ธุรกิจสตาร์ทประเภทบริการจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเรียกความสนใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ โดยหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในทุกประเภท คือ รูปแบบในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับชีวประวัติของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่ง ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี (2560) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของบุคคลผู้ที่จะทำธุรกิจสตาร์ทอัพว่ามี 5 ประการ ดังนี้

1. มีความปรารถนาอย่างแรงกล้า (Passion) ในการจะเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือ มีความต้องการที่จะเป็นเจ้าของธุรกิจ ต้องการสร้างธุรกิจของตัวเอง รู้ว่าตัวเองกำลังทำอะไร อยากจะสร้างอะไรเพื่อแก้ปัญหา

ให้บุคคลอื่น และมีความสุขในการที่จะทำสิ่งนั้น การมีความปรารถนาอย่างแรงกล้า จะทำให้มีพลังในการทำงาน มีความสุขในการทำงาน และจะทำให้เกิดการมุ่งมั่นขวนขวายหาความรู้พัฒนาตัวเองตลอดเวลา รวมถึงจะเป็นแรงผลักดันให้ก้าวต่อไป

2. มีความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากธุรกิจสตาร์ทอัพมักเป็นรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ หรือเป็นสินค้าบริการที่ไม่เคยมีมาก่อน จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ หรือการคิดนอกกรอบ ซึ่งผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มักเป็นผู้ที่ช่างคิด ช่างสังเกต ช่างสงสัย สิ่งนี้จะช่วยให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ โมเดลทางธุรกิจใหม่ ๆ รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การสร้างและขยายการเติบโตธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น

3. มีความเป็นนักกลยุทธ์ ทักษะนี้เป็นทักษะสำคัญของผู้ประกอบการสตาร์ทอัพ ที่ชอบคิดวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด จะต้องเห็นภาพใหญ่ ประเมินสภาพแวดล้อมและเป้าหมายที่จะเดินทางไปถึง ซึ่งความเป็นนักกลยุทธ์จะต้องรู้จักวางแผน วิเคราะห์ ประเมินผล และเรียนรู้ปรับปรุง อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ สินค้า บริการ หรือโมเดลทางธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและไปถึงเป้าหมายได้สำเร็จ

4. มีความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ เนื่องจากการเป็นผู้ก่อตั้งบริษัทต้องนำพาธุรกิจให้เดินต่อไปได้ ซึ่งต้องพบกับปัญหามากมาย รวมถึงมีเรื่องสำคัญ ๆ ที่จะต้องรีบตัดสินใจ ความเป็นผู้นำจำเป็นมากสำหรับเจ้าของธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ก่อตั้งที่อายุยังน้อย อาจมีผู้ใต้บังคับบัญชาที่มีอายุมากกว่า ซึ่งความเป็นผู้นำและกล้าตัดสินใจ จะช่วยสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อผู้ใต้บังคับบัญชาได้ ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้

5. มีความกล้าเสี่ยง ซึ่งการทำธุรกิจสตาร์ทอัพมีความเสี่ยงมาก เพราะเป็นการสร้างสิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลาในการพิสูจน์ และในช่วงแรกยังไม่สามารถตอบได้ว่าธุรกิจที่ทำจะไปได้หรือไม่ จึงต้องทุ่มเทกับธุรกิจอย่างเต็มที่ รวมถึงอาจจำเป็นต้องทำงานเต็มเวลาเพื่อสร้างการเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะเป็นช่วงที่ไม่มีรายได้ จึงมีความเสี่ยงสูง

วิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการศึกษาชีวประวัติ (Biography) ซึ่งเป็นการศึกษาตัวบุคคลและประสบการณ์ของบุคคลนั้น ผ่านการบอกเล่าแก่ผู้วิจัย ซึ่งจะทำให้เห็นแง่มุมต่าง ๆ ทั้งในแง่ของเรื่องราวชีวิต การเปลี่ยนผ่านทางสังคม และประเด็นที่สนใจศึกษา (Lieblich, Tuval-Mashiach & Zilber,1998; Mashiach, & Zilber, 1998; Andrews, Squire, & Tamboukou, 2013; Smith, 2015; Center of Biographical Research, 2015) ซึ่ง Nastasi & Schensul (2005) ระบุว่าในการศึกษาชีวประวัติจะกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักเพียง 1 คน หรือ 1 กรณีเท่านั้น ซึ่งการศึกษาชีวประวัติครั้งนี้ได้ใช้วิธีการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีข้อมูลตรงตามประเด็นการวิจัยมากกว่าปกติ (Intensity Sampling) คือ เลือกผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยพิจารณาจากความสำเร็จทางธุรกิจและ

จากการได้รับการยอมรับเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับสตาร์ทอัพในโครงการที่มหาวิทยาลัยในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจัดขึ้น

เครื่องมือในการวิจัย คือ แนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ สำหรับการทดสอบคุณภาพแนวทางการสัมภาษณ์ ได้ดำเนินการใน 2 ส่วน คือ ทดสอบคุณภาพของแนวทางการสัมภาษณ์ ด้วยการนำแนวทางการสัมภาษณ์เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 3 คน และผู้มีประสบการณ์ด้านสตาร์ทอัพอีก 2 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม จากนั้นได้ทดสอบด้านคุณภาพของตัวผู้วิจัย โดยนำแนวทางการสัมภาษณ์ที่ได้แก้ไขตามความเห็นผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่เนื่องจากผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกมีจำกัด ดังนั้น จึงทดลองสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งใกล้เคียงกับธุรกิจสตาร์ทอัพในแง่ที่นำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการประกอบธุรกิจเช่นกัน เพื่อเป็นการฝึกซ้อมการสัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์จริง ซึ่งพบว่าผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์และได้คำตอบตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ได้ใช้แนวทางตามที่ จำเนียร จวงตระกูล (2553) อธิบายว่าให้เริ่มจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อร่างภาพของชีวิตผู้นั้น ค้นหาขั้นตอนในประสบการณ์ชีวิตช่วงต่างๆ (Life-course Stages or Experience) เพื่อกำหนดลำดับเวลา (Chronology) ของชีวิตผู้นั้น แยกเป็นส่วนที่เป็นการบรรยายและการแยกประเภท (Narrative Segment and Categories) ภายในเรื่องราวการสัมภาษณ์ออกมากำหนดเป็นแบบแผน (Pattern) และความหมาย (Meaning) ก่อนการนำชีวประวัติดังกล่าวมาเรียบเรียงใหม่ (Reconstructed) และระบุปัจจัยที่ช่วยในการปรับเปลี่ยนชีวิตของเจ้าของชีวประวัติ อาจเป็นจุดเปลี่ยนหรือปัจจัยหรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น และเน้นถึงกระบวนการชีวิตของเจ้าของชีวประวัติ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับประสบการณ์ชีวิต รวมถึงจุดเด่นเฉพาะและจุดเด่นทั่วไปของเจ้าของชีวประวัติ

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการโดยผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เช่น ขอความยินยอมอย่างเป็นทางการก่อนการเข้าสัมภาษณ์ การขอเปิดเผยชื่อผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งได้รับการยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรในรูปของหนังสือการให้คำยินยอม (Consent Form) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์พื้นฐานและประเด็นจริยธรรมอื่นๆ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (2562) กำหนด

นอกจากนั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบหลายทิศทาง (Data triangulation) โดยเน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ว่ามีความเหมือนกัน

หรือไม่ เช่น ตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งทั้งการสัมภาษณ์ เอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น จากข่าว จากเว็บไซด์ เป็นต้น นอกจากนั้น ยังการสังเกตโดยตรงในขณะสัมภาษณ์ การใช้ภาษาร่างกาย น้ำเสียงที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้อง ได้มีการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ด้วยการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลหลักพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ก่อนการสรุปผลด้วย

ผลการวิจัย

สำหรับชีวประวัติผู้ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในเชิงประจักษ์ด้วยการได้รับเชิญเป็นวิทยากรบรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก และยินดีให้สัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลการวิจัยในการวิจัยนี้ คือ นายสุดชาย สิงห์มโน ซึ่งก่อตั้งธุรกิจสตาร์อัพหลายกิจการโดยเริ่มจากก่อตั้งบริษัทนำเที่ยวและอีเวนท์ออร์กาไนซ์เซอร์ (Event Organizer) ที่มียอดขายกว่า 100 ล้านบาทด้วยเงินเริ่มต้น 50,000 บาท สำหรับธุรกิจสตาร์ทอัพที่ดำเนินการอยู่ประกอบด้วย สตาร์ทอัพเฮาส์ (Startup House: Co-working Space and Startup Incubator) ทริปบัดดี้ (Tripbuddy) ซึ่งเป็นแอพพลิเคชั่นที่เป็นผู้ช่วยส่วนตัวของนักเดินทาง และรีจิเทล (Regitail) ที่เป็นสตาร์ทอัพค้าปลีกที่ช่วยเหลือโชวห่วยไทย

1. ชีวประวัติของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

สำหรับชีวประวัติของนายสุดชาย สิงห์มโน พบว่านายสุดชายฯ เกิดที่โรงพยาบาลสระบุรี เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ในครอบครัวที่บิดาเป็นวิศวกรและมารดาเป็นพยาบาล ซึ่งนับว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดโดยตรงต่อนายสุดชายฯ โดยนายสุดชายฯ ได้ซึมซับรูปแบบความเป็นผู้นำจากบิดา และความอ่อนโยนความเอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจผู้อื่นจากมารดา ในวัยเด็ก นายสุดชายฯ ยังได้รับอิทธิพลทางความคิดจากบุคคลอีก 2 คน ได้แก่ครูผู้ให้การสนับสนุนให้นายสุดชายฯ ทำกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะกิจกรรมการโต้วาที จนทำให้นายสุดชายฯ เป็นผู้ที่กล้าคิด กล้าทำ และกล้าแสดงออกจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ ยังมีพระที่ได้เลี้ยงดูนายสุดชายฯ ในสมัยเป็นเด็กที่ได้หล่อหลอมให้นายสุดชายฯ เป็นผู้มีธรรมะเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต นายสุดชายฯ เป็นนักกิจกรรมตั้งแต่วัยเด็ก ได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ กับทางโรงเรียนมาโดยตลอด และเคยได้รับเลือกตั้งเป็นประธานนักเรียนโรงเรียนสระบุรีวิทยาคม จนกระทั่งในระดับอุดมศึกษาได้ตัดสินใจเรียนต่อในคณะอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ซึ่งเป็นสาขาวิชาตรงกับความสนใจของนายสุดชายฯ เป็นอย่างมาก จุดเปลี่ยนสำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงของการเรียนคือ การที่นายสุดชายฯ ได้เรียนไปด้วยและทำงานในสายงานที่เรียนด้วย โดยเริ่มทำงานกับบริษัทนำเที่ยวทำหน้าที่ดูแลลูกค้าระหว่างการเดินทาง รวมถึงได้ทำงานกับโรงแรมชั้นนำระดับ 5 ดาว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นายสุดชายฯ มีประสบการณ์ตรงกับธุรกิจท่องเที่ยวและ

โรงแรม อย่างไรก็ดี นายสุดชายฯ ก็ยังคงทำกิจกรรมในมหาวิทยาลัยโดยได้รับเลือกเป็นประธานนักศึกษา ซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อการเรียนแต่อย่างไร นายสุดชายฯ เรียนจบและได้เกียรตินิยมอันดับสอง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารจัดการกับภาระงานหลายด้านในเวลาเดียวกัน อันเป็นคุณสมบัติสำคัญของการทำธุรกิจ

หลังจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี นายสุดชายฯ ได้เริ่มทำงานกับบริษัทนำเที่ยวแห่งหนึ่งซึ่งเป็นบริษัทที่เปิดใหม่ โดยคำแนะนำและการรับรองจากอดีตผู้บังคับบัญชาในช่วงที่ทำงานระหว่างเรียน เนื่องจากเป็นบริษัทใหม่ ทำให้ นายสุดชายฯ ได้รับผิดชอบหลายด้านในบริษัท เป็นโอกาสดีที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ในธุรกิจนำเที่ยวอย่างครบวงจร รวมระยะเวลาที่ นายสุดชายฯ ทำงานในบริษัทแห่งนี้เป็นเวลา 7 ปี จุดเปลี่ยนสำคัญที่เกิดขึ้นในเวลาต่อมา เกิดจากเหตุการณ์ 2 ประการ ประการแรกเกิดจากการที่ นายสุดชายฯ ได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับการทำธุรกิจหลายเล่ม แต่เรื่องที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ คือ หนังสือเรื่อง พ่อรวยสอนลูก (Rich Dad, Poor Dad) ส่วนอีกเหตุการณ์เกิดจากการที่ นายสุดชายฯ ต้องการที่จะสร้างครอบครัวกับหญิงสาวในตระกูลที่มีฐานะดี จึงเกิดความคิดที่จะทำธุรกิจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ สร้างการยอมรับและสร้างความมั่นคงในชีวิต ด้วยเหตุการณ์ทั้งสองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน จึงทำให้นายสุดชายฯ ตัดสินใจที่จะประกอบธุรกิจส่วนตัว จากนั้น นายสุดชายฯ ได้ใช้เวลาประมาณ 2 ปี ในการหาความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้วิธีอ่านหนังสือจากหอสมุดแห่งชาติ จนกระทั่งขอจดทะเบียนธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ชื่อ โคลัมบัสทัวร์ ด้วยเงินสด 50,000 บาทและรวบรวมสินทรัพย์อื่นๆ เท่าที่มี จนสามารถตั้งบริษัทได้ ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจ นายสุดชายฯ เป็นผู้บริหารจัดการและดูแลบริษัทแห่งนี้เพียงคนเดียว โดยใช้ห้องพักส่วนตัวในคอนโดมิเนียมเป็นที่ทำการ จนกระทั่งมีลูกค้ามากขึ้นจึงได้ขยายบริษัท มีพนักงานมากขึ้น และมีสถานที่ตั้งบริษัทกว้างขวางมากขึ้น ใช้เวลาประมาณ 3 ปี

ในระหว่างการดำเนินธุรกิจ บริษัทโคลัมบัสทัวร์ ซึ่งเป็นการจัดนำเที่ยวแบบส่วนตัวเฉพาะหมู่คณะ ทำให้นายสุดชายฯ มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิตจากลูกค้าที่ให้จัดนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารธุรกิจหรือผู้ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ ส่งผลให้นายสุดชายฯ เกิดมุมมองและแง่คิดต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ นายสุดชายฯ จึงวางเป้าหมายชีวิตว่าควรจะต้องมีการพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าในระดับที่สูงกว่าเดิมที่ไม่ใช่จำกัดว่าเป็นความสำเร็จในธุรกิจตนเองเท่านั้น ในขณะนั้น ได้เกิดจุดเปลี่ยนที่สำคัญอีก 2 เหตุการณ์ โดยเหตุการณ์แรกเป็นเหตุการณ์ในครอบครัว ที่ นายสุดชายฯ ได้วางแผนจะมีผู้สืบสกุล และการต้องเข้าไปช่วยดูแลธุรกิจค้าปลีกรายใหญ่ของภรรยาที่จังหวัดระยอง ที่เป็นข้อจำกัดให้ไม่สามารถจัดนำเที่ยวด้วยตัวเองได้เช่นเดิม ส่วนอีกเหตุการณ์ คือ การได้อ่านหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจสตาร์ทอัพ จึงเห็นว่าธุรกิจสตาร์ทอัพ เป็นจุดเริ่มต้นของผู้ที่ยังไม่มีความรู้และประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ในขณะที่ นายสุดชายฯ ได้ทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลาพอสมควรแล้ว มี

ประสบการณ์มีความรู้ที่จะถ่ายทอดให้กับผู้สนใจที่จะประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพได้ ซึ่งนำมาสู่ที่ธุรกิจสตาร์ทอัพเฮาส์ (Start-up House) ที่ทำหน้าที่เสมือนพี่เลี้ยงของผู้เริ่มธุรกิจใหม่ที่จังหวัดระยอง และธุรกิจ ทริปบัดดี้ (Trip Buddy) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชั่นสำหรับอำนวยความสะดวกคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจทั้งหมดที่นายสุดชายฯ ดำเนินการอยู่ ล้วนแต่ประสบความสำเร็จและมีพัฒนาการไปในทางที่ดี

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ในด้านปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพของนายสุดชายฯ จำแนกเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยพื้นฐานการศึกษาที่นายสุดชายฯ ได้เรียนในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน ตลอดจนได้ใช้สิ่งที่เรียนมาโดยตรงในการทำงาน ทำให้นายสุดชายฯ มีความรู้และประสบการณ์ที่เอื้อต่อธุรกิจสตาร์อัพของตน ดังคำกล่าวที่ว่า “ผมเห็นว่าเรื่องการท่องเที่ยวเป็นอะไรที่น่าสนใจ... ผมเป็นคนแรกในรุ่นที่มีรายได้พิเศษตอนสมัยเรียน จากการช่วยงานอบรมมัคคุเทศน์ ก็ได้เจอกับพวกพี่ๆ ที่เป็นไกด์ [มัคคุเทศก์ที่มาอบรม] เขา [มัคคุเทศก์ที่มาอบรม] ก็ถามเราว่าอยากลองเป็นเจ้าหน้าที่ช่วยนำเที่ยวหรือไม่ เราก็ตกลง”

นอกจากนั้น การมีภาวะผู้นำ ความมั่นใจ กล้าคิดกล้าทำ ทำในสิ่งที่แตกต่างแปลกใหม่ ก็เป็นคุณลักษณะประการสำคัญที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ส่วนปัจจัยอีกด้านเป็นปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจ ได้แก่ บริบทที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย มีหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน ช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสม การมีเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ดี และการให้ความสำคัญกับลูกค้า ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพ ประสบความสำเร็จ ผมว่าหนึ่งเลยคือตัวผู้ประกอบการ เจ้าของ สำคัญที่สุดไม่ว่าจะเป็นสตาร์ทอัพหรือบริษัทเล็กหรือบริษัทใหญ่...ข้อที่สองผมมองว่าเรื่องของสภาพแวดล้อม เช่น มีหน่วยงานจัดประกวดผลงานสตาร์ทอัพ ทำให้สตาร์ทอัพมีโอกาสไปประกวด ทำให้นักลงทุนได้เห็น ได้ออกสื่อลูกค้าก็เห็น.. สามผมว่าเป็นเรื่องของ Timing [จังหวะเวลา] โดยเฉพาะ Timing [จังหวะเวลา] ของตลาด”

จากข้อค้นพบดังกล่าว สามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพของนายสุดชาย สิงห์มโน แสดงในภาพที่ 1

ภาพที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพของนายสุดชาย สิงห์มโน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากชีวประวัติของผู้ที่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่โดดเด่น เช่น พื้นฐานความรู้ตรงกับธุรกิจที่ทำ ประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจ แรงจูงใจที่เป็นเจ้าของธุรกิจ รวมถึงการมีภาวะผู้นำและมีความคิดสร้างสรรค์ ในขณะเดียวกันก็มีสิ่งแวดล้อมที่เป็นบริบทที่เอื้อต่อการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เช่น การสนับสนุนจากครอบครัว มีหน่วยงานสนับสนุน มีเครือข่ายความสัมพันธ์ (Networking) มีทีมงานที่ดี ช่วงเวลาเหมาะสม ให้ความสำคัญกับลูกค้า และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ Drucker (2014) ที่ระบุว่า ความสำเร็จของธุรกิจไม่ได้เกิดจากการมีทรัพยากรมากกว่าคู่แข่งขัน หรือความสามารถในการคิดนวัตกรรมที่ต่างไปจากเดิมเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เกิดจากความสามารถของผู้ประกอบการในการแปรเปลี่ยนสิ่งใหม่ที่ให้กลายเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ประกอบการในการศึกษาครั้งนี้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับโครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2561) ซึ่งกล่าวถึงโมเดลธุรกิจสตาร์ทอัพโดยเน้นเรื่องการเติบโต (Growth) ของธุรกิจที่จะต้องสามารถเติบโตได้ด้วยอัตราที่สูง (High growth rate) ด้วยการทำธุรกิจที่ใช้อินเตอร์เน็ต เช่น การตลาดออนไลน์ หรือทำแอบพริเคชั่น

ปัจจัยแวดล้อมที่สนับสนุนการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในด้านการอบรมให้ความรู้ แนะแนว และการให้คำปรึกษาของมหาวิทยาลัยเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ สอดคล้องกับการศึกษาของ Swamidass (2013) ระบุว่ามหาวิทยาลัยควรให้การสนับสนุนการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ เนื่องจากนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในมหาวิทยาลัยจะไม่สามารถต่อยอดเป็นธุรกิจในเชิงพาณิชย์ได้หากไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของสตาร์ทอัพ แต่ความสำเร็จดังกล่าวจำเป็นต้องมีการส่งเสริมบุคคลที่เกี่ยวข้องและเทคโนโลยีในมหาวิทยาลัยอย่างแท้จริง

นอกจากนั้น ยังพบว่าประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่เคยมีมาก่อน มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้มีลักษณะสอดคล้องกับงานของ Lee (2014) ที่เขียนถึงประสบการณ์ชีวิตตนเองในสมัยที่เป็นนักศึกษาแพทย์และได้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในขณะนั้น ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ พบว่าสอดคล้องกับปัจจัยที่ Mansoori & Lackéus (2019) กล่าวคือ การบริหารความไม่แน่นอน การบริหารทรัพยากร การขยายองค์ความรู้ การปรับเปลี่ยนทิศทางการทำงาน การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง กระบวนการทำซ้ำ การปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การทำงานเป็นทีมและการสร้างคุณค่าให้กับสถานประกอบการ ในด้านปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จ ได้ค้นพบเช่นเดียวกับงานของกฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของสตาร์ทอัพในประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านจังหวะเวลา ปัจจัยด้านทีมเป็นสำคัญ ปัจจัยด้านแนวความคิดใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถเรียกความสนใจให้คนมาใช้บริการได้ ซึ่งเป็นข้อค้นพบในการวิจัยเรื่องนี้เช่นกัน รวมถึงสอดคล้องกับพีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา ที่กล่าวว่างานจะประสบความสำเร็จต้องเกิดจากพนักงานและทีมงานที่มีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้น จึงควรมีการปลูกฝังและการพัฒนากันตั้งแต่วัยเด็ก ทั้งในระดับครอบครัวและสถานศึกษา โดยครอบครัวควรสนับสนุนให้บุตรหลานได้เรียนในสิ่งที่เขาสนใจ รวมถึงส่งเสริมให้เด็กมีประสบการณ์ตรงที่เกี่ยวกับธุรกิจ เช่น ให้มีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในธุรกิจของครอบครัว เป็นต้น สำหรับสถานศึกษาควรส่งเสริมและพัฒนาด้านภาวะผู้นำ ความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงแนะแนวและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ

การมีเครือข่ายและการทำงานเป็นทีมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยพาะหน่วยงานที่อยู่ในระบบนิเวศของสตาร์ทอัพควรมีการส่งเสริมและสร้างเครือข่ายเพื่อการทำงานร่วมกันในอนาคตให้กับผู้สนใจจะประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ

สำหรับข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาธุรกิจสตาร์ทอัพที่ดำเนินมาจนครบวงจรการทำธุรกิจ ตั้งแต่การเริ่มตัดสินใจ การประสบความสำเร็จ และการเลิกกิจการ เพื่อถอดบทเรียนในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ทั้งนี้ อาจศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจสตาร์ทอัพส่วนใหญ่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลป้องกันความล้มเหลวสำหรับผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ รวมถึงควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ ซึ่งจะเป็นการสร้างการเป็นยืนยันข้อค้นพบในเชิงกว้างต่อไป

บรรณานุกรม

กฤษยา มะแอ และกฤษณา ฝังใจ (2561). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของวิสาหกิจเริ่มต้น (สตาร์ทอัพ) ในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, *28* (2), 143-158.

กานต์ชนก บุญสุภาพร และภูริพัฒน์ โสภณคีรีรัตน์. (2559). *การลงทุน Startup อย่างไรไม่ให้ Stop.* สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก SME Startup เว็บไซต์: https://www.scbeic.com/th/ detail/product/2506

โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2561). *กิจกรรม Startup Thailand League 2018.* สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2561, จาก โครงการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรมรายใหม่ มศก. เว็บไซต์: http://www.startup.su.ac.th/? page_id=203

จำเนียร จวงตระกูล. (2553). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: เครื่องมือการสร้างองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาประเทศ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเตอร์เนชั่นแนล.

ชัยวัฒน์ ใบไม้. (2560). สตาร์ทอัพ: นิยามความสำคัญ และแนวทางการวิจัย. *วารสารนักบริหาร*, *37*(2), 10-21.

ณัฐนัย ตรีเนตรสัมพันธ์ และ สุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน. (2559). การพัฒนาโมเดลธุรกิจด้วยวิธีการลีนสตาร์ทอัพ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ. 39*(3), 337-351.

ณฤทธิ์ วรพงษ์ดี. (2560). *SET Your Startup Business Guide รู้จักธุรกิจสตาร์ทอัพ.* กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

เทคซอส. (2560). *'สตาร์ทอัพไม่ใช่งานกลุ่ม' เรื่องเล่าที่ผู้ก่อตั้งฝากถึงคนที่ (จะ) กำลังทำสตาร์ทอัพ.* สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2562, จาก Techsource เว็บไซต์: https://techsauce.co/saucy-thoughts/startup-is-not-side-project/

พีระพงษ์ เอื้อสุนทรวัฒนา. (2560). บทบาทของผู้นำในการบริหารธุรกิจ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9*(2), 1-6.

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2562). *โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC)*. สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2561, จากสำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เว็บไซต์: https://www.eeco.or.th/เกี่ยวกับองค์การ/ความเป็นมา

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. (2562). *แนวทางจริยธรรมการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานสรุปโครงการศึกษาวิจัย THAILAND ISO STARTUP PROFILE.* กรุงเทพฯ: สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย.

สมาคมไทยผู้ประกอบธุรกิจเงินร่วมลงทุน. (2559). *สำรวจข้อมูลผู้ก่อตั้งสตาร์ทอัพไทยปี 2016 โดยสมาคม VC ไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2562, จาก สมาคมไทยผู้ประกอบธุรกิจเงินร่วมลงทุน เว็บไซต์: https://brandinside.asia/thai-startup-founders-survey-2016/

Andrews, M., Squire, C., & Tamboukou, M. (2013). *Doing narrative research*. Los Angeles: Sage Publication.

Blank, S., & Drof, B. (2012). *The startup owner's manual: The step-by-step guide for building a great company*. California: K&S Rabch Inc.

Center of Biographical Research. (2015). *Life writing*. Retrieved May 21, 2018, from Center of Biographical Research Website: http://www. hawaii. edu/ biograph/ about_lifewr.html.

Gabrielsson, J. and Polits, D. (2011). Career motives and entrepreneurial decision-making: examining preferences for causal and effectual logics in the early stage of new ventures. *Small Business Economics*. *36*(3), 281-298.

Lee, J. Y. (2014). Seven hundred days of startup: A day in the life of a medical student in silicon valley, *Academic Psychiatry*, *38*(1), 52–54.

Lieblich, A., Tuval-Mashiach, R., & Zilber, T. (1998). *Narrative research: Reading, analysis, and interpretation*. Thousand Oaks: Sage Publication.

Mashiach, R., & Zilber, T. (1998). *Narrative research: Reading, analysis and interpretation*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Mansoori, Y., & Lackéus, M. (2019). *Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking.*

Retrieved June 1, 2018, from Springer Professional Website: https://doi.org/10.1007/s11187-019-00153-w

Nabi, G., Holden, R., and Walmsley, A. (2006). Graduate career-making and business start-up: a literature review. *Education and Training*. *48*(5), 373-385

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, *43*(3), 177-195.

Smith, T. (2015). *Biographical research: Biography research*. Retrieved March 4, 2020, from University of Wisconsin library Website: https://guides.library.uwm.edu/biography

Swamidass, P.M. (2013).University startups as a commercialization alternative: lessons from three contrasting case studies. *The Journal of Technology Transfer, 38*(6), 788–808.

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

Marketing Factors influence Making Decision on Lodging Service at Ao Nang in Krabi Province, Thailand

สิริภัทร์ โชติช่วง[1] และผสุดี กลางรัก[2]
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี[1]
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่[2]
31 ม.6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000
Siripat Chodchuang and Phudsadee Klangrak
Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Surat Thani Campus.
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus.
31 M.6 Makamtae Muang, Suratthani 84000
E-mail : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที Chi-Square และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการบริการ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน **ด้านราคาและด้านบุคลากร**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านราคาห้องพักต่อคืนและค่าใช้จ่ายต่อวัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทุกด้าน **ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ที่พักแรม ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ

23 พฤษภาคม 2562/ 13 มิถุนายน 2562/ 8 เมษายน 2563
23 May 2019/ 13 June 2019/ 8 April 2020

Abstract

The aim of this study was to investigate the marketing factors, and personal factors that influence making decision on lodging service at Ao Nang in Krabi Province, Thailand. The data were collected using 385 questionnaire with foreign tourists who stay around Ao Nang area. The sampling was selected using accidental sampling. The data were statistically analyzed through percentage, frequency, mean, t-test whereas one way Anova and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were also employed. The findings show that the differences in personal factors have an effect on the decisions in regard to types of lodging, room choices, channels of making reservations and travelling individuals. On the other hands, marketing factors, products/services and service processes are correlated with decisions on choices of daily lodging expenses. In addition, marketing promotions are relevant to the decisions on selecting the lodgings in all aspects whereas the physical aspect is correlated with the selection on duration of stay at a statistical significant level of 0.05.

Keywords : lodging, marketing factors, decision

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้า/บริการจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่งโดยสารทางบก ธุรกิจขนส่งโดยสารทางอากาศ และธุรกิจบริการ/นันทนาการ ตามลำดับ (พุทธชาด ลุนคำ, 2560) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค พบว่าภาคใต้เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย โดยพื้นที่ที่ยังคงเป็นปลายทางนิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และสงขลา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีชายหาดและเกาะที่สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว (TerraBKK, 2560)

สำหรับศักยภาพด้านความหลากหลายของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่เชิญสัมผัส (Unseen Thailand) ได้แก่ ทะเลแหวก สระมรกต น้ำตกร้อน (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2558) จึงทำให้จังหวัดกระบี่เหมาะที่จะเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ และ

การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมเติบโตแบบก้าวกระโดด และรายได้ดังกล่าวสะพัดสู่ธุรกิจด้านที่พักแรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่ต่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ปัจจุบันพบว่าที่พักในจังหวัดกระบี่มีจำนวนมาก 416 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่บริเวณอ่าวนางมากที่สุดเนื่องจากอ่าวนางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีทะเลแหวกที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ นอกจากนี้บริเวณหาดอ่าวนางยังเต็มไปด้วยร้านค้าและสถานบันเทิง จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและพักค้างคืน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่พักก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน อาทิ เกสท์เฮาส์ รีสอร์ทและโรงแรม ในระดับราคาและบริการที่มีให้เลือกมากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจที่พักมีความรุนแรงต่อเนื่อง (พุทธชาต ลุนคำ, 2560)

จากมุมมองของศูนย์วิจัยกรุงศรี พบว่า ธุรกิจโรงแรมของไทยมีการปรับตัวดีขึ้น แต่ยังเผชิญกับปัญหาความต้องการในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในหลายพื้นที่ซึ่งมีมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ผนวกกับการแข่งขันของสินค้าทดแทนอย่างอพาร์ตเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน (พุทธชาต ลุนคำ, 2560) ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการต่างๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งการนำกลยุทธ์ 7Ps มาใช้กับธุรกิจโรงแรม ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการ เพราะเป็นหลักทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวสามารถทำให้ธุรกิจที่พักแรมอยู่ได้อย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการที่พักแรมเพิ่มขึ้นซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจที่พักแรม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ ซึ่งนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหากทำธุรกิจที่พักแรม ใช้วางแผนหรือปรับปรุงการดำเนินงาน การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจที่พักแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจของตนเองและช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตระหนักถึงกระบวนในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการโดยการตัดสินใจจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994) การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกรูปแบบที่พักอาทิ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือบังกะโล

2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกที่พักจากชื่อเสียงหรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ

3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ เช่น จากตัวแทนจำหน่ายหรือจากที่พักโดยตรง

4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ซึ่งเป็น ช่วงเวลาที่ต้องการมาพักซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ หรือช่วงไฮซีซั่นหรือโลซีซั่น และ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผู้บริโภคจะเลือกว่าจะขนาดหรือรูปแบบของห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกจังหวะและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดของสินค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ดังนี้

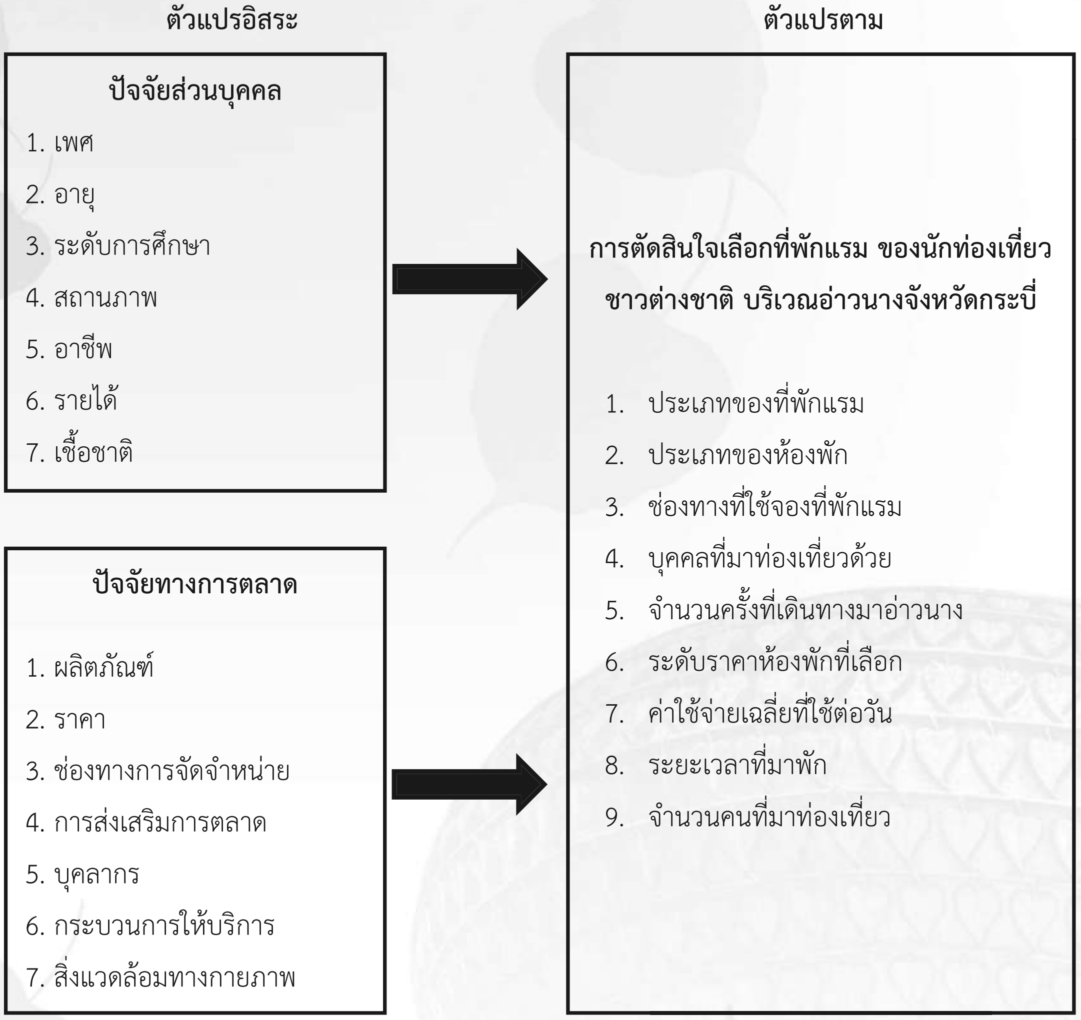
ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ **ด้านราคา** คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ใช้บริการ **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ที่อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน **ด้านกระบวนการ** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสิ่งที่นำเสนอขายสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและการขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่ายเงินเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Payne, 1993) โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการผู้บริโภคจะใช้ความรู้ ประสบการณ์ที่มีเพื่อคิดวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (บุญเกียรติ ธีระตระกูลกิจ และคณะ, 2554)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พักแรมประเภทต่างๆ นั้น พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ (กัมปนาท บุญพอมี, 2551; อรุณี ลอมเศรษฐี, 2553) ด้านด้านบุคลากรและการบริการของพนักงาน เน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก (บุญส่ง นับทอง, 2533; ปานจิตร มีเพียร, 2551) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะกายภาพหรือด้านสถานที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุดและพร้อมที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อความสะดวกสบาย (อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553; นพพร ภูเก้าล้วน, 2552) ด้านราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการเปรียบเทียบความเหมาะสมและคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (ธารทิพย์ รักการ, 2556) อีกทั้งระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความครบครัน (ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, 2552) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนั้นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญ การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความครบครันของโปรแกรมท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่ได้รับ (ไพศาล ทองคำ, 2553)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าว

นาง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ W.G.Cochran (อภินันท์ จันตะนี, 2550) ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เป็นจำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จนครบตามจำนวนที่กำหนดตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ จำแนกตามประเภทที่พัก ปี 2559 ซึ่งมีทั้งหมด 80,266 คน มาคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักรีสอร์ท 33.82% บังกะโล 33.82% โรงแรม 23.54% และเกสต์เฮาส์ 8.82% ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้มีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่นด้วยด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.92 แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกพักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติการทดสอบ t-Test Chi-Square และใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐาน

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	41.56
หญิง	225	58.44
รวม	385	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	13	3.38
21-30 ปี	167	43.38
31-40 ปี	106	27.53
41-50 ปี	82	21.30
51-60 ปี	7	1.81
61 ปีขึ้นไป	10	2.60
รวม	**385**	**100.00**
สถานภาพ		
โสด	179	46.49
สมรส	188	48.83
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.86
อื่น ๆ	7	1.82
รวม	**385**	**100.00**
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.83
ปริญญาตรี	298	77.40
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.77
รวม	**385**	**100.00**

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	24	6.23
ราชการ	69	17.92
พนักงานบริษัท	230	59.74
เจ้าของกิจการ	55	14.29
เกษียณอายุ	5	1.30
อื่น ๆ	2	0.52
รวม	**385**	**100.00**
เชื้อชาติ		
ยุโรป	182	47.27
อเมริกา	8	2.08
ออสเตรเลีย	29	7.53
เอเชีย	166	43.12
รวม	**385**	**100.00**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
Less than US $1,000	18	4.68
$1,001-$2,000	151	39.22
$2,001-$3,000	167	43.37
$3,001-$4,000	41	10.65
more than $4,001	8	2.08
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 58.44) เพศชาย จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.56) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.28) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.53) และอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.30) สถานภาพสมรส จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.83) และโสด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.49) การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 77.40) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 59.74) มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.27) รองลงมา

คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.12) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $2,001-$3,000 จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.37) รองลงมาคือ $1,001-$2,000 จำนวน 151 คน (ร้อยละ 39.22)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทที่พัก		
โรงแรม	91	23.64
รีสอร์ท	130	33.77
บังกะโล	130	33.77
เกสเฮาส์	34	8.82
รวม	385	100.00
2. ประเภทห้องพัก		
ห้องสวีท	31	8.05
ห้องเตียงเดี่ยว	229	59.48
ห้องดีลักซ์	75	19.48
ห้องแฝด	50	12.99
รวม	385	100.00
3. วิธีการจองห้องพัก		
จองผ่านญาติหรือเพื่อน	15	3.90
จองผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย)	287	74.55
จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	83	21.55
รวม	385	100.00
4.ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	12	3.12
มากับแฟน	91	23.64

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มากับเพื่อน	95	24.68
มากับครอบครัว	187	48.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 ประเภทที่พัก นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักตามสัดส่วนดังนี้ ประเภทรีสอร์ทและบังกะโลมากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) รองลงมาเลือกโรงแรม จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.64) และเกสเฮาส์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.82) ประเภทห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกห้องพักประเภทห้องพักแบบเตียงเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 229 คน (ร้อยละ 59.48) รองลงมาคือ ห้องดีลักซ์ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.48) และห้องแฝด จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.99) วิธีการจองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการจองห้องพักผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) มากที่สุด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 74.55) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.56) รองลงมาคือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.68) และเดินทางมากับคนรัก จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.64)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ระดับราคาห้องพักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	$\bar{x}$	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1	0.68	1	5
ระดับราคาห้องพัก	3,547	3973.36	600	30,000
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ)	1,210	2,118	100	15,750
ระยะเวลาที่มาพัก	4	1.34	1	9
จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	3	1.15	1	6

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีค่าใช้จ่ายด้านห้องพักเฉลี่ย 3,547 บาทต่อคืน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) 1,210 บาท และระยะเวลาที่มาพักกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย 4 วัน โดยมีจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วยกันเฉลี่ย 3 คน

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	χ^2	Sig.
เพศ			
	ประเภทของที่พักแรม	1.869	.600
	ประเภทของห้องพัก	25.803	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	1.999	.368
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	36.214	.000*
อายุ			
	ประเภทของที่พักแรม	80.155	.000*
	ประเภทของห้องพัก	134.220	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	42.792	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	89.897	.000*
สถานภาพ			
	ประเภทของที่พักแรม	89.586	.000*
	ประเภทของห้องพัก	72.126	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	43.376	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	138.146	.000*
ระดับการศึกษา			
	ประเภทของที่พักแรม	32.305	.000*
	ประเภทของห้องพัก	7.902	.245
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	26.175	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	37.655	.000*
อาชีพ			
	ประเภทของที่พักแรม	60.339	.000*
	ประเภทของห้องพัก	76.395	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	109.628	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	51.169	.000*

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	$\chi 2$	Sig.
ภูมิลำเนา			
	ประเภทของที่พักแรม	29.364	.001*
	ประเภทของห้องพัก	8.975	.440
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	4.577	.599
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	12.413	.191
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ประเภทของที่พักแรม	44.612	.000*
	ประเภทของห้องพัก	53.026	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	30.486	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	81.308	.000*

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า **ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างตามปัจจัยดังกล่าวมีตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรมและด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของห้องพักและด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ปัจจัยทางการตลาด		จำนวนครั้ง	ราคา	ค่าใช้จ่าย	ระยะเวลา	จำนวนคน
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	Pearson Correlation	-0.072	0.028	.126*	0.023	0.033
	Sig. (2-tailed)	.160	.584	.014*	.657	.515
ด้านราคา	Pearson Correlation	-0.014	- 0.028	0.011	.058	-0.066
	Sig. (2-tailed)	.778	.581	.830	.257	.199
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	-0.069	.103*	.102*	0.000	-0.046
	Sig. (2-tailed)	.175	.044*	.045*	.994	.364
ด้านส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.167**	.139**	-.592**	.193**	.207**
	Sig. (2-tailed)	.001*	.006*	.000*	.000*	.000*
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.022	-0.038	0.034	-0.028	-0.028
	Sig. (2-tailed)	.662	.454	.504	.584	.584
ด้านกระบวนการบริการ	Pearson Correlation	0.022	-0.018	.101*	-0.084	-0.043
	Sig. (2-tailed)	.662	.725	.047*	.101	.399
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	Pearson Correlation	-0.014	-0.009	-0.007	.104*	-0.013
	Sig. (2-tailed)	.790	.859	.888	.041*	.802

จากตารางที่ 5 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน ด้านราคาและด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืนและค่าใช้จ่ายต่อวัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านการเลือกประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยว ช่องทางที่ใช้จองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมเลือกตามความต้องการในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ช่องทางที่กลุ่มนี้นิยมมากคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะนิยมเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากกว่า นักท่องเที่ยวมีสถานภาพสมรสเดินทางมาเป็นกลุ่มจะยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีข้อเสนอที่ถูกใจ ส่วนกลุ่มโสดจะตัดสินใจเลือกจากความคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งอาชีพและรายได้จะนำไปสู่ความจำเป็นด้านปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีราคาที่พักต่ำกว่า เช่น เจ้าของกิจการเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สวยงามหรูหรามากกว่าในขณะที่นักเรียน/นักศึกษาเลือกที่พักโดยให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ รักการ (2556) เรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ทุกด้าน และ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่าระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พักแรมและบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันเพราะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดภายในห้องพัก ความสะดวกสบายหรือความสวยงามของที่พักแตกต่างกว่าเพศชายสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดุษฎี พัฒนวิริยะพิศาล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากในการเลือกบริการโรงแรม ด้านห้องพักที่มีทัศนียภาพสวยงามและมีราคาแสดงไว้ชัดเจนที่แตกต่างกับเพศชาย อีกทั้งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พักโรงแรม ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรมและบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มุมมองความคิดในด้านการบริหารจัดการที่ต่างกัน รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูล คัดกรองข้อมูลข่าวสารด้านที่พักแรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอาจให้ความสำคัญกับการเลือกน้อยกว่าคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระมากกว่ามีการคัดกรองข้อมูลน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

นอกจากนั้นแล้วภูมิลำเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของที่พักแรมที่แตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละภูมิลำเนามีความชอบในลักษณะประเภทของที่พักแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ทุกด้านได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมา ราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรมก่อนการใช้บริการโดยจองที่พักแรมผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) ส่วนใหญ่เดินทางมาอ่าวนางเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงเลือกที่พักแรมผ่านตัวแทนขายที่พ่วงกับแพ็จเกจท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกทั้งข้อมูลด้านที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวและมีการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าการจองผ่านที่พักแรมโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแพ็คเกจทัวร์ที่มีบริการครบทุกด้าน เช่น ห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี มีหลากหลายรูปแบบแพ็คเกจให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากโรงแรมถือเป็นจุดเด่นและสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเมื่อแรกพบ การสร้างแรงดึงดูดอีกอย่างคือ สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพักบริการอื่นๆ ของที่พักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายขณะพักแรมด้วย อีกทั้งการใช้เทคโนโลยี (อินเตอร์เน็ต) ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวการได้รับสะดวกในการด้านการจองที่พักผ่านทางอินเตอร์เน็ต รวมทั้งความสะดวกในการชำระค่าที่พักหรือค่าบริการต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะใช้บริการต่างๆ ของที่พักแรมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เช่น มีความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก มีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ความหลายหลายของห้องอาหารและแพ็กเกจท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ด้านราคา และด้านบุคคลผู้ให้บริการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง การเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) และจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งตัวแทนขายส่วนใหญ่มีการแพ็กเกจการจองห้องพักผูกติดกับแพ็กเกจท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อย ขัดแย้งกับผลงานวิจัยของธารทิพย์ รักการ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกคือ สามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้มีหลายระดับราคาให้เลือก อัตราค่าห้องพักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักแรมที่สวยงาม มีความเป็นส่วนตัว การอยู่ใกล้จุดท่องเที่ยว และมีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและอยากจะพักนานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยอธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโรงแรมอันดับแรก รองลงมาคือ ความปลอดภัยของโรงแรม เช่น สัญญาณเตือน ไฟบอกทาง เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงความสะดวกสบายของที่พักแรมทำให้มีแนวโน้มที่จะพักแรมนานขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักสวยงาม อากาศเย็น สดชื่น บริเวณรอบๆ ที่พักสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะและมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่พักแรกประเภทรีสอร์ทหรือบังกะโล ควรมีการเตรียมห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวประเภทห้องเตียงเดี่ยวไว้เป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนห้องประเภทอื่นๆ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือมาเป็นแบบครอบครัวจึงมีความต้องการห้องประเภทนี้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการจองห้องส่วนใหญ่เป็นการจองผ่านตัวแทนขาย ดังนั้น กลุ่มธุรกิจรีสอร์ทหรือบังกะโล ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขายผ่านตัวแทนขายที่อยู่ในโซนประเทศยุโรปและเอเชียเพราะเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรมีสินค้าและการบริการที่หลากหลายครอบคลุมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดคือโซนประเทศยุโรปและเอเชียเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุดและจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นขณะเข้าพักแรม เช่น ความหลากหลายของประเภทห้องพัก โดยเน้นห้องแบบเตียงเดี่ยว ห้องอาหารควรมีอาหารหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจาก

ประเทศยุโรปและเอเชียรับประทานได้ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สามารถอำนวยความสะดวกที่กลุ่มลูกค้ามาเป็นแบบครอบครัว แพ็คเกจท่องเที่ยวที่สามารถไปท่องเที่ยวได้เป็นกลุ่มหรือเป็นครอบครัว รวมทั้งเพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการนวดแผนไทย สปา สระว่ายน้ำ ร้านอาหารและฟิตเนส

3. ผู้ประกอบการควรมีการระบุมาตรฐานดาวของโรงแรมหรือที่พักแรก มีการนำเสนอราคาห้องพักและบริการให้เหมาะสมกับพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งของโรงแรม เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับการให้บริการและเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรมได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อมูลสินค้า บริการของที่พักแรมและการส่งเสริมการตลาดผ่านตัวแทนขาย เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาที่จะต้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้เห็นความโดดเด่น แตกต่างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ได้ อีกทั้งต้องให้ความสำคัญในส่วนของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับ 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มตัวแทนขายหรือคนกลาง เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาพักแรม และกลุ่มตัวแทนขายอยากจะนำเสนอข้อมูลการขายของที่พักแรมให้มากที่สุด เช่น

การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว 1) การลดราคา การแถม เช่น การลดราคาพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มครอบครัว หรือมาเป็นกลุ่มจำนวนมาก ทั้งในส่วนของห้องพัก อาหาร และบริการนำเที่ยวสำหรับเด็กฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 2) การเป็นสมาชิก เช่น สำหรับกลุ่มลูกค้าสมาชิกได้รับราคาพิเศษสำหรับสินค้าและบริการ และสามารถนำยอดค่าใช้จ่ายสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือเป็นส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการในธุรกิจอื่นๆ

การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มตัวแทนขาย 1) ให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่างสำหรับตัวแทนขายที่สามารถทำยอดขายในระดับที่กำหนดเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับคนกลางในการหาลูกค้าให้กับผู้ประกอบการที่พักแรม 2) การให้ส่วนลดสำหรับตัวแทนขายในระดับพิเศษสำหรับตัวแทนขายที่มียอดขายเกินจากเป้าหมายที่กำหนด

5. ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี (อินเตอร์เน็ต) เพิ่มขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวด้านเทคโนโลยีโดยการพัฒนาแอปพลิเคชั่นหรือเว็บไซต์ที่สามารถจองหรือตรวจสอบข้อมูลการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการให้บริการที่รวดเร็วถูกต้องและแม่นยำ เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ผู้ประกอบการที่ควรจัดพื้นที่ สภาพแวดล้อมทั้งหมด รวมไปถึงห้องพักให้มีความเป็นส่วนตัว มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งให้มีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการพักแรมเพิ่มมากขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรเน้นรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ในที่พักแรมที่มีมาตรฐาน เน้นความเป็นไทยเพื่อให้มีเอกลักษณ์ในการบริการที่โดดเด่นส่งผลให้การใช้จ่ายด้านการบริการจะเพิ่มขึ้น เช่น การนวดแผนไทยโดยใช้สมุนไพรไทยมาประกอบการนวด เป็นต้น

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560.* สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114

กัมปนาท บุญพอมี. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวนานาชาติปี พ.ศ.2551.* กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ธารทิพย์ รักการ. (2553). *การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นพพร ภูเก้าล้วน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญส่ง นับทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

บุญเกียรติ ชีวะตระกูล และคณะ. (2548). *การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บริสุขุมและบุตร จำกัด.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.

ปานจิตร มีเพียร. (2551). *ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของชาวต่างชาติในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

พุทธชาต ลุนคำ. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63: ธุรกิจโรงแรม.* สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, เว็บไซต์ https://www.krungsri.com › bank › getmedia

ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2558). *รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดกระบี่.* สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, เว็บไซต์ http://osthailand.nic.go.th/masterplan.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำรวจการประกอบการกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2561.* สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ http://www.nso.go.th

อภินันท์ จันตะนี. (2550). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.* กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Kotler, P. (2003). *Marketing management 11th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Payne, A. (1993). *The essence of service marketing.* London, UK: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior 5th Ed..* Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

TerraBKK. (2560). *77 จังหวัดไหน? นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเที่ยวที่สุด.* สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.terrabkk.com/news/191195/77-94.

ปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Factors effecting return on equity of listed companies in the Stock Exchange of Thailand

จักรกฤษณ์ มะโหหาร
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
450 หมู่ 6 ตำบลย่านยาว อำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี 72130
Jugkrit Mahoran
Accounting department, Faculty of Business Administration and Information Technology,
Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus
450 Moo.6, Yanyaw, Samchuk, Suphan Buri 72130
Email : Jugkritm20@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยใน SET50 จำนวน 43 บริษัท โดยใช้ข้อมูลจากรายงานทางการเงิน รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานในแบบ 56-1 และ 56-2ย้อนหลัง 5 ปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น แต่ขนาดของกิจการซึ่งคำนวณจากสินทรัพย์รวมเฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

คำสำคัญ : ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

6 มิถุนายน 2562/ 26 มิถุนายน 2562/ 8 เมษายน 2563
6 June 2019/ 26 June 2019/ 8 April 2020

Abstract

This research aims to study factors effecting return on equity listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The samples used in the research were listed companies on the Stock Exchange of Thailand. The sampling group use listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET 50) totally 43 firm. The collection data from annual report (56-1) and (56-2) retrospect 5 years. The equipment includes the basic statistics mean and standard deviation. Correlation coefficient analysis and relationship testing by using linear regression analysis to test the hypothesis. The results showed that the price to earnings ratio, price to book value, dividend yield, and return on assets significantly with return on equity. In contrast, size no significantly with return on equity.

Keywords : Return on equity, Dividend yield, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ปัจจุบันการลงทุนของหน่วยงานภาคเอกชนโดยเฉพาะบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการระดมเงินทุนอยู่หลายช่องทางด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการระดมเงินทุนผ่านการออกจำหน่ายหุ้น หรือการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน หรือการออกจำหน่ายตราสารหนี้ โดยการลงทุนนั้นสิ่งที่จำเป็นที่ภาคธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญคือความคุ้มค่าของการลงทุนหรือการคงอยู่ของธุรกิจ ในขณะที่การฝากเงินเพื่อหวังผลในรูปของดอกเบี้ยนี้ปัจจุบันอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เนื่องจากปัจจุบันอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ12 เดือน เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 1.75 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)จากสถานการณ์ดังกล่าวผู้ลงทุนรวมถึงบริษัท จึงเปลี่ยนการลงทุนจากรูปแบบของการฝากเงินไปเป็นการลงทุนซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แทนเนื่องจากผลตอบแทนสูงกว่า แต่ในขณะเดียวกันความเสี่ยงก็อาจจะสูงตามด้วยเช่นกัน เพราะฉะนั้นการตัดสินใจลงทุนจึงต้องทำภายใต้การวิเคราะห์อย่างระมัดระวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับในอนาคต

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมูลค่าการลงทุนมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงที่ผ่านมา ดังจะเห็นได้จากการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นของบริษัทดังตาราง 1 ข้อมูลการจดทะเบียนและจำนวนหลักทรัพย์ โดยการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนับเป็นทางเลือกหนึ่งของการลงทุนในปัจจุบัน เพราะหน่วยงานหรือองค์กรภาครัฐและเอกชนหรือนักลงทุนให้ความสนใจและทำการศึกษาถึงแนวโน้มการซื้อขายหุ้น โดยดูจากราคาหุ้นรวมทั้งผลตอบแทนจากการซื้อหุ้น จากงานวิจัยต่าง ๆ ยังพบว่าการที่บุคคลจะลงทุนในการซื้อหุ้นนั้นสิ่งที่ต้องพิจารณาคือ การบริหารงานของบริษัท กลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทและหลักทรัพย์ (สุรเดช จองวรรณศิริ และวิชิตอู่อ้น,2559)รวมทั้งผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนสนใจและให้ความสำคัญก่อนที่จะเริ่มการลงทุน (อัมรา พูลสวัสดิ์ และคณะ, 2559)

ตารางที่ 1 ข้อมูลการจดทะเบียนและจำนวนหลักทรัพย์

หน่วย : รายและกองทุน

รายละเอียด	ปี2558	ปี2559	ปี2560	ปี2561
จำนวนบริษัทจดทะเบียน	517	522	538	545
จำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียน				
- หุ้นสามัญ	582	589	601	611
- หุ้นบุริมสิทธิ์	9	9	8	9
- ใบสำคัญแสดงสิทธิ	104	101	101	92
- ใบสำคัญแสดงสิทธิอนุพันธ์	928	1,122	1,324	1,557
- กองทุนรวม ETF	21	15	16	17

ที่มา :ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *ราคาหลักทรัพย์-ดัชนี SET 50*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก ข้อมูลการซื้อขาย เว็บไซต์: https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH Website:https://marketdata.set.or.th/ mkt/sectorquotation.do?sector=SET50&language=th&country=TH

นอกเหนือจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของนักลงทุนภายในประเทศไทยแล้ว ยังมีการลงทุนจากต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับขนาดของตลาด ทุนมนุษย์ โครงสร้างของเศรษฐกิจ อัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงความมั่นคงของทางการเงิน และผลตอบแทนจากการลงทุน (Adhikary, 2017)เพราะฉะนั้นการที่นักลงทุนหรือหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มหาหนทางในการลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทนที่สูงนั้น จึงจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาและวิเคราะห์ในสิ่งต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนก่อนที่จะตัดสินใจลงทุนเพราะเมื่อลงทุนไปแล้วก็ย่อมต้องการผลตอบแทนกลับมาในอัตราที่สูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเนื่องจากบริษัทที่อยู่ในกลุ่มดัชนี SET50 นั้นเป็นกลุ่มที่มีการซื้อขายหรือดำเนินการที่ดีและสม่ำเสมอ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อจะได้สะท้อนถึงผลลัพธ์หรือการลงทุนที่มุ่งถึงผลตอบแทนที่ดีได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เพราะเป็นสิ่งที่นักลงทุนให้ความสำคัญและสนใจจะศึกษาก่อนที่จะทำการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศไทยหรือประเทศใดก็ตามนักลงทุนจะหวังผลตอบแทนเป็นหลัก จึงทำให้เกิดเรื่องวิจัยดังกล่าวขึ้น อันจะส่งผลทำให้นักลงทุนหรือแม้กระทั่งผู้บริหารในองค์กรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์สามารถบริหารจัดการและสร้างเป็นแนวทางในการเสริมสร้างผลตอบแทนให้กับนักลงทุนได้ อันจะส่งผลทำให้นักลงทุนเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นในการบริหารองค์กรและเกิดการลงทุนเพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อส่วนของผู้ถือหุ้นอันประกอบไปด้วย อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม รวมถึงขนาดของกิจการ

2. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. SET50 หมายถึง ดัชนีการจัดอันดับบริษัท 50บริษัทที่มีการซื้อขายการลงทุนที่ดี50 อันดับ

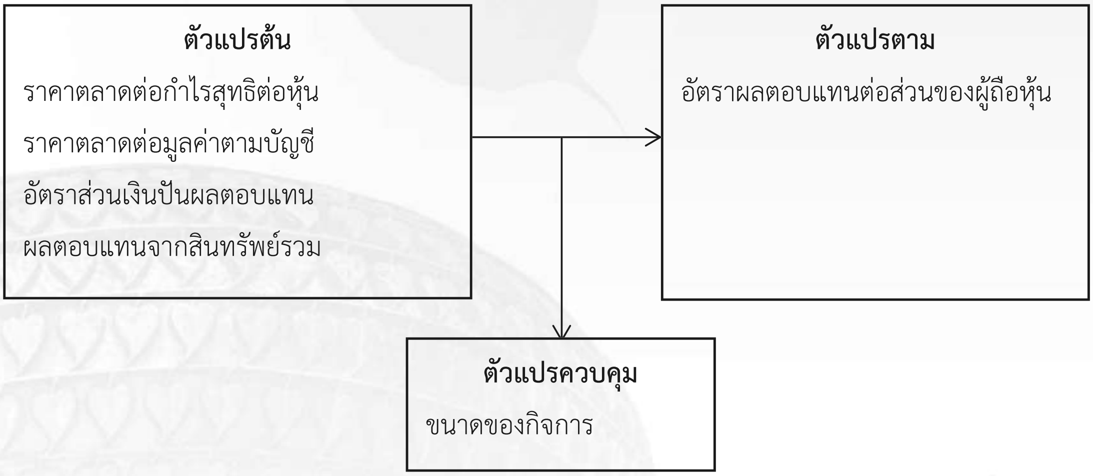
แนวคิดทฤษฎีในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทน

การลงทุนนั้นถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุน โดยนักลงทุนแต่ประเภทก็มักจะหาแนวทางในการลงทุน บางกลุ่มเลือกที่จะลงทุนจากการฝากออม บางกลุ่มก็เลือกที่จะลงทุนในกองทุนต่าง ๆ บางกลุ่มก็เลือกที่จะทำการซื้อหุ้นเพื่อหวังผลกำไรบาง หวังเงินปันผลบ้าง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนแบบใดก็ตามย่อมต้องมีความเสี่ยงและย่อมต้องการศึกษาก่อนลงทุนเสมอ ๆ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นถึงผลลัพธ์ที่ตนจะได้รับในอนาคต Sareewiwathana (2011) ได้กล่าวว่า การคัดเลือกหุ้น และการวัดผลตอบแทนอาจทำได้หลายวิธี แต่วิธีที่ได้รับความนิยมมากในการคัดเลือกว่าหุ้นใดเป็นหุ้นที่มีคุณค่ามีสามเกณฑ์ คือ ราคาต่อกำไร ราคาต่อมูลค่าตามราคาบัญชี และผลตอบแทนเงินปันผล เช่นเดียวกับ Graham (2009) ได้ใช้อัตราส่วนทางการเงินมาเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกหลักทรัพย์ประกอบด้วยราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) ซึ่งจะแสดงทราบถึงประสิทธิภาพการทำกำไรเมื่อเทียบกับราคาหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (PBV) จะแสดงให้เห็นถึงราคาหุ้นมีราคาเป็นกี่เท่าของมูลค่าตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DY) แสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่เกิดขึ้นจากการจ่ายเงินปันผลให้กับนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น และผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลตอบแทนที่ได้ลงทุนในส่วนของสินทรัพย์ที่ออกมาในรูปของกำไร Ball and Brown (1968); Ronald (2014) จุดมุ่งหมายของนักลงทุนคือความมั่งคั่งสูงสุด โดยหนทางที่จะทำให้เกิดผลสำเร็จของธุรกิจก็คือการนำอัตราส่วนทางบัญชีมาใช้เพื่อคำนวณหาอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เครื่องมือดังกล่าวจะมีวิธีการคำนวณโดยนำผลกำไรสุทธิมาหารกับส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อให้ทราบถึงผลลัพธ์จากการลงทุน เมื่อกำไรเพิ่มขึ้นผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะเพิ่มขึ้นตามวิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง และศุภเจต จันทร์สาส์น (2561) ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าสภาพคล่องวัดจากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน ความสามารถในการทำกำไรวัดโดยอัตราผลตอบแทนจากส่วนของเจ้าของ และการเติบโตของยอดขายวัดจากอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายมี

ผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญ ในขณะที่การจ่ายเงินปันผลวัดโดยอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนมีผลกระทบในเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญ รวมทั้งรัตนา พฤกษามาศวงศ์ (2546) ยังพบว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลจากกำไรจากการดำเนินงานของกิจการมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินปันผลได้สูง รวมทั้งวัชรี อิศวยิ่งเจริญ (2548) พบว่าการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยรัชนีพร แสนสุรินทร์ (2554) พบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับอัตราการเติบโตของกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยเช่นกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยอาศัยแนวความคิดของ Clubb & Naffi (2007) นำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิด ดังแสดงภาพ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศที่อยู่ในดัชนี SET50 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

2. **กลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET 50 จำนวน 50 บริษัท และทำการคัดออก 7 บริษัท เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนจำนวน 5 ปี ระหว่างปี 2556-2560 คงเหลือกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 43 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน (Financial statement) ที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และใน SET Smart ระหว่างปี 2556 - 2560 จำนวน 5 ปีย้อนหลังของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในดัชนี SET50 รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจในแบบ 56-1 ผลการดำเนินงานในแบบ 56-2 และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์และการแปลความหมายของข้อมูล

ตัวแบบในการวิเคราะห์ข้อมูล

$$ROE = \beta_1 PE + \beta_2 PBV + \beta_3 DY + \beta_4 ROA + \beta_5 SIZE$$

ROE = ผลตอบแทนต่อส่วนของถือหุ้น

PE = ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น

PBV = ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี

DY = อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน

ROA = ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

SIZE = ขนาดของกิจการ (Natural log สินทรัพย์รวม)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ของเพียร์สัน (Pearson) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อดูความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร KarlPearson ซึ่งเป็นผู้นิยาม Coefficient of correlation ขึ้นมา เป็นค่าที่ใช้บ่งบอกระดับความสัมพันธ์เชิงเส้นดังกล่าว โดยจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยที่ค่าที่อยู่ใกล้ -1.0 หรือ +1.0 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ส่วน 0 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแม้แต่น้อย ส่วนเครื่องหมาย + หรือ - บ่งบอกว่าความสัมพันธ์นั้นเป็นตามกันหรือตรงกันข้าม

3. ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple linear regression) มาทำการทดสอบสมมติฐาน โดยก่อนจะทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างตัวแปรก่อนโดยพิจารณาจากค่า Tolerance ซึ่งหากค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ น้อย แต่ถ้าเท่ากับ 1 หรือมากกว่า แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นมาก (Menard,1995) และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง อินฟินิตี้ ถ้าค่า VIF มีค่ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมาก (Myers,1990 ; Bowerman & O’Connell, 1990) และจึงนำมาทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 215 ข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเป็นการสรุปข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมของธุรกิจ

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	215	-2.34	82.32	17.59	13.56
PE	215	0.01	139.22	15.08	1.41
PBV	215	0.01	14.22	2.30	3.03
DY	215	0.37	204.75	35.94	32.72
ROA	215	0.54	243.00	9.78	17.42
SIZE	215	7.33	12.48	11.00	0.83

จากตารางที่ 2 พบว่าอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนโดยเฉลี่ยแล้วในภาพรวมเท่ากับ 35.94% ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 17.59% ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเท่ากับ 15.08 เท่า ผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมเฉลี่ยเท่ากับ 9.78% มีราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชีเท่ากับ 2.30 เท่า และมีขนาดของสินทรัพย์ซึ่งดูจากสินทรัพย์รวมเฉลี่ยมีมูลค่าเท่ากับ 11,000,000 บาท โดยเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่า (Correlation Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรCorrelation Analysis

ตัวแปร	ROE	PE	PBV	DY	ROA	SIZE
ROE	1					
PE	-.057	1				
PBV	.563***	.233***	1			
DY	.032	.138*	.348***	1		
ROA	-.065	.020	.088	-.238***	1	
SIZE	.169*	.072	.030	-.076	.221***	1

จากตารางที่ 3 พบว่าราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี(PBV) มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในเชิงบวก (0.001) และราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี (PE) ในเชิงบวก (0.001)เมื่อพิจารณาถึงอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DY) มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี (PE) ใน

เชิงบวก (0.05) และราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี (PBV) ในเชิงบวก (0.001) รวมถึงอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน (DY) ในเชิงลบ (0.001) และขนาดของกิจการ (SIZE) มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในเชิงบวก (0.05) และรวมทั้งผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ในเชิงบวก (0.001)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ

Independent Variables	Unstandardized coefficient	S.E.	Sig	Tolerance	VIF
PE	-.179	.058	.002**	.662	1.510
PBV	1.439	.333	.000***	.666	1.501
DY	.123	.026	.000***	.969	1.032
SIZE	-.485	1.031	.639	.917	1.090
ROA	.129	.049	.009**	.931	1.074
N = 215	R^2	43.30%			

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า R-Squre มีค่าเท่ากับ 0.4330 นั่นหมายถึง สมการถดถอยที่ได้มาจากการวิเคราะห์สามารถที่จะอธิบายความแปรผันในตัวแปรตาม นั้นคือ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ถึงร้อยละ 43.30 รวมทั้งยังพบว่ามีปัจจัยที่เป็นตังแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 แปรด้วยกันอันประกอบด้วย

1. ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น(PE) มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -.179 แสดงว่าหากราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ทำให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นลดลงร้อยละ 1.79

2. ราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี (PBV) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.439 แสดงเมื่อราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชีเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะส่งผลทำให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.439 เช่นกัน

3. อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน(DY) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .123 แสดงว่าหากอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ .123

4. อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .129 แสดงว่าหากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ .129

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4พบว่าราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น (PE) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น จากข้อค้นพบสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นมีมูลค่าที่สูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้นักลงทุนจำเป็นต้องลงทุนเพิ่มเพื่อให้ตนได้กำไร ซึ่งก็จะส่งผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ลดลงเช่นเดียวกัน แต่ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยนี้ยังพบว่าราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี (PBV) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเมื่อราคาหุ้นของธุรกิจเพิ่มขึ้นกว่าราคามูลค่าตามบัญชีกิจการก็ย่อมที่จะได้กำไรเมื่อมีการจำหน่ายหุ้น เพราะฉะนั้นผู้บริหารของธุรกิจก็จะให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีและนั้นหมายถึงเมื่อกิจการมีราคาหุ้นที่สูงผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นก็จะเพิ่มขึ้นตามเช่นกัน รวมทั้งงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่าอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทนยังมีอิทธิพลต่อผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นด้วยเกิดจากเมื่อกิจการมีการเงินปันผลตอบแทนที่สูงก็จะเป็นแรงจูงใจทำให้นักลงทุนร่วมลงทุนเพิ่ม ประกอบกับ การดำเนินงานของธุรกิจที่อยู่ใน SET 50 จะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าการซื้อขายที่สูงและมีสภาพคล่องจึงเป็นผลทำให้มูลค่าการซื้อขายมีปริมาณที่สูงและมีผลการดำเนินงานที่น่าสนใจต่อนักลงทุนรวมทั้งยังส่งผลต่อผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นด้วยเช่นกัน และปัจจัยตัวสุดท้ายก็คือผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งแน่นอนเกิดจากการบริหารสินทรัพย์ที่ดีโดยสินทรัพย์นั้นก็จะประกอบด้วยทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน เมื่อมองจากผลการดำเนินงานของธุรกิจใน SET 50 แล้วจะพบว่าเป็นดัชนีที่มีสภาพคล่องสูง ซึ่งไม่เป็นที่น่าสงสัยเลยว่าเมื่อนักลงทุนวิเคราะห์ถึงสภาพคล่องในเรื่องของสินทรัพย์และพบว่าสินทรัพย์ของบริษัทมีสภาพคล่องที่ดี สิ่งที่จะได้รับผลตอบแทนนั่นก็คือรูปของกำไรเพราะสินทรัพย์ที่ถูกลงทุนในกิจการก่อให้กิจการเกิดกำไรในอนาคตนั่นเอง ซึ่งแน่นอนก็จะส่งผลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่เพิ่มขึ้นตามด้วยเช่นกัน เพราะสินทรัพย์ที่อยู่ในกิจการนั้นก็ย่อมได้มาจากการลงทุนทั้งในส่วนของผู้ถือหุ้นและหรือหนี้สินนั่นเอง ในขณะเดียวกันผลการศึกษาของวิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง (2561) ศึกษาปัจจัยกับความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นพบว่า อัตราส่วนเงินปันผล (DY) มีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ผกผัน เช่นเดียวกับดนัยกานต์ อินทพงษ์ (2553) พบว่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดและผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นรวมถึงอริษา สุรัสโม (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนยังพบว่าอัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทน แต่ทว่าดวงกมล วงศ์สายตา (2559) กลับพบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นไม่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนอาจจะเกิดจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ทั้งนี้ Rebeca & Marcio (2018) ได้ทำการวิจัยราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นกับราคาตลาด พบว่า ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น โดยทั้ง 2 ตัวแปรเป็นตัวแปรที่ใช้ในการคาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และในการวิเคราะห์ครั้งต่อไปผู้วิจัยมองว่าขนาดของกิจการ และราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี น่าจะมีผลต่อสภาพคล่องของการลงทุนในตลาด ในการนี้ Aloui & Jarboui (2018) ได้วิจัยถึงผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

พบว่าคณะกรรมการภายนอกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นนอกจากนั้นขนาดของกิจการ และผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมก็ยังมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นแต่สัมพันธ์ในเชิงลบ จากการทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงหรือการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งได้มีงานวิจัยหลาย ๆ เรื่องได้ศึกษาและผลที่สอดคล้อง เพราะฉะนั้นผู้ลงทุนควรจะต้องให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ก่อนการลงทุนเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อการลงทุนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. นักลงทุนที่จะลงทุนในกิจการที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉพาะใน SET 50 พึงควรจะต้องให้ความสำคัญเสมอกับการมองถึงปัจจัยทางด้านราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการตัดสินใจลงทุน

2. นักลงทุน ผู้บริหาร รวมถึงผู้ถือหุ้น ควรจะต้องให้ความสำคัญกับการบริหารธุรกิจและผลการวิเคราะห์ผ่านอันตราส่วนทางการเงิน โดยเฉพาะอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น ราคาตลาดต่อมูลค่าราคาตามบัญชี อัตราส่วนเงินปันผลตอบแทน และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม เพราะเป็นอัตราส่วนที่มีอิทธิพลต่อผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจเกิดการระดมเงินทุนจากนักลงทุน หรือเกิดการบริหารจัดการภายในให้เกิดประสิทธิภาพได้เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างผลกำไร และการเกิดสภาพคล่องของกิจการได้ต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพกำไร สภาพคล่องของกิจการ และการบริหารสินทรัพย์เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ของการบริหารธุรกิจที่ไม่ได้ดูเพียงแค่ในเรื่องของกำไร

2. ควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่อยู่ใน All SET หรือเลือกกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีผลการดำเนินงานที่ดี เพื่อให้ทราบเฉพาะเจาะจงถึงกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ

3. ควรทำการจับกลุ่มอุตสาหกรรมของแต่ละประเภท และนำมาพยากรณ์หรือคำนวณถึงผลลัพธ์ของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมว่ามีตัวแปรใดบ้างที่จะส่งผลต่อการลงทุน หรือการดำเนินของธุรกิจ

บรรณานุกรม

ดวงกมล วงศ์สายตา. (2559).*ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดนัยกานต์ อินทพงษ์. (2553).*ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการเงิน, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *สถิติภาพรวมตลาดรายปี.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562, จาก ข้อมูลตลาดSET.ดัชนีตลาด เว็บไซต์: https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH.Website:https://www.set.or.th/static/mktstat/Market_Statistics_th_TH.xls

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *ราคาหลักทรัพย์-ดัชนี SET 50*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2562, จาก ข้อมูลการซื้อขาย เว็บไซต์: https://www.set.or.th/set/mainpage.do?language=th&country=TH Website:https://marketdata.set.or.th/ mkt/sectorquotation.do?sector=SET50&language=th&country=TH

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *อัตราดอกเบี้ย.* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2562,จาก สถิติตลาดการเงิน เว็บไซต์: https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/InterestRate/Pages/InterestRate.aspx.Website:https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialMarkets/InterestRate/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx

รัชนีพร แสนสุรินทร์. (2554).*ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการจ่ายเงินปันผลและอัตราการเติบโตของกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รัตนา พฤกษามาศวงศ์. (2546).*ผลกระทบของการประกาศผลกำไรจากการดำเนินงานต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13*(1), 137-149.

วัชรี อิศวยิ่งเจริญ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างการจ่ายเงินปันผลกับกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรเดช จองวรรณศิริ และวิชิต อู่อ้น. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร, 9(3)*, 1094 – 1107.

อริษา สุรัสโม. (2554).*ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มพลังงานและสาธารณูปโภค.*วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อัมรา พูลสวัสดิ์ และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของนักลงทุนในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์, 10*(2), 25-36.

Adhikary, B. (2017). Factors Influencing Foreign Direct Investment in South Asian Economies: A Comparative Analysis.*South Asian Journal of Business Studies, 6*(1), 8-37.

Aloui, M., & Jarboui, A. (2018). The Effects of Corporate Governance on the Stock Return Volatility: During the Financial Crisis. *International Journal of Law and Management*, *60*(2), 478-495.

Ball, R., & Brown, P. (1968). An Empirical Evaluation of Accounting Income Numbers. *Journal of Accounting Research, 10*(3), 159-178.

Bowerman, B. L., & O'Connell, R. T., (1990).*Linear Statistical Models: An Applied Approach.*2ndEdition. California: Duxbury Press, Belmont.

Clubb, D. B., & Naffi, M. (2007). The Usefulness of Book-to-Market and ROE Expectations for Explaining UK Stock Returns. *Journal of Business Finance & Accounting, 34*(1-2), 1-32.

Graham, B. (2009). *The Intelligent Investor.* New York: HarperCollins.

Menard, S. (1995). *Applied Logistic Regression Analysis, Sage university paper series on quantitative application in the social sciences,series no. 106.* 2ndEdition. ThousandOaks, CA : Sage.

Myers, R.H. (1990). *Classical and modern regression with applications.* Boston: PWS-Kent Publishing.

Rebeca, C. C., & Marcio, A. M. (2018). Book-to-Market Ratio, Return on Equity and Brazilian Stock Returns. *RAUSP Management Journal, 53*(3),324-344.

Ronald, S.L. (2014). The mathematical Propriety of Accounting Measurements and Calculations. *The Accounting Review, 10*(3), 642-651.

Siriwattanachai, K., & Khamdet, I. (2014). Decision for stock investment of new generations between 18 -48 years in Bangkok. *Journal of Finance, Investment, Marketing, and Business Management, 4*(1), 521-543.

ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Impact of Economic Factors and Corporate Performance on Stock Prices of Transportation & Logistics on the Stock Exchange of Thailand

ธนาภิญญ์ อัตตฤทธิ์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
744 ถนนสุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
Thanapin Attarit
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
744 Suranarai Road, Muang, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand
Email : thanapin@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ ระหว่างมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 รวม 84 เดือน และปัจจัยผลการดำเนินงาน เป็น 16 บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ระหว่างมกราคม พ.ศ. 2558 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 รวม 60 เดือน จากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ ได้แก่ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภค มีผลกระทบเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีผลกระทบในทิศทางลบกับราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ปัจจัยผลการดำเนินงาน ได้แก่ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้นมีผลกระทบเชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ภาวะเศรษฐกิจ ผลการดำเนินงาน ราคาหลักทรัพย์

20 พฤษภาคม 2563/ 4 สิงหาคม 2563/ 18 ตุลาคม 2563
20 May 2020/ 4 August 2020/ 18 October 2020

Abstract

This research aims to study the impact of economic and performance factor on the stock price of the service industrial companies in transportation and logistics sectors in the Stock Exchange of Thailand. Which are secondary data collected monthly, divided into 2 groups which are economic factors used between January 2013 and December 2019, a total of 84 months and a performance factor of 16 companies in the in transportation and logistics sectors used between January 2015 and December 2019, totaling 60 months, including data from SETSMART database, Bank of Thailand and Trade Policy and Strategy Office. Using multiple regression analysis by the Enter method. The results showed that economic factors, such as money supply in the economy and Consumer Price Index have a positive impact on the stock price. The exchange rate for Thai baht per US dollar have a negative impact on the stock price. While the performance factors, such as the market price to book value per share, the book value per share have a positive impact on the stock prices of the service industrial companies in transportation and logistics sectors in the Stock Exchange of Thailand with statistical significance at the level of 0.05.

Keywords : Economic factor, Corporate performance, Stock price

บทนำ

อุตสาหกรรมการบริการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นกลไกพื้นฐานที่หล่อเลี้ยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ประเทศที่มีการบริหารจัดการโลจิสติกส์ที่ดีและมีประสิทธิภาพจะมีความได้เปรียบด้านต้นทุน ส่งผลให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคธุรกิจได้สูงกว่าประเทศอื่น (ชนนี ยิ่งนิรันดร์และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ, 2562) อีกทั้งอุตสาหกรรมการบริการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งภายใต้เศรษฐกิจที่เติบโตและความเจริญทางด้านการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อให้มีการขยายตัวในอุตสาหกรรมในด้านต่างๆ และใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากเพื่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้น รัฐบาลให้ความสำคัญของการระดมเงินทุนทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อเข้ามาลงทุนโดยการลงทุนผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยขึ้นมา เพื่อใช้เป็นแหล่งระดมเงินทุนในการขยายการลงทุนภายในประเทศ ภายใต้กลุ่มอุตสาหกรรมการบริการขนส่งและโลจิสติกส์

ภาพรวมของกลุ่มอุตสาหกรรมการบริการขนส่งและโลจิสติกส์ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2557 มีการเติบโตของราคาหลักทรัพย์ 13.1% และเพิ่มขึ้นในปี 2558 เป็น 30.39% และเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยในปี 2559 เป็น 30.63% โดยเพิ่มอย่างมากในปี 2559 เป็น 57.45% โดยในปี 2559 อยู่ในภาวะชะลอตัวตามแนวโน้ม

เศรษฐกิจโลก ทำให้การขนส่งสินค้าลดลงไปด้วย ผู้ประกอบการยังต้องเผชิญปัจจัยเสี่ยงอีกมาก ได้แก่ ปัญหาการเมืองในประเทศ อัตราเงินเฟ้อ การบริโภคภาคครัวเรือนและการผันผวนของค่าเงินสหรัฐ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ต่อมาในปี 2561 อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์เติบโตอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็น 99.03% และมีการเพิ่มขึ้นแบบชะลอตัวในปี 2561 – 2562 อยู่ระหว่าง 110.99% - 117.91% สะท้อนได้ว่ากลุ่มอุตสาหกรรมบริการขนส่งและโลจิสติกส์นั้นมีศักยภาพในการให้ผลตอบแทนแก่นักลงทุนเป็นอย่างมาก (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562)

การที่อุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์เติบโตอย่างรวดเร็วปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดดัชนีราคาหลักทรัพย์เหล่านี้ ล้วนเป็นพื้นฐานสำคัญ สามารถจัดกลุ่มเป็น 2 ปัจจัยใหญ่ๆคือ ภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของบริษัท โดยปัจจัยภาวะทางเศรษฐกิจ ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อรายได้ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ ในขณะที่ปัจจัยภายใน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ (อรอุมา ต้นดีและสมใจ บุญหมื่นไวย, 2557) ดังนั้น หากต้องการทราบผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดราคาหลักทรัพย์ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เพื่อให้ทราบแนวโน้มผลกำไรในอนาคตของบริษัท ซึ่งเกิดจากผลการดำเนินงานของบริษัท รูปแบบธุรกิจของบริษัท การก่อหนี้ของบริษัท รวมทั้งแนวโน้มภาวะอุตสาหกรรม ภาวะเศรษฐกิจ และตลาดหลักทรัพย์และนำไปสู่การลงทุนในอนาคตต่อไป

จากการทบทวนวรรณกรรมได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ศึกษาปัจจัยภาวะทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆได้แก่ 1) อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ (EUS) พบการศึกษาของศรุตา โภควรรณากร (2558) 2) ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (BM2)พบการศึกษาของศิราณี ฟุ้งเฟื่อง (2558) 3) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) พบการศึกษาของสุวพิชญ์ บันลือฤทธิ์ (2554) 4) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (INT) พบการศึกษาของวุฒิชัย รุ่งแจ้ง(2559) และการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยผลการดำเนินงานโดยใช้อัตราส่วนในการวัดมูลค่าตลาด 1) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (P/E) พบการศึกษาของพัชรินทร์ บุญนุ่นและคณะ (2561); แก้วมณี อุทิรัมย์และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2557) และอนัญญา คำพันธุ์ (2559) 2) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) สินี ภาคย์อุฬาร (2558); Arkan(2016); ธารารัตน์ ทูลไธสงและสมใจ บุญหมื่นไวย (2561);อรอุมา ต้นดีและสมใจ บุญหมื่นไวย (2557); ธนเดช อัครพฤทธิ์ (2557); พรพิมล ปั้นบำรุงกิจ (2553) 3) อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) พบการศึกษาของยศสยา แสงหิรัญและสมชาย เล็กเจริญ (2561); พัชรินทร์ บุญนุ่นและคณะ (2561); และขวัญนภา เศิกศิริและคณะ (2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ ส่วนผลการดำเนินงานเป็นปัจจัยภายในที่อยู่ภายใต้การควบคุมและเกี่ยวเนื่องกับการจัดการหรือการดำเนินงานของกิจการ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนในการลงทุนในหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้อย่างถูกต้องมากยิ่งขึ้น อีกทั้งใช้

เป็นแนวทางในการคาดคะเนทิศทางสำหรับนักลงทุน เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาตลาดหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการประกอบการวิเคราะห์หลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดทุน (Capital Market)

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นแหล่งเงินทุนที่กิจการสามารถเข้าไประดมเงินลงทุนทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในกิจการนอกเหนือไปจากการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภท (ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตรม, 2551) ซึ่งวิธีระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้แก่ การออกตราสารเพื่อการลงทุนประเภทต่างๆและเสนอขายตราสารนั้นให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนทั่วไป ทั้งในตลาดแรกและตลาดรอง และการเสนอขายประชาชนทั่วไป ต้องเป็นไปตามกฏหมายกำหนด โดนตลาดทุนแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ตลาดมีประสิทธิภาพ (Efficient Market) คือ ตลาดที่มีหลักทรัพย์มีราคายุติธรรมเพราะข้อมูลข่าวสารการลงทุนชัดเจน และแพร่กระจายไปยังผู้ลงทุนอย่างรวดเร็วและทั่วถึง จะไม่เกิด Overpriced หรือ Underpriced(สุวพร พรชัยและวรรณรพี บานชื่นวิจิตร, 2556) โดยลักษณะของตลาดหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่

1. มีสภาพคล่อง (Liquidity) คือ มีความคล่องตัวในการเปลี่ยนสภาพเป็นเงินสดได้โดยที่ไม่สูญเสียมูลค่าของหลักทรัพย์นั้น

2. มีความผันผวน (Volatility)ในระดับที่เหมาะสมควบคุมได้ ตลาดมีความผันผวนสูงจากการที่ระดับราคาของหลักทรัพย์เคลื่อนไหวออกห่างจากระดับราคาที่ควรเป็นหรือที่สมดุล (Equilibriumprice) จะทำให้เกิดความเสี่ยง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ลงทุนที่ต้องการหลีกเลียงความเสี่ยงจะออกจากตลาดหรือมิฉะนั้นก็จะต้องการรับผลตอบแทนที่สูงขึ้น และทำให้ต้นทุนของเงินทุนสูงขึ้น

3. มีต้นทุนของเงินทุนต่ำ (Low Capital Costs) เช่น ต้นทุนต่างๆที่ใช้ในการออกหลักทรัพย์ ค่าใช้จ่ายในการออกและขายหลักทรัพย์ ค่าธรรมเนียมนายหน้า ดอกเบี้ยจากการใช้ Margin และภาษี เป็นต้น

4. ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ได้แก่การที่ราคาหลักทรัพย์สะท้อนถึงข้อมูลข่าวสารในตลาดหลักทรัพย์อย่างรวดเร็วโดยที่ผู้ลงทุนเป็นผู้ที่มีเหตุผล ซึ่งจะเกิดได้เมื่อตลาดหลักทรัพย์เป็นตลาดสมบูรณ์ที่ไม่มีการปิดกั้นข้อมูลแก่นักลงทุนอันจะทำให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อผู้ซื้อและผู้ขายส่วนที่เป็นตลาดไม่มี

ประสิทธิภาพ (Inefficient Market) คือ ตลาดที่ข้อมูลข่าวสารการลงทุนแพร่กระจายไม่ทั่วถึงกัน ราคาหลักทรัพย์จึงเป็นได้ทั้ง OverpricedหรือUnderpriced

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลกระทบต่อการลงทุนในหลักทรัพย์ ปัญหาทางเศรษฐกิจอาจส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆ ได้อีกมากมายและก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักลงทุนได้มากที่สุด ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ควรคำนึงถึงและเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาวะเศรฐษกิจและวัฏจักรธุรกิจมีหลายเครื่องมือ อันได้แก่ (นันทกา แซ่เอง,2559)

1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GrossDomesticProduct: GDP) ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product-GNP) รายได้ส่วนบุคคล (PersonalIncome) ดัชนีราคาผู้บริโภค (ConsumerPriceIndex) โดยอธิบายได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GrossDomesticProduct: GDP) เป็นตัวที่ใช้ในการ วิเคราะห์กันอย่างแพร่หลาย ในส่วนของการผลิตสินค้าและบริการที่เกิดในประเทศและเป็นตัววัดการ ใช้จ่ายของหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ต่อสินค้าและบริการที่ผลิต

2. ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross National Product-GNP) เป็นเครื่องวัดผลผลิตสินค้าและบริการทั้งประเทศผลผลิตอุตสาหกรรม (IndustrialProduction)

3. ดัชนีราคาผู้บริโภค (ConsumerPriceIndex) เป็นเครื่องมือที่ช่วยวัดเงินเฟ้อซึ่งหากมีเงินเฟ้อมากอำนาจซื้อของประชาชนจะลดลง

4. ดัชนีราคาผู้ผลิต (ProducerPriceIndex) เป็นดัชนีราคาที่คำนวณจากราคาสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพกลุ่มหนึ่ง เป็นการเคลื่อนไหวโดยเฉลี่ยของราคาสินค้านั้น ถูกนำไปใช้เครื่องมือที่ช่วยวัดเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน (UnemploymentRate) จะบ่งบอกว่าเศรษฐกิจอยู่ในช่วงขยายตัวหรือหดตัว

5. ดัชนีการบริโภคภาคเอกชน (PrivateConsumptionIndex) เป็นตัวสะท้อนการใช้จ่ายภาคเอกชนโดยคิดจากยอดขายและมูลค่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการนำเข้ารวมถึงภาษีมูลค่าเพิ่ม

6. นโยบายการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ใช้ในการสร้างเสถียรภาพด้านราคา และภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศเติบโต ผ่านทางการควบคุมอัตราดอกเบี้ย และปริมาณเงิน หากธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายจะส่งผลให้เศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว นักธุรกิจมีต้นทุนจากการลงทุนที่สูงขึ้น ประชาชนหันมาเก็บออมมากกว่าการบริโภคเพราะได้ดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

7. ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (Money Supply) โดยใช้ปริมาณเงินตามความหมายกว้าง (Broad Money: M2) เป็นตัวแทนปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (หน่วย: ล้านบาท) ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจตามความหมายกว้าง หมายถึง เงินที่หมุนเวียนอยู่ในมือประชาชนทั้งหมดทั้งที่เป็นธนบัตรและเหรียญกษาปณ์ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของเงินฝากออมทรัพย์เงินฝากประจำรวมถึงเงินฝากกระแสรายวันซึ่งเป็นเงินฝากเผื่อเรียกที่ประชาชนฝากไว้ในระบบธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

8. อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PolicyRate) หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารกลางของแต่ละประเทศกำหนดขึ้นเป็นอัตราดอกเบี้ยอ้างอิง และใช้เป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณนโยบายการเงิน โดยมีหน่วยงานที่

กำกับดูแลดอกเบี้ยนโยบายให้อัตราเงินเฟ้อและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเป็นไปตามเป้าหมาย และเพื่อที่จะควบคุมปริมาณเงิน ในระบบให้สอดคล้องกับนโยบายทางการเงินที่ตั้งไว้

9. ปัจจัยการเมือง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อราคาหลักทรัพย์โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีการกำหนดนโยบายต่างๆ เช่น การส่งเสริมการลงทุน การส่งออกและนำเข้า การกำหนดมาตรการภาษี เป็นต้น

10. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภัยธรรมชาติ (ฝนแล้ง น้ำท่วม แผ่นดินไหว) ภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งความไม่สงบภายในประเทศ หรือบริเวณชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ทวีชัย เวชคุณานุกูล อรไท ชั้วเจริญและพรมนัส สิริธรังศรี (2561) ได้จัดกลุ่มอัตราส่วนทางการเงินไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (LiquidityRatio) เป็นอัตราส่วนใช้วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น หรือวัดสภาพคล่องของกิจการ ได้แก่ 1) อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ 2) ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย 3) อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 4) ระยะเวลาในการขายสินค้าเฉลี่ย 5) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร 6) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร 7) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ทั้งหมด

2. อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ (LeverageRatios) เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถในการก่อหนี้ระยะยาวของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม 2) อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อหนี้สินระยะยาว 3) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น 4) ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

3. อัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร (Profitabilityratios) อัตราส่วนนี้ประกอบด้วย 1) อัตราส่วนกำไรสุทธิ (Net profitmargin) 2) อัตราส่วนกำไรขั้นต้น3) อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม 4) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ

4. อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพของสินทรัพย์ (ActivityRatios) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพของสินทรัพย์ เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นการวัดค่าสินทรัพย์ที่บริษัทลงทุนไปก่อให้เกิดประโยชน์หรือไม่และมีประสิทธิภาพหรือไม่ ได้แก่ 1) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ 2) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร

5. อัตราส่วนวัดมูลค่าตลาด (Market ValueRatios) อัตราส่วนวัดมูลค่าตลาดเป็นการเปรียบเทียบราคาหลักทรัพย์กับกำไรและมูลค่าทางการบัญชีเป็นการวัดมูลค่าหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ว่าน่าสนใจลงทุนหรือไม่ ได้แก่

1) อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PriceEarningRatio : P/E) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบระหว่างราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นสามัญที่บริษัทนั้นทำได้ในรอบระยะเวลา 12 เดือน หรือในรอบ 1 ปีล่าสุด อัตราส่วนนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ลงทุนยินดีจะลงทุนจ่ายเงินซื้อหลักทรัพย์นั้นเป็นกี่เท่าของทุกๆ 1 บาทของกำไรสุทธิของบริษัท ซึ่งมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ} = \frac{\text{ราคาตลาดต่อหุ้น}}{\text{กำไรสุทธิต่อหุ้นประจำงวด 12 เดือนของหุ้น}}$$

2) อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (Price on BookValue: P/BV) เป็นอัตราส่วนเปรียบเทียบราคาตลาดของหุ้นสามัญต่อมูลค่าทางบัญชีของหุ้นสามัญ 1 หุ้นตามงบการเงินล่าสุดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์นั้น อัตราส่วนนี้บอกให้ทราบว่า ราคาหลักทรัพย์ ณ ขณะนั้น สูงเป็นกี่เท่าของมูลค่าทางบัญชี หากมีค่าสูง ก็แสดงว่าผู้ลงทุนทั่วไปในตลาดคาดหมายว่า บริษัทดังกล่าวมีศักยภาพที่จะเติบโตสูง ขณะเดียวกันก็แสดงถึงระดับความเสี่ยงที่สูงด้วย มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี} = \frac{\text{ราคาตลาดต่อหุ้น}}{\text{มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น}}$$

3) อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) เป็นมูลค่าของหุ้นสามัญหรือมูลค่าสินทรัพย์สุทธิของบริษัท (Net AssetValue) ตามงบแสดงฐานการะเงินล่าสุดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ ที่คำนวณได้จากการนำสินทรัพย์รวมหักด้วยหนี้สินรวมหารด้วยจำนวนหุ้นสามัญทั้งหมดที่บริษัทออกและเรียกชำระแล้วมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น} = \frac{\text{สินทรัพย์รวม - หนี้สินรวม}}{\text{จำนวนหุ้นสามัญทั้งหมดที่บริษัทออกและเรียกชำระแล้ว}}$$

กลุ่มอัตราส่วนการประเมินมูลค่าแสดงให้เห็นถึงมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ในแง่ของข้อมูลพื้นฐานของบริษัท เช่น PBV, BVPS, P/E และเงินปันผล เป็นต้น อัตราส่วนเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักลงทุนมักจะมองเป็นรายวันและจะติดตามการเปลี่ยนแปลงทุกครั้ง ราคาของการเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ อัตราส่วนเหล่านี้ช่วยให้นักลงทุนสามารถเปรียบเทียบบริษัทที่ลงทุนกับบริษัทอื่น ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ (Arkan, 2016)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์

การลงทุนในหลักทรัพย์ หมายถึง การนำเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายหรือเกินกว่าความต้องการปกติไปใช้เพื่อให้เกิดผลตอบแทนในอนาคตที่มากขึ้น ทางเลือกในการลงทุนนั้นมีหลายอย่าง เช่น การฝากเงินในธนาคารและรับดอกเบี้ยเป็นผลตอบแทนแต่เนื่องจากดอกเบี้ยนั้นมีผลตอบแทนที่ไม่สูง นักลงทุนจึงมองหาแหล่งที่ได้รับผลตอบแทนมากกว่านั่นคือ หลักทรัพย์ โดยหากวันใดที่หุ้นส่วนใหญ่มีราคาปิดสูงขึ้น จะเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพของสภาวะตลาดหลักทรัพย์ที่ดี ในทางตรงข้าม หากวันใดที่ราคาหุ้นส่วนใหญ่ติดลบ สภาพตลาดอาจไม่ดีนัก หรือถ้าหุ้นส่วนใหญ่มีราคาปิดค่อนข้างคงที่แสดงว่าตลาดหลักทรัพย์น่าจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ในช่วงแคบๆ ซึ่งผู้ลงทุนอาจจะพิจารณาทิศทางที่ปริมาณหุ้นที่เปลี่ยนแปลงไปในการวิเคราะห์ตลาดด้วยตนเองได้ ต้องใช้ปัจจัยในการพิจารณาหลายด้านทั้งด้านปัจจัยภายในและภายนอกกิจการ (นิธิมา ปรีชาวัน, 2557) การลงทุนในหลักทรัพย์นั้นต้องใช้ปัจจัยในการพิจารณาหลายด้าน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แนะนำข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อขายหลักทรัพย์ ประกอบด้วยข้อมูลสำคัญเบื้องต้น 2 ประการ คือ การพิจารณาภาพรวมของตลาด ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ มีการคิดค้นหลายรูปแบบ แต่ที่นิยมใช้กันมากที่สุด ได้แก่ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ SET Index ซึ่ง

เป็นดัชนีราคาหุ้นที่คำนวณถัวเฉลี่ยราคาหุ้นสามัญแบบถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนหุ้นจดทะเบียน หมายความว่าหุ้นใหญ่ หรือหุ้นที่มีทุนจดทะเบียนสูง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากงานของนิธิมา ปรีชาวัน (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนรายเดือนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2545 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 รวม 164 เดือน โดยอาศัยข้อมูลอนุกรมเวลาจากฐานข้อมูล SETSMART ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักดัชนีเศรษฐกิจการค้า และสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า และอาศัยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงซ้อน และการทดสอบสมมติฐานเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาจากการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งในปีพ.ศ. 2551 ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มบริการทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์ได้ลดต่ำลงอย่างมากซึ่งอาจจะเกิดจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เข้ามามีผลกระทบ แต่ในปีพ.ศ. 2552 ดัชนีราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านการขนส่งและโลจิสติกส์มีการขยับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีอิทธิพลในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันในตลาด BrentCrude Oil อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยน และอัตราการเจริญเติบโตของการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์แต่อย่างใด ส่วนศรุตา โภควรรณากร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ โดยปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ดัชนีราคาผู้บริโภค ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (M2) อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (RP 1 วัน) เงินลงทุนภาคเอกชน และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ซึ่งทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณโดยใช้ข้อมูลแบบอนุกรมเวลารายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2553 ถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2557 ผลการศึกษาพบว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา และดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ ส่วนปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคา หลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ ได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นักลงทุนสามารถพยากรณ์ดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่ม อุตสาหกรรมธุรกิจบริการ จากสมการถดถอยพหุคูณ ที่ได้จากการศึกษาได้ในระดับหนึ่ง เพื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์และวิเคราะห์การลงทุนในหลักทรัพย์ให้ได้ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น ส่วนณรงค์เดช ฉั่วกะบุตร (บทคัดย่อ : 2557) ได้

ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท ซิโน-ไทยเอ็นจิเนียริ่ง แอนด์คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) (STEC) คือ ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง (CMI) อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลบาทต่อเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (EX) และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) และปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท อมตะ คอร์ปอเรชัน จำกัด (มหาชน) (AMATA) คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ MLR และดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์บริษัท แลนด์แอนด์เฮ้าส์ จ ากัด (มหาชน) (LH) คือ ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index)

จากเหตุผลดังกล่าว ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจ จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยเป็นปัจจัยภายนอกที่นักลงทุนควรพิจารณาเพื่อวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1 : ปัจจัยภาวะเศรษฐกิจส่งผลต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. ผลกระทบจากผลการดำเนินงานที่วัดโดยมูลค่าตลาดที่มีต่อราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากงานของพัชรี บุญนุ่นและคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลค่าทางบัญชี ที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 19 บริษัทโดยดำเนินการเก็บข้อมูลทุติยภูมิเป็นระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง ตั้งแต่พศ. 2554 ถึงพศ. 2558 ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรต่อหุ้น (P/E) และอัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ ในขณะที่ธารารัตน์ ทูลไธสงและสมใจ บุญหมื่นไวย (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาตามบัญชี กำไรจากการดำเนินงาน กำไรสุทธิกระแสเงินสดจากเงินปันผล และกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ราคาตามบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมากที่สุด อีกทั้ง Arkan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของอัตราส่วนทางการเงินในการทำนายแนวโน้มของราคาหลักทรัพย์: กรณีศึกษาในตลาดเกิดใหม่ที่มีการเติบโต พบว่าในกลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศคูเวตในตลาดการเงิน ความสามารถของอัตราส่วนทางการเงินในการทำนายแนวโน้มราคาหลักทรัพย์โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิต การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในปี 2005 ถึง 2014 ได้ทำการทดสอบอัตราส่วนทางการเงิน 12 ตัว ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่า 2 ตัวแปร อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (P/BV RATIO) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อราคาหลักทรัพย์และยังสามารถเลือกโมเดลในการทำนายราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมได้ ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการยังได้ใช้ 12 อัตราส่วนทางการเงินทดสอบในระหว่างปี 2005-2014 มีเพียง 4 อัตราส่วนเท่านั้นที่ผ่านการทดสอบผลกระทบที่มีต่อการ

ทำนายราคาหลักทรัพย์ คือ บัญชีและมูลค่าตลาด (Book-to-marketratio) อัตราส่วนราคาต่อกำไรต่อหุ้น อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนระยะสั้นและอัตราส่วนกำไรสุทธิมีอิทธิพลต่อสมการการทำนายมากที่สุด ในกลุ่มการลงทุน มูลค่าบัญชีตลาด อัตราผลตอบแทนต่อหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี (PBV) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการทำนายมูลค่าในอนาคตของสมการทำนายมูลค่าหุ้นมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากเหตุผลดังกล่าว ปัจจัยทางผลการดำเนินงาน จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ โดยเป็นปัจจัยภายในที่นักลงทุนควรพิจารณาและทำความเข้าใจการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของกิจการผ่านตัวแปรที่สะท้อนถึงราคาหลักทรัพย์ได้แก่ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไร (P/E) อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) และอัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) เพื่อวิเคราะห์และตัดสินใจในการลงทุนในหลักทรัพย์นั้น ๆ จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2 : ปัจจัยผลการดำเนินงานส่งผลราคาตลาดของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีการวิจัย

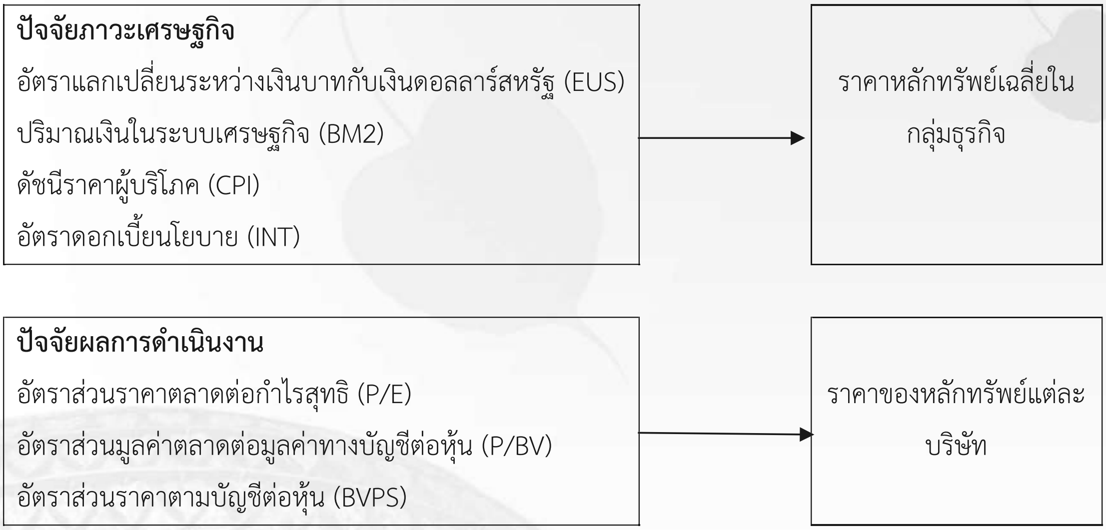
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยข้อมูลทางเศรษฐกิจ รายเดือนระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 – เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 7 ปี และข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นธุรกิจการจัดการในการขนส่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีการวางแผน ควบคุม จัดเก็บข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวของเพื่อให้ไปถึงยังจุดหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบโลจิสติกส์นี้ช่วยให้การบริหารงานด้านธุรกิจให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปซึ่งใช้รายเดือนระหว่าง ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2558 – เดือน ธันวาคม 2562 จำนวน 16 บริษัท เป็นระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งสิ้น 960 ข้อมูล โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางเศรษฐกิจจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 84 ตัวอย่าง และข้อมูลที่เป็นผลการดำเนินงานของแต่ละบริษัทที่มีผลการดำเนินงานที่แสดงในข้อมูลของฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 16 บริษัท คือ AAV, AOT, ASIMAR, BA, BEM, BTS, III, JWD, KWC, NYT, PRM, PSL, RCL, TSTE, TTA และ WICE รวมทั้งสิ้น 960 ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (PurposiveRandomSampling) โดยเลือกบริษัทจากกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีผลกำไรจากการประกอบธุรกิจที่แสดงในงบการเงินรอบระยะเวลาโดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่ เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2562 โดยพบว่า บางบริษัทไม่มีข้อมูลตามช่วงเวลาของการศึกษาซึ่งเป็นผลมากจากกำไรจากการดำเนินงานที่เป็นตัวแปรหลักในการใช้คำนวณอัตราส่วนที่นำมาศึกษา ในที่นี้ได้กลุ่มตัวอย่างของปัจจัยผลการดำเนินงานจำนวน 739 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (PearsonCorrelationCoefficient) หากเกิด Multicollinearity จะพิจารณาตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากออกไป และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (MultipleLinearRegression) โดยวิธี Enter

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สถิติเชิงพรรณนาข้อมูลตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ตามปัจจัยทางเศรษฐกิจ

ตัวแปร	EXUS	CPI	BM2	INT	TRANS	PE	PBV	BVPS	PRICE
หน่วย	THB/US	(%)	(MB)	(%)	(Index)	(%)	(%)	(%)	(Index)
ค่าต่ำสุด	29.07	98.25	15,010,190.00	1.25	147.52	2.41	0.41	0.35	1.18
ค่าสูงสุด	36.16	103.31	20,853,278.00	2.75	426.87	554.02	159.00	108.60	317.91
ค่าเฉลี่ย	32.86	100.79	17,911,596.64	1.75	281.76	39.09	3.08	12.870	29.61
Std. Dev.	1.78	1.20	1,663,683.71	0.38	84.17	61.14	9.66	25.30	63.49
n	84	84	84	84	84	739	739	739	739

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ มี

ปริมาณเงินต่ำสุด จำนวน 15,010,190.00ล้านบาทและสูงสุด จำนวน 20,853,278.00 ล้านบาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,911,596.64 ล้านบาท ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1,663,683.71 ล้านบาท ดัชนีราคาผู้บริโภค มีดัชนีต่ำสุด จำนวน 98.25 % และสูงสุดจำนวน 103.31% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.79% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20% อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเงินบาทต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ ต่ำสุดจำนวน 29.07 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ และสูงสุดจำนวน 36.16 บาท/ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเฉลี่ยนเท่ากับ 32.86 บาท/ดอลล่าสหรัฐ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.78 บาท/ดอลล่าสหรัฐ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย มีอัตราต่ำสุด 1.25% และสูงสุดจำนวน 2.75% มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75% ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38% และราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ มีราคาเฉลี่ยต่ำสุด 147.52 จุดและสูงสุดจำนวน 426.87 จุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 281.76 จุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐานเท่ากับ 84.17 จุด ส่วนปัจจัยผลการดำเนินงานพบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (PE) มีค่าต่ำสุด 2.41 และสูงสุด 554.02 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 61.14 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีค่าต่ำสุด 0.41 และสูงสุด 159.00 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.66 อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีค่าต่ำสุด 0.35 และสูงสุด 108.60 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 25.30 และราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยรายเดือน (PRICE) มีค่าต่ำสุด 1.18 และสูงสุด 317.91 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 63.49

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	TRANS	EUS	BM2	CPI	INT
TRANS	1				
EUS	.147	1			
BM2	.734*	.384*	1		
CPI	-.439*	-.776*	-.567*	1	
INT	-.690*	-.741*	-.730*	.774*	1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่พบว่า ตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกินกว่า 0.8 หรือต่ำกว่า -0.8 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearty เกิดขึ้นในระหว่างการทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาทำการวิเคราะห์นั้นมีความเหมาะสมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยผลการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	Price	PE	PBV	BVPS
Price	1			
PE	0.028	1		
PBV	0.265**	0.078*	1	
BVPS	0.847**	-0.019	-0.234**	1

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่พบว่า ตัวแปรอิสระคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกินกว่า 0.8 หรือต่ำกว่า -0.8 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearty เกิดขึ้นในระหว่างการทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน จึงถือได้ว่าตัวแปรที่นำมาทำการวิเคราะห์นั้นมีความเหมาะสมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) แนะนำว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้แต่ละคู่ไม่ควรเกิน 0.80 โดยค่าที่ได้ทั้งหมดของตัวแปรอิสระมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.234 ถึง 0.078

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจกับราคาตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	405.770	250.372		1.621	0.110
EUS	-19.210	3.036	-.418	-6.328	0.000*
BM2	4.981E-5	.000	.884	12.368	0.000*
CPI	-3.122	1.260	-.140	-2.479	0.016*
INT	-31.095	19.367	-.159	-1.606	0.113

R^2= 0.935 Adjusted R^2= 0.931Durbin-Watson = 1.807 F= 240.810 p-value = 0.000

จากตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ พบว่า ค่า F = 240.81 และมีค่า p-Value น้อยกว่า 0.000 จึงสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าค่า R^2Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.931 แสดงว่าสมการถดถอยนี้สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตาม ในที่นี้ คือ ราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 93.1%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมการถดถอยเชิงพหุคูณของผลการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์

ผลการดำเนินงาน	UnstandardizedCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.119	.052		2.277	.023
P/E	.013	.014	.007	.869	.385
P/BV	.813	.015	.490	55.516	.000*
BVPS	.976	.009	.962	109.292	.000*

R = 0.973Adjusted R^2= 0.946 Durbin-Watson = 1.813 F= 4,302.16 p-value = 0.000

จากตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยผลการดำเนินงานที่มีต่อหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ พบว่า ค่า F = 4,302.16 และมีค่า p-Value น้อยกว่า 0.000 จึงสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าค่า R^2Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.946 แสดงว่า สมการถดถอยนี้สามารถอธิบายความแปรผันของตัวแปรตาม ในที่นี คือ ราคาของหลักทรัพย์ของแต่ละบริษัทในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ คิดเป็นร้อยละ 94.6%

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพบว่า อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเฉลี่ยนเท่ากับ 32.86 บาท/ดอลล่าสหรัฐ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17,911,596.64 ล้านบาท ดัชนีราคาผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.79% อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.75% และราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 281.76 จุด ส่วนปัจจัยผลการดำเนินงานพบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิ (P/E) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

39.09 อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 อัตราส่วนมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.87 และราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยรายเดือน (PRICE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.61

ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนระหว่างเงินบาทกับเงินดอลลาร์สหรัฐ (EUS) และดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) มีผลกระทบในทางลบ ส่วนปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ (BM2) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์เฉลี่ยในกลุ่มธุรกิจที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยของผลการดำเนินงานกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์ ได้แก่ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีต่อหุ้น (P/BV) และอัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาผลกระทบปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นไปตามแนวคิดการวิเคราะห์หลักทรัพย์โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานและทฤษฎีตลาดที่มีประสิทธิภาพ ดังนี้

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกามีผลกระทบในทิศทางตรงข้าม (-) กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตา โภควรรณากร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกามีผลกระทบทางลบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ สาเหตุเนื่องจากหากอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สูงขึ้น แสดงว่า เงินบาทอ่อนค่า นักลงทุนจะเก็บเงินตราต่างประเทศกลับเข้าประเทศของตนมากกว่านำไปลงทุน จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์ปรับตัวลดลง

ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจมีผลกระทบในทิศทางเดียวกัน (+) กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับการศึกษาของ ศิราณี ฟุ้งเฟื่อง (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และดัชนีหมวดธุรกิจ 4 หมวด ได้แก่ หมวดพลังงาน (ENERG) หมวดธนาคารพาณิชย์ (BANK) หมวดวัสดุก่อสร้าง (CONMAT) และหมวดการสื่อสาร (COMUN) ด้วยข้อมูลอนุกรมเวลารายเดือน ปี พ.ศ. 2543-2547 นั่นคือ หากปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น นักลงทุนจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับเพิ่มขึ้น

ดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลกระทบในทิศทางตรงข้าม (-) กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของสุวพิชญ์ บันลือฤทธิ์ (2554) ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่พบอิทธิพลเชิงลบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ นั่นหมายความว่า ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่า ประชาชนจะชะลอการใช้จ่าย ดังนั้นจากเดิมที่กิจการต่างๆ จะมียอดขายและกำไรของธุรกิจจะสูงขึ้น ทำให้กิจการต่างๆ มีผล

ประกอบการที่ลดลง ทำให้นักลงทุนความขาดความมั่นใจในการลงทุน จึงทำให้ราคาหลักทรัพย์จึงปรับตัวลดลงด้วย

อัตราดอกเบี้ยนโยบายไม่มีผลกระทบในทิศทางเดียวกัน (+) กับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรุตา โภควรรณากร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยนโยบายมีผลกระทบทางลบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แต่ไม่มีนัยสำคัญ และขัดแย้งกับงานของวุฒิชัย รุ่งแจ้ง (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยนโยบายและอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการที่อัตราดอกเบี้ยนโยบายปรับเพิ่มขึ้นนั้นแสดงว่า ภาวะเศรษฐกิจในช่วงนั้นเติบโต ราคา สินค้าสูงขึ้น แต่กำลังซื้อของภาคประชาชนเริ่มลดลง (คนมีเงินเท่าเดิม แต่ซื้อของได้จำนวนน้อยลง หรือเงินที่มีอยู่มีมูลค่าลดลง เพราะสินค้าแพงขึ้น) ธนาคารแห่งประเทศททยจึงต้องพยายามขึ้น ดอกเบี้ยนโยบายเพื่อเป็นการผลักดันให้ธนาคารพาณิชย์ทปปรับขึ้นดอกเบี้ยให้ประชาชนด้วย ดังนั้น เมื่อธนาคารปรับดอกเบี้ยขึ้นนักลงทุนก็จะเริ่มหันมาลงทุนโดยการฝากเงินออมกับสถาบันทางการเงิน มากกว่าที่จะลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เนื่องจากมีความเสี่ยงน้อยกว่า ทำให้ความต้องการหุ้นในกลุ่ม ธนาคารพาณิชย์ลดลง ส่งผลทำให้ราคาของหุ้นปรับลดลง

ผลการวิเคราะหผลกระทบของผลการดำเนินงานที่มีต่อราคาหลักทรัพย์ของกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งและโลจิสติกส์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิไม่มีผลกระทบในทิศทางเดียวกัน (+) กับราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของแก้วมณี อุทิรัมย์และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2557) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทน ที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย (SET100) พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิไม่มีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิไม่ได้สะท้อนราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิเป็นการนำข้อมูลในในอดีตมาใช้ประกอบกับในกลุ่มธุรกิจบริการขนส่งและโลจิสต์ที่มีอัตราการเติบโตสูง จึงจำเป็นต้องคิดคำนึงถึงเปอร์เซ็นต์การเติบโตด้วย เพราะหากใช้อัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิในอดีต จะทำให้ถูกมองว่า หุ้นมีอัตราส่วนราคาตลาดต่อกำไรสุทธิที่สูงมากทำให้ไม่น่าลงทุน โดยราคาหลักทรัพย์ยังคงเป็นราคาของหลักทรัพย์ที่น่าลงทุนอยู่

อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกกับราคาหลักทรัพย์ (+) กล่าวคือ อัตราส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นกับการลงทุน หากอัตราส่วนนี้เพิ่มขึ้นแสดงว่าหลักทรัพย์นั้นมีอัตรามูลค่าที่แท้จริงเพิ่มสูงกว่าราคาตามบัญชี ทำให้นักลงทุนสนใจมีมั่นใจในใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ปั้นบำรุงกิจ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากกว่าอัตราส่วนอื่น ๆ ที่นำมาศึกษา รวมถึงสอดคล้องกับ ขวัญนภา เศิกศิริและคณะ (2561) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่จดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด และธนเดช อัครพฤทธิ์ (2557) พบว่าอัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ รวมถึงอรอุมา ต้นดีและสมใจบุญหมื่นไวย (2558) พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) สามารถอธิบายราคาตลาดหลักทรัพย์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของสินี ภาคย์อุฬาร(2558) ที่ได้ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชี (P/BV) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีผลกระทบเชิงบวกต่อราคาหลักทรัพย์ กล่าวคือ ค่าสุทธิที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับยกเลิกกิจการ ณ วันนั้นมูลค่าตามบัญชีในวันแรกเริ่มกิจการจะเท่ามูลค่าที่ตราไว้พอดี เมื่อบริษัทจ่ายปันผลแล้วกำไรส่วนที่เหลือ จะเข้าบัญชีกำไรสะสมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผู้ถือหุ้นส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของกิจการสอดคล้องกับยศสยา แสงหิรัญและสมชาย เล็กเจริญ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้น โดยพบปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) และพัชรินทร์ บุญนุ่นและคณะ (2561) พบว่า อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้นมีความสัมพันธ์ต่อราคาหลักทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ขวัญนภา เศิกศิริและคณะ (2561) ซึ่งได้ศึกษาอิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการพบว่า มูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ กล่าวคือ อัตราส่วนนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของความมั่งคั่งที่เกิดขึ้นกับการลงทุน สิ่งที่ผู้ลงทุนจะได้รับจากการลงทุน คือผลตอบแทนจากการลงทุน หากอัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้การกำหนดราคาหลักทรัพย์นั้นสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งนักลงทุนสามารถใช้อัตราส่วนนี้ในการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะต่อนักลงทุน บริษัทหลักทรัพย์ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน เพื่อเลือกหลักทรัพย์ และลงทุนในช่วงเวลาที่เหมาะสม ควรติดตามความเคลื่อนไหวของ อัตราแลกเปลี่ยนสหรัฐอเมริกา ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด เพราะปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้แสดงถึงภาวะเศรษฐกิจในประเทศ และภาวะเศรษฐกิจของโลกได้เป็นอย่างดี ในส่วนของผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น พบว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจ ผู้ลงทุนควรให้ความสำคัญกับราคาตลาดของบริษัทเมื่อเทียบกับมูลค่าทางบัญชีของบริษัทนั้น โดยที่อัตราส่วนราคาตลาดต่อมูลค่าหุ้นทางบัญชีมีค่าที่สูง หลักทรัพย์ของบริษัทนั้นก็จะมีความน่าสนใจในการเลือกลงทุนมากขึ้นไปด้วย และในขณะเดียวกัน อัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้น (BVPS) ชี้ให้เห็นได้ว่า หากบริษัทมีการชำระบัญชีเพื่อเลิกกิจการ และสามารถจะนำสินทรัพย์ที่มีอยู่แปรเป็นเงินสดตามมูลค่าที่ระบุในงบแสดงฐานะการเงินและ ชำระ

หนี้สินต่างๆ ให้เจ้าหนี้ตามยอดหนี้ที่ปรากฏ ณ วันที่ในแสดงฐานะการเงินแล้ว ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินทุนต่อหุ้นคืนในจำนวนเท่ากับมูลค่าตามบัญชีต่อหุ้น นักลงทุนสามารถใช้อัตราส่วนนี้ในการตัดสินใจลงทุน หากอัตราส่วนราคาตามบัญชีต่อหุ้นเพิ่มขึ้น จะทำให้ราคาหลักทรัพย์นั้นสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อบริษัทสำหรับบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนสหรัฐอเมริกา ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสหรัฐอเมริกา ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ดัชนีราคาผู้บริโภคมีผลต่อต้นทุนการดำเนินกิจการของบริษัท ดังนั้น บริษัทควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินต่างๆ โดยเฉพาะสกุลเงินดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เพื่อป้องกันความเสี่ยงอันเกิดจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งควรติดตามปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจหากปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นนักลงทุนจะสนใจลงทุนในหลักทรัพย์มากขึ้น ส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์ปรับเพิ่มขึ้น และดัชนีราคาผู้บริโภคที่สะท้อนถึง ถ้าดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าประชาชนกล้าใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้สินค้าและบริการมีราคาเพิ่มขึ้น ดังนั้นยอดขายและกำไรของธุรกิจจะสูงขึ้น ส่งผลให้นักลงทุนความมั่นใจในการลงทุน ราคาหลักทรัพย์จึงปรับเพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบภาวะเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานที่เป็นเพียงธุรกิจกลุ่มดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะมีการนำกลุ่มธุรกิจอื่นๆ มาร่วมในการศึกษาครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้ มองเพียงแค่ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านผลการดำเนินงานเท่านั้น ควรเลือกตัวแปรอื่นๆ มาร่วมในการศึกษาครั้งต่อไป

3. ควรมีการศึกษาในช่วงที่เกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิต 19 (Covid-19) เพื่อทราบถึงผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจและผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงเวลาดังกล่าว

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ภาพรวมและสถานะของธุรกิจบริการโลจิสติกส์ไทย.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เว็บไซต์:https://www.dbd.go.th.

แก้วมณี อุทิรัมย์และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับผลตอบแทนที่คาดหมายของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย (SET100). *วารสารวิชาการรมยสาร,12*(2), 115-128.

ขวัญนภา เศิกศิริ สมใจ บุญหมื่นไวย และธนภณ วิมูลอาจ. (2561). อิทธิพลของอัตราส่วนทางการเงินต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการ. *วารสารชุมชนวิจัย,12*(2), 71–84.

ชนนี ยิ่งนิรันดร์และทรงวิทย์ เจริญกิจธนลาภ. (2562). ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*,*7*(2), 85-93.

ดวงกมล วงศ์สายตา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนหลักทรัพย์กลุ่มอสังหาริมทรัพย์ หมวดพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562).*วิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐาน.* สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2563, จาก ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์:https://www.set.or.th.

ทวีชัย เวชคุณานุกูล อรไท ชั้วเจริญและพรมนัส สิริธรังศรี. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นสามัญในธุรกิจหมวดพลังงานและสาธารณูปโภค ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*,*5*(2), 221–234.

ธนเดช อคัรพฤทธิ์. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านอัตราส่วนทางการเงินที่มีต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ (PATRO).* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นันทกา แซ่เอง. (2559). *ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน.* การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิธิมา ปรีชาวัน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มธุรกิจบริการทางด้านบริการขนส่งและโลจิสติกส์.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรพิมล ปั้นบำรุงกิจ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์: กรณีศึกษา อุตสาหกรรมพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศ ปี 2549-2551.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรินทร์ บุญนุ่น ดลนภา พูลคล้าย ประทุมมาศ จันทสุวรรณ. (2563). การศึกษามูลค่าทางบัญชีที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร.*การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี 2561*, 22 – 23 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. จังหวัดขอนแก่น.

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2551). ธุรกิจครอบครัวของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*,*28*(3), 44 – 56.

ยศสยา แสงหิรัญและสมชาย เล็กเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการผันแปรของหุ้นกลุ่มเทคโนโลยีโดยใช้เทคนิคการทำเหมืองข้อมูล.*การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ประจำปีการศึกษา 2561*, 11 - 12 ธันวาคม 2561 ณ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

วุฒิชัย รุ่งแจ้ง. (2559). *ผลกระทบของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรุตา โภควรรณากร. (2558). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและดัชนีกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการ.*การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิราณี ฟุ้งเฟื่อง. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับดัชนีราคาหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวพร พรชัยและวรรณรพี บานชื่นวิจิตร. (2556). ความมีประสิทธิภาพของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย : กรณีศึกษาบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงินการธนาคารและการลงทุน,1*(3), 355-373.

สุวพิชญ์ บรรลือฤทธิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อนัญญา คำพันธุ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานทางการเงินกับราคาตลาดของ หลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET 100.* การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อรอุมา ต้นดีและสมใจ บุญหมื่นไวย. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์ของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย: กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, *การจัดประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 34*,27 มีนาคม 2558 ณ อาคารเรียนรวมคณะแพทยศาสตร์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Abdel, M., &Mukhled, S. (2012). The Relationship between the ROA, ROE and ROI Ratios with Jordanian Insurance Public Companies Market Share Prices. *International Journal of Humanities and SocialScience, 2*(11), 115-120.

Arkan, T. (2016). The importance of financial ratios in predicting stock price trends: A case study in emerging markets. *Finanse, RynkiFinansowe, Ubezpieczenia*, *79*(1), 13-26.

Arslan, M., Zaman, R., & Phil, M. (2014). Impact of dividend yield and price earnings ratio on stock returns: A study of non-financial listed firms of Pakistan. *ResearchJournal of Finance and Accounting*, *5*(19), 68-74.

Exploring Airlines in Thailand:
The Content Analysis of Thai Airlines' Mission and Vision Statements

Teeris Thepchalerm* and Phutawan Ho
Business Excellence and Logistics Research Centre, School of Management,
Mae Fah Luang University
333 Moo.1 Thasud, Muang Chiang Rai, Chiang Rai, Thailand
Email : teeris.the@mfu.ac.th

Abstract

Mission and vision statements provide some information about an organization. They inform the stakeholders of an organization about the characteristics and objectives of the organization. This paper aims to study both vision and mission statements of the airlines in Thailand. The mission and vision statements of 12 out of 17 Thai nationality scheduled airlines were analyzed with the content analysis technique. The validity was tested with Cohen-Kappa's coefficient, and the inter-rater agreement is acceptable (0.75). The result shows that the airlines in Thailand mainly focus on self-concept, employee, product and service.

Keywords : Vision, Mission, Airline business, Content analysis

Introduction

The vision and mission statements are important since they should reflect the direction of the company. According to Raynor (1998), the vision statement expresses the company's future position. It also expresses what a company wants to become in the future and encourage the employees and the investors (Campbell and Yeung, 1991a; Cowley and Domb, 2012; Kotter, 2012). Mission statement is equally as important as the vision statement. According to Kotler and Keller (2016), the mission statement provides the guide path for the company to accomplish its vision (Campbell and Yeung, 1991a; Halpern and Graham, 2013).

12 เมษายน 2563/ 28 เมษายน 2563/ 9 พฤศจิกายน 2563
12 April 2020/ 28 April 2020/ 9 November 2020

Kemp and Dwyer (2003), Lin and Ryan (2016) and Lin et al (2018) have conducted the pieces of research on airlines' mission statements. All of these studies focus on international airlines at the international level and focus mostly on mission statements only.

World air transport demand has some hard times, i.e., the world recession in 2008, which caused a considerable drop in air transport demand (International Civil Aviation Organization, 2013); however, air transport in Thailand never stops growing. The number of flights has been increasing continuously at a rate of 6 to 8 percent per year and reached one million flights per year in 2017 (The Civil Aviation Authority of Thailand, 2019). According to CAAT (2019), there are 17 registered Thai nationality scheduled airlines and 11 registered non-scheduled airlines. The research objectives of this study are

- to examine the vision and mission statements of the airlines in Thailand.
- to evaluate the current focus and direction of airlines in Thailand

The researchers organize this paper as follows; section 1 presents the introduction of this paper. Section 2 presents the literature review of airlines' vision and mission statements and the research framework. Section 3 describes the methodology of content analysis. Section 4 presents the content analysis result, and finally, section 5 provides the discussion and conclusion.

Literature Review

The term "vision statement" is sometimes confused with other terms such as "goals," "company values," or "business philosophy." The vision statement is the statement that should express business direction and its desired position in the future (Campbell and Yeung, 1991b). A vision statement also reveals the business purposes (Slintak and Dvorsky, 2019). According to Levin (2000), the practical vision should reflect the future scenario in which the missions and goals of the business are accomplished. The vision statement has been an interesting subject for literature in business management since the 1980s (Levin, 2000). Some scholars have conducted the researches focus on the vision statement per se (Campbell and Yeung, 1991a; Raynor, 1998; Levin, 2000), and some scholars have studied focus on the vision statement in the different industries or businesses (Castro and Lohmann 2014; Allen et al., 2018). The good vision should be (Kantabutra, 2008; Kantabutra and Avery, 2010):

• Concise – the vision statement should not be lengthy, but the briefness should not diminish the meaning of the statement.

• Clear – the vision statement should be understandable for everyone.

• Future-oriented – the vision statement should focus on the future perspective of the business.

• Challenging – the vision statement should drive the people toward the expected outcome.

• Inspiring – the vision statement should express the worthy idea.

Despite the importance of vision statements, the study on vision statements in the aviation industry is very limited. The authors are not able to find the study on the vision statement of airlines from accessible resources.

A mission statement is a statement that defines what the business task is; in other words, what the business will do and will not do (Bolland, 2017). There are many different explanations for the mission statement. Campbell and Yeung (1991b) explained that the mission contains four elements, which are purpose, value, behavior standard, and strategy. The mission statement should distinguish the company from other companies (David and David, 2003). Khalifa (2012) purposed the redefined definition of a mission statement as "a resolute commitment to creating significant value or outcome in service of a worthy cause." The mission statement is important because it makes the employees understand the purposes of the company and provides the framework for management when making the decision for task prioritization, marketing strategy, financial prioritization and brand positioning (Jackson et al., 1996; Mersland et al., n.d.; Lin and Ryan, 2016). The right mission statement should strengthen a company's performance, which would result in the achievement of a company's goal (McDermott et al., 1996). However, Mullane (2002) noted that a mission statement would be useful if only it is proper and updated. David and David (2003) suggested that a good mission should embody the following components:

• Target market

• Product/service's value

• Firm's geographical target

• Concern for profit and survival

• Public image

• Technology

• The value and ethics of a firm

Unlike the vision statement, the mission statement of the airlines has gained more intention from researchers. Kemp and Dwyer (2003), conducted the content analysis of international airlines' mission statement and found ten themes for airlines' mission statement. Lin et al. (2018) conducted similar researched and found that mission statements of international airlines focus on product/service and customer. The mission statement is essential for airlines since it distinguishes an airline from others, and it supports the branding strategy of the airlines (Law and Breznik, 2018; Lin and Ryan, 2016).

In this article, the researchers examined both vision and mission statements of the airlines in Thailand and categorize the content of those statements. By reviewing the mission and vision statements of the airlines in Thailand, the researchers are able to describe the current focus and direction of the airlines in Thailand (figure 1).

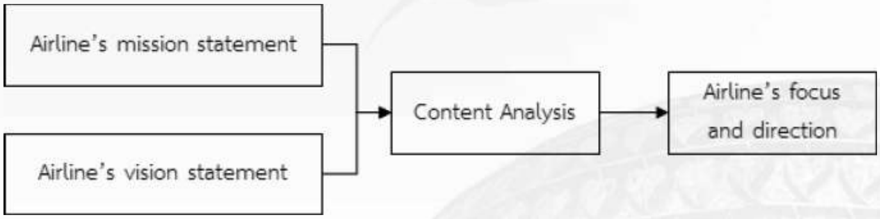


Figure 1 Research framework

Methodology

This research is a secondary qualitative descriptive study. The content analysis method was implemented to summarize the vision and mission statements of the airlines in Thailand. The population of this study is the 17 commercial scheduled airlines listed by The Civil Aviation Authority of Thailand (2019).

Data Collection

The researchers looked for the airline's vision and mission statements from airlines' websites or airlines' annual report in January 2020; however, some airlines have suspended their operation and do not provide any information. Therefore, the researchers needed to exclude 5 airlines from this study. The researchers collect the vision and mission statements

form 12 Thai registered scheduled airlines. Unfortunately, 2 airlines provided only their vision or mission statements. The data collection detail is shown in table 1.

Table 1 Vision and mission statements collected from airlines in Thailand.

Airlines' Name	Vision Collected	Mission Collected
Thai Airways	Y	Y
Bangkok Airways	Y	Y
Thai Smile Airways	Y	Y
Nok Air	Y	Y
Nookscoot Airlines	Y	Y
Thai Air Asia	Y	Y
Thai Air Asia X	Y	Y
Thai Lion Airs	Y	Y
Thai Viet Jet	Y	Y
Asia Atlantic Airlines	Y	
New Gen Airways	Y	Y
Kan Air		Y

Data Analysis

The data was analyzed with content analysis method. Content analysis is a technique for analyzing the content of the written text (Krippendorff, 2013). According to Krippendorff (2013), it can reveal the idea of the message and communication in a particular text. Content analysis can be both an inductive or deductive approach (Elo et al., 2014). This study implements a deductive approach since it is appropriate for the study based on the pre-existing framework (Elo and Kyngas, 2008; Armat et al., 2018). Content analysis has been used in various studies about vision and mission statements (Castro and Lohmann, 2014; Lin and Ryan, 2016; Allen et al., 2018; Law and Breznik, 2018). The content analysis was implemented in this study to understand the vision and mission statements of different airlines in Thailand. The researchers adopt the content analysis procedures provided by Bengtsson (2016). There were four main steps to perform content analysis, namely, decontextualization, recontextualization, categorization, and compilation (Bengtsson, 2016).

Decontextualization

Firstly, the researchers had to read the whole text to understand the overall content of the subject being studied and also to get familiar with the data. The researchers then broke the text down into meaning units or units of analysis which contain insight or meaningful information. In this study, the units of analysis are the themes of vision and mission statements.

Recontextualization

The researchers had to re-read the original text again in order to make sure that the units of analysis obtained from the decontextualization step provide suitable and sufficient information for the objectives of the study, and to decide whether to include or not include the excluding units in the analysis. If the excluding units contain significant information, the researchers include such units in the analyzing process.

Table 2 Categories and definition for vision and mission statements

Categories	Definition
Profitability	Commitment to economic objectives
Product/Service	Main products and services of the airlines
Market	Market area, location
Public Image	Corporate social responsibility, environmental issue
Customer	The airlines' target customer
Employee	Human resource, employee concern
Self-Concept	Competitive advantage, unique selling point
Philosophy	Beliefs, core-value of the airlines
Technology	Technology implementation, research, and development
Safety	Safety of passenger and employee

Categorization

The researchers categorized mission and vision statements in different categories regarding the theme of the mission and vision statements of the airlines. These categories were set a prior to the analysis by adopting the framework provided by Kemp and Dwyer (2003), Lin et al. (2018), Law and Breznik (2018), Raynor (1998) and Castro and Lohmann (2014). The categories are listed in table 2

Compilation

The researchers have identified and examined characteristics and insight into airlines' mission and vision statements. In this stage, researchers explain the result by drawing up the conclusion based on the finding of the study. The researchers discuss the essence of different units of analysis and the essence of each category.

Validity

To test validity, the researchers separately coded vision and mission statements of the airlines and calculated inter-rater agreement by using Cohen Kappa's coefficient. The inter-rater agreement of both mission and vision statements coding is 0.75 which is an acceptable rate (Cohen, 1960; McHugh, 2012)

Descriptive Result

The visions of most airlines in Thailand express the market and self-concept. 7 airlines (63%) state the target market of the airlines in their visions and 6(54%) airlines state the self-concept of the airlines in their visions. Profitability, product, and service, customer, technology, and safety are rarely stated in the visions of airlines in Thailand. There are only 3(27%) out of 11 airlines stated about the target customer of the airlines, while 2(18%) airlines stated about profitability in their visions. Technology and safety are mentioned only in 1(9%) airline's vision. The missions of most airlines in Thailand express the product and service, customer, employee, and self-concept. 9(81%) airlines focus on the product/service of the airlines and 8(54%) airlines' missions focus on customers and employees of the airlines. 7(63%) airlines in Thailand focus on their self-concept. Safety is mentioned in 6(54%) missions statement of the airlines. Technology and public image are mentioned in 4(36%) airlines' mission statements. Profitability and philosophy are mentioned in 3(27%) airlines' mission statements. Only 2 airlines(18%) state about the market in their mission statements. The results are presented in table 3 and 4.

Table 3 Descriptive statistics of categorized vision of airlines in Thailand

Categories	Vision		
	Frequency	Percentage	Example
Profitability	2	18%	National premium airline with touches of THAI and effective management for sustainable profitability
Product/Service	0	0%	-
Market	7	63%	To be the leading airline in Asia
Public Image	0	0%	-
Customer	3	27%	To be the largest low-cost airline in Asia and serving the 3 billion people who are currently underserved with poor connectivity and high fares
Employee	0	0%	-
Self-Concept	6	54%	Regional favorite airline with the heart of Thai
Philosophy	0	0%	-
Technology	1	9%	Innovations for travelers. We never stop to innovate to make your journey not only enjoyable but a convenient one.
Safety	1	9%	To be the market leader of the Thai aviation industry, providing the safest, most affordable and reliable connection to the world with the touch of Thainess

Table 4 Descriptive statistics of categorized mission of airlines in Thailand

Categories	Mission		
	Frequency	Percentage	Example
Profitability	3	27%	Maximizing shareholders' return on investment is and shall always be an important measure of our success. Our profitability mission is to use our.

Table 4 Descriptive statistics of categorized mission of airlines in Thailand (continued)

Categories	Mission		
	Frequency	Percentage	Example
			assets effectively in order to generate optimal and sustainable profits for all of our stakeholders
Product/Service	9	81%	Maintain the highest quality product, embracing technology to reduce cost and enhance service levels
Market	2	18%	Nok Air strives to be the number one choice among low fare airlines in Thailand, providing customers true satisfaction through affordability, reliability, convenience, innovation and care
Public Image	4	36%	To provide support and assistance and demonstrate responsibilities to the society and the environment, as the national airline.
Customer	8	72%	We must never forget that our passengers choose which airlines to fly with. Our continued success depends on our customers and we promise to give them the best possible products and services available in the industry.
Employee	8	72%	To be the best company to work for whereby employees are treated as part of a big family
Self-Concept	7	63%	To attain the lowest cost so that everyone can fly with AirAsia
Philosophy	3	27%	Provide our customers with a flight experience that exceed expectation by maintaining the leading edge in safety and service, through innovation and teamwork and to provide a safe and fun work environment to our team that motivate creativity, maximize productivity and translate into excellent customer service.

Table 4 Descriptive statistics of categorized mission of airlines in Thailand (continued)

Categories	Mission		
	Frequency	Percentage	Example
Technology	4	36%	Maintain the highest quality product, embracing technology to reduce cost and enhance service levels
Safety	6	54%	To strictly practice international standards of safety in both flight and ground operations.

Discussion

Airlines in Thailand are focusing on their self-concept. The result has showed that 54% of the airlines state self-concept in the visions and 63% show self-concept in the missions. The airlines focus on their core competencies, which are in line with the suggestion by Raynor (1998) and Kotler and Keller (2016) that the vision should state the core competencies of the company. There is a clear difference in self-concept between full-service and low-cost airlines; the full-service airlines tend to express the elegance and uniqueness while the low-costs airlines tend to express the worthiness and reliability. The airlines also focus on the customer and the products/services; 72% and 81% of the airlines mention customers and products/services respectively in their mission statements.

Most of the mission statements representing customers also imply product or service, e.g., “Our continued success depends on our customers and we promise to give them the best possible products and services available in the industry.” Such a statement is based on the willingness to meet customer demand by providing the product or service that customers expect (Kemp and Dwyer, 2003).

The market is mentioned in visions much more than in missions of the airlines. The airlines position themselves in a specific geographical area; for example, the vision statement of an airline states that “ To be the leading airline in Asia” while vision statement of another airline states that “To become ASEAN’s leading airline that offers superior quality, service, and value in every scheduled charter flight.” Only 2 (18%) airlines focus on the market in their mission statements. This finding contrary to the study by Lin et al. (2018), which found that

58% of airlines in the world state their target market, especially the airlines in Europe that operate in the multi-country environment. The reason behind this finding may emerge from the fact that most airlines in Thailand operate small and medium-size aircraft to similar destinations so it might not be very essential for them to distinguish themselves from competitors by focusing on the target location.

The airlines also focus on their employee; 72% of the airlines mention about the employee. This finding is different from the result of the study by Lin et al. (2018) which only 42% of the international airlines mention the employee in their mission statements. The airlines in Thailand may pay attention to their employee because the employee is an essential factor for the company's performance (Amin et al., 2014). The ground staff and cabin crew are also prominent factors affecting customer loyalty (Chonsalasin, 2020).

Safety is the top concern for this industry (Boksberger, 2011), therefore, it is surprising that only 1 airline mention about safety in its vision and only 6 out of 11 airlines mention about safety in their missions even though Thailand failed to pass ICAO's Universal Safety Oversight Audit Program in 2015 and just passed this assessment in 2017 (Prime Minister's Delivery Unit, 2017). This result reveals the critical point needing improvement for airlines in Thailand. In addition, safety is highly concerned by the passenger (Bellizzi et al., 2020). The airlines should put safety as one of their missions to make sure that the safety standard will never be neglected. Technology, philosophy, public image and profitability are fewer concern aspects (less than 35%) for airlines in Thailand. This finding is in-line with the study by Lin et al. (2018). The airlines should pay more attention to these aspects; especially, the technology aspect. Innovative technology can improve customer satisfaction and reduce airline's cost (Fuad, 2020)

Conclusion

The missions and visions are not the absolute indicators for determining airlines' success; yet, it provides the framework for decision making of long-term goals. This paper aims to explore the airlines in Thailand through their visions and missions. Visions and missions of the airlines should reflect the focus and direction of the airlines. The result showed that the airlines focus on their self-concept, customer and employee. Safety is rarely concerned for airlines in Thailand and this reflects some problems that the airlines in Thailand do not

concern enough about safety even though it is highly concerned with this business. The scope of this paper focuses on only airlines in Thailand. The studies in the future may focus on airlines at the regional level or focus on the business model of the airlines e.g. low-cost or full-service airlines. It is also important to reevaluate visions and missions in different periods of time.

Acknowledgments

The authors appreciate Mae Fah Luang University for providing the resources needed to conduct this study.

References

Allen, K., Kern, M. L., Vella-Brodrick, D., & Waters, L. (2018). Understanding the priorities of Australian secondary schools through an analysis of their mission and vision statements. *Educational Administration Quarterly, 54*(2), 249-274.

Amin, M., Ismail, W. K. W., Rasid, S. Z. A., & Selemani, R. D. A. (2014). The impact of human resource management practices on performance: Evidence from a public university. *The TQM Journal, 26*(2), 125-142.

Armat, M. R., Assarroudi, A., Rad, M., Sharifi, H., & Heydari, A. (2018). Inductive and deductive: Ambiguous labels in qualitative content analysis. *The Qualitative Report, 23*(1), 219-221.

Bellizzi, M. G., dell'Olio, L., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2020). Passengers' Expectations on Airlines' Services: Design of a Stated Preference Survey and Preliminary Outcomes. *Sustainability*, *12*(11), 4707.

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open, 2,* 8-14.

Boksberger, P. (2011). Passenger Behavior. In A. Wittmer, T. Bieger, & R. Müller (Eds.), *Aviation systems: Management of the integrated aviation value chain* (pp. 157-170). Springer.

Bolland, E. (2017). *Comprehensive strategic management: A guide for students, insight for managers.* United Kingdom: Emerald Publishing Limited.

Campbell, A., & Yeung, S. (1991a). Brief case: Mission, vision and strategic intent. *Long Range Planning, 24*(4), 145-147.

Campbell, A., & Yeung, S. (1991b). Creating a sense of mission. *Long Range Planning, 24*(4), 10-20.

Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business & Management, 10,* 4-14.

Chonsalasin, D., Jomnonkwao, S., & Ratanavaraha, V. (2020). Key Determinants of Airline Loyalty Modeling in Thailand. *Sustainability*, *12*(10), 41-65.

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement, 1*, 37-46.

Cowley, M., & Domb, E. (2012). *Beyond strategic vision.* Hoboken: Taylor and Francis.

David, F.R., & David, F.R. (2003). It’s time to redraft your mission statement. *Journal of Business Strategy, 24*(1), 11-14.

Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing, 62*(1), 107-115.

Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *Sage Open, 4*(1), 1-10.

Fuad, A., Al-Hashimi, M., & Hamdan, A. (2020). Innovative technology: The aviation industry and customers preference. In A.E. Hassanien, A. T. Azar, T. Gaber, D. Oliva, & F. M. Tolba (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence and Computer Vision (AICV2020)* (pp. 696-707). Cham, Switzerland: Springer.

Halpern, N., & Graham, A. (2013). *Airport marketing.* New York: Routledge

International Civil Aviation Organization. (2013). *World aviation and the world economy.* Retrieved September 2, 2019, from ICAO Economics Development Website: https://www.icao.int/sustainability/Pages/FactsFigures_WorldEconomyData.aspx?fbclid=IwAR0k1jh1dZoQigeVdFAbY-3QtFHB1u7sEojD1ZaPssrkUNu3Jw4tX5_DD98

Jackson, J. G., Yau, S. C., Gitlow, H., & Scandura, T. A. (1996). Mission statements in service and industrial corporations. *International Journal of Quality Science, 1*(1), 48-61.

Kantabutra, S. (2008). What do we know about vision?. *The Journal of Applied Business Research, 24*(2),127-138.

Kantabutra, S., & Avery, G. C. (2010). The power of vision: statements that resonate. *Journal of Business Strategy, 31*(1), 37-45.

Kemp, S., & Dwyer, L. (2003). Mission statements of international airlines: a content analysis. *Tourism Management, 24,* 635-653.

Khalifa, A. S. (2012). Mission, purpose, and ambition: redefining the mission statement. *Journal of Strategy and Management, 5*(3), 236-251.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kotter, J. P. (2012). *Leading change.* Boston: Harvard Business School Press.

Krippendorff, K. (2004). Measuring the reliability of qualitative text analysis data. *Quality & Quantity, 38,* 787-800.

Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology.* Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Law, K. M. Y., & Breznik, K. (2018). What do airline mission statement reveal about value and strategy?. *Journal of Air Transport Management, 70,* 36-44.

Levin, I. M. (2000). Vision revisited: telling the story of the future. *The Journal of Applied Behavioral Science, 36*(1), 91-107.

Lin, Y., & Ryan, C. (2016). From mission statement to airline branding. *Journal of Air Transport Management, 53,* 150-160.

Lin, Y. H., Ryan, C., Wise, N., & Low, L. W. (2018). A content analysis of airline mission statements: changing trends and contemporary components. *Tourism Management Perspectives, 28,* 156-165.

McDermott, D. R., Urban, D. J., & O'hallaron, R. D. (1996). Developing and managing a mission statement: a study of marketing departments. *Journal of Marketing Education, 18*(1), 4-13.

McHugh, A. L. (2012). Interrater reliability: the kappa statistic. *Biochemia Medica, 22*(3), 276-282.

Mersland, R., Nyarko, S. A., & Szafarz, A. (2019). Do social enterprises walk the talk? Assessing microfinance performances with mission statements. *Journal of Business Venturing Insights, 11,* Article e00117.

Mullane, J. V. (2002). The mission statement is a strategic tool: when used properly. *Management Decision, 40*(5), 448-455.

Prime Minister's Delivery Unit. (2017). *More than 2 years: what does Thailand get from unlocking its aviation industry*. Retrieved October 22, 2019, from Prime Minister Delivery Unit Website: https://pmdu.soc.go.th/unlocked-icao/3913

Raynor, M. E. (1998). That vision thing: do we need it?. *Long Range Planning, 31*(3), 368-376.

Slintak, K., & Dvorshy, J. (2019). The purpose of firms and its influence on formulating their missions and visions. *Montenegrin Journal of Economics, 15*(2), 15-29.

The Civil Aviation Authority of Thailand. (2019). *Overview of Thailand's aviation industry report.* Retrieved September 12, 2019, from Public Service Website: https://www.caat.or.th/th/archives/42379

Capacity of the Planning Agency and National Development Plan Implementation Effectiveness: A Comparative Study of Thailand and Malaysia

Patcharawan Ubonloet

Graduate School of Public Administration, National Institute of Development Administration

Navamindradhiraj Buliding 10-11th Floor, 118, Serithai Road, Bangkapi, Bangkok Thailand 10240

Email : p.ubonloet@gmail.com

Abstract

The Economic Planning Unit of Malaysia or the EPU and the Office of the National Economic and Social Development Board of Thailand or the NESDB play a major role in setting the direction of the country's development through national development plans; namely the Malaysia Plan and the National Economic and Social Development Plan. The objectives of this study were to study the rationale for the development outcomes of Malaysia that were better than Thailand in many areas, especially after the 1997 financial crisis. The outcomes of Malaysia being better than for Thailand concerned the fact that the EPU performed its plan implementation through established planning and implementation coordination machineries that connected the Malaysia Plan and development projects that were supported by government development expenditure-led strategy. Regarding the contribution of organization theory to development plan implementation and effectiveness evaluation, the three-level capacity, namely institutional, organizational and individual capacity, can be developed as a model to investigate the planning agency capacity in order to systematically evaluate implementation effectiveness according to the performance-based approach. Building a performance delivery unit—PEMANDU— as an organization redesign strategy can close the planning, budgeting, and implementation gap.

Keywords : capacity, planning, implementation, effectiveness

Introduction

The term implementation is primarily explored in the field of public policy. Pressman and Wildavsky (1973) noted that implementation should be thought of as being at the policy

14 สิงหาคม 2563/ 30 กันยายน 2563/ 9 พฤศจิกายน 2563
14 August 2020/ 30 September 2020/ 9 November 2020

formulation stage, as technical details and lack of coordination can cause policy failure. Little is known about why and how the individual, organization, and institution capacity influence national plan implementation effectiveness (Alexander, 1993).

There are two approaches to plan implementation evaluation; conformance and performance-based approaches. The conformance-based approach concentrates on outcome measurement qualitatively or quantitatively, while the performance-based approach considers a plan implemented if it is consulted in the decision-making processes (Laurian et al., 2004). This study primarily uses the performance-based approach to evaluate the capacity of planning agency. In order to explain the relationship between capacity and implementation effectiveness, further analysis based on the conformance approach is offered by using development outcomes; namely, GDP per capita, the GINI index, competitiveness ranking, and the Human Development Index or HDI.

It was found that the EPU has higher capacity than the NESDB due to robust institutional capacity, institutional arrangements, and institutional linkages and stakeholder management embedded in the planning machinery. There are positive relationships among institutional capacity, political stability, and implementation effectiveness. The long governing coalition-party government, Barisan Nasional, used government expenditure-led strategy to reduce inter-ethnic equality and economic transformation. There has been a growing trend on GDP per capita, the Gini Index, the HDI, and competitiveness owing to the continuance of the Malaysian government's national transformation efforts. NESDB capacity was weaker than the EPU institutionally and individually because it lacked an established planning process and effective regulations to ensure coherence of program, project, and budget allocation.

The research questions are: 1) Why are the development outcomes of Malaysia better than those in Thailand in many areas, especially after the 1997 financial crisis?; and 2) What is the knowledge gap in how organization theory can contribute to development planning implementation and the implementation effectiveness evaluation?

The objectives of the study are: 1) to study the rationale for the development outcomes of Malaysia which are seen to be better than those Thailand in many areas, especially after the 1997 financial crisis; and 2) to study the knowledge gap in how organization theory can contribute to development planning implementation and implementation effectiveness evaluation.

Literature Review

Planning is divided into two stages: the macroplan and filling up the plan. Macroplan planning is performed by the central planning agency, while filling up the plan is making a project proposal by the implementing organizations following the macroplan guidelines. Appreciation of the plan rationales among project development officials could be problematic if legal resources and advisory bodies are lacking (Caiden, N. and Wildavsky, 1974; Raichur, 1973).

Capacity

The European Community, the United Nations Development Programme or UNDP, the World Bank, and the Asian Development Bank have attempted to assess planning agency capacity in order to ascertain the potentiality of completing funded programs efficiently and effectively. Morgan (1998) argues that "capacity is about institutional, organizational and behavioral outcomes." Individual capacity is the will and ability to set objectives and achieve them using one's own knowledge, skills, and values. Organization capacity is anything that will influence the organization's performance, such as strategic planning and business know-how. Institutional capacity is, for example, formal institutions: laws, policies, and membership rules. The strengthening of the rule of law, transparency, and accountability has an impact on economic transformation, development (Waheed & Hayat, 1999), and the utilization of funds (Lusthaus, Anderson & Murphy, 1995).

Implementation Evaluation

Most of the literature on planning sheds little light on the capacity of the national planning agency and its relation to development outcomes. Agreement on techniques and dimensional indicators that can truly reflect the meaning of development implementation effectiveness is lacking (Talen, 1996; Brody & Highfield, 2005). There are two approaches to evaluating the performance of plan implementation; conformance and performance-based approaches (Talen, 1996; Laurian et al., 2004). The conformance-based approach concentrates on outcomes and the linkages between plans and actual development (Laurian et al., 2004). It is believed that there is a direct relationship between the plan objectives and their outcomes (Pressman & Wildavsky, 1973)—a plan is considered implemented if development objectives are met. Planning is a blueprint that can be measured qualitatively or quantitatively. The performance-based approach focuses on planning processes (Mastop & Faludi, 1997; Laurian et al., 2004). A plan is considered implemented if it is used or consulted in the decision-

making processes of government organizations. Deviation or change according to changing circumstances is acceptable.

Organization Theory

This study argues that organization structure, interactions, and information and resource exchange impact the capacity to deliver development outcomes. Hierarchy and procedures are critical for maintaining unity among parts (Robbins, 2011). In order to mitigate environmental uncertainty, the primary tool that managers use is organization redesign (Daft, 2016). The means can be building a business intelligence unit when experiencing expertise restraints, or adhocracy, for example, a matrix organization to carry out well-defined complex tasks as they are adaptive and permit specialist pool creation.

Related Studies

Waterson (1969) performed a cross-national study concerning implementation failures and found that the capacity of planners and project designers affects failure. The authority of a planning agency is significant for controlling implementing organizations, which usually compete for power and resources. Raichur (1973) examined development plan implementation in selected countries and found that implementation largely concerns politics and institutions at the beginning of the formulation stage. Brody and Highfield (2005) argue in a study of planning in wetland development in Florida that funding mechanisms, the monitoring ecological processes, and indicators are highly correlated with higher extents of plan conformity.

Independent, Moderating, and Depending Variables

Independent Variables

Based on the review on planning, organization, and capacity theory, the capacity of the planning agency here is divided into three levels: individual, organizational, and institutional capacity.

Individual capacity is the skill and knowledge of planning officials within the national planning organization that meet the organization's mission. Individual capacity is measured according to three skill sets; writing, interaction, and research design. the ability to write clear and precise development plans, evaluation reports for political decision-makers, implementing actors, and the general public. Interaction is critical because of the planning official's intermediate role in policy analysis and implementation and managing relationships with stakeholders (Schon et al., 1976). Interaction is defined as the ability of planning officials to work in humble and transparent manners with members of implementing organizations in

defining problems, finding possible options, and how to and who should execute selected policy. Research is the ability to design a framework for problem solving by identifying, analyzing, and assessing the degree of the problem and its effects by revision of the situation and pertinent theories. Design is the ability to analyze and propose alternatives for problem solving and choosing the one that will generate the desired results (Schon et al., 1976). Research design is defined as having the skills and experience to formulate a problem and plan how to best answer a series of questions for formulation of the development plan in a structural, ethical and transparent manner.

Organization capacity is the capacity to manage resources and self-renewal. Self-renewal is the organization's learning capacity that determines the ability to adjust itself according to the demands of clients and shifting contexts. Organization capacity is assessed according to strategic planning and knowledge management. Strategic planning is a process that sets the organization's goal, vision, mission, and strategy through a formal planning process where the chief executive and middle managers work together in identification of the organization's approach, operational system, and resources in order to ensure that the organization still fits with the changing environment. Monitoring and evaluation of performance and the rewarding system are linked with the strategic agenda and the predetermined goals. Knowledge management is the ability to store and use information to improve the organization's culture and work process through an organized system that increases the flexibility and adaptability of the organization (Minonne, 2007).

Institutional capacity is the capacity to manage the interrelations with implementing organizations, public and private organizations, civil society organizations or CSOs, think tanks, groups of strategic bodies, and stakeholders, and establish a mechanism for resources and knowledge exchange throughout the planning cycle. Institutional capacity is assessed according to institutional arrangements, institutional linkages, and stakeholder management. Institutional arrangements are defined as the policies, procedures, and processes that the planning organization has in place to formulate, execute, monitor, and evaluate the results of the national development plan. In other words, it is the authority of the planning organization to manage the development plan through a well-organized mechanism and systems (United Nations Development Programme, 2008). Institutional linkages are defined as a regular pattern of interaction or cooperation (Heikkila, Schlager & Davis, 2011) between the planning organization and the public organization, a private association, a CSO, a think tank, or an international organization through formalized institutions, such as shared rules and strategies

that facilitate knowledge and resource exchange, identification of preferred roles and choices of service through their positions within various forms of networks (Lusthaus et al., 1995), producing functional interdependencies between different actors or collective bodies. The point of cooperation may be a membership, a partnership, or a network (Inkpen & Tsang, 1995; Lusthaus et al., 1995). Stakeholder engagement results in a more correct understanding for the government to make informed decisions (Rudolph & Evans, 2005). Stakeholder management refers to the development and implementation of the organization's policies and practices that take into account the goals and concerns of all relevant stakeholders (Post, Preston & Sachs, 2002).

Moderator Variable: Political Stability

Political stability is fundamental to economic transformation as the political will determines the proper mechanisms and human resources and skills for development policy and implementation (Doner, 2009). Political stability is defined as a predictable political environment where the propensity for change in the executive, either by constitutional or unconstitutional means, is unlikely.

The dependent variable is the national development plan implementation effectiveness defined by development outcomes; that is, GDP per capita, the GINI index, the Institute for Management Development or IMD competitiveness ranking, and the UNDP's Human Development Index.

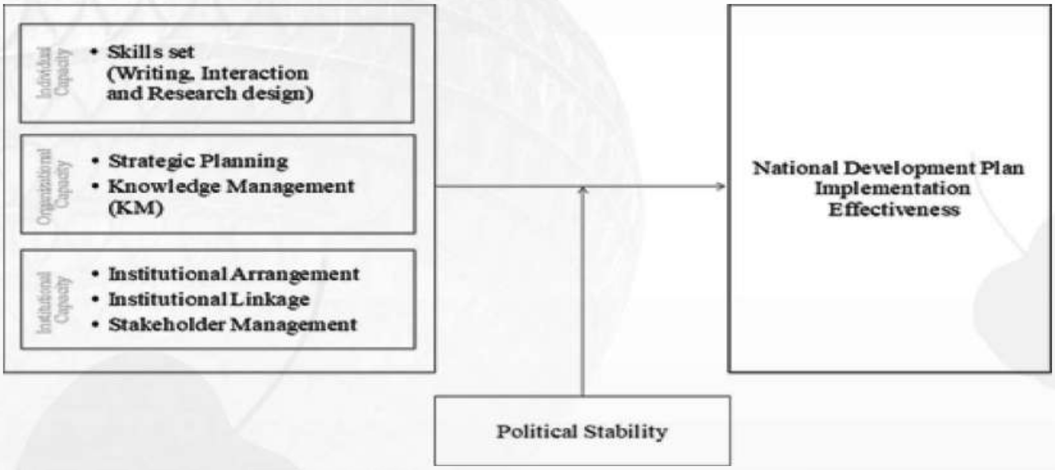


Figure 1 Conceptual Framework of the Study

Method

This study employed a comparative case study because it analyzes and syntheses the similarities, differences, and patterns across two or more cases (Yin, 1994). The application of the

qualitative method allows uncovering data and stories related to the cases studied (Creswell, 1998; Yin, 1994). Qualitative methods, that is in-depth and focus group interviews, document analysis, and participant observation during site visits to government organizations in Malaysia and Thailand, were employed. The sample size and technique chosen concerned whether they would satisfactorily answer the research questions. Techniques ranged from theoretical, judgmental, and snowball to convenient sampling. Identifying gatekeepers is critical for accessing the source of data, particularly in Malaysia. Once a connection was established, most of the techniques used were judgmental and snowball sampling. Fieldwork in Thailand was conducted in a natural manner at the NESDB, informants' offices, and via telephone interviews.

Guided open-ended questions were used for interviewing the high-ranking officials in order to obtain "war stories." Semi-structured interviews were employed for mid-level officials in order to help uncover the details of the processes and obstacles during planning and implementation. The participants in the focus group interviews were purposively sampled according to the criteria, for instance, age range and comfort in speaking with the present author and to each other. Document analysis was used as a method of triangulation. The documents analysis included, for instance, government orders, academic journals, newspapers, and survey data produced by international development organizations.

The qualitative data were quantified in order to explore the degree of the capacity by using ATLAS.ti version 8.4.19. It was used for coding and categorizing the data in order to build a logical chain of evidence and analysis. Each independent variable consisted of five elements, which were candidly used as codes. Three-stage coding, that is open coding, axial coding, and selective coding, was used. Open coding involved breaking down the transcribed data into units of meaning or concepts. Clauses, pictures, or data visualization were selected as quotations. Groundedness means the number of quotations selected in a code. Density is how many other codes that a code is linked to. The codes were reviewed in order to uncover a story and a possible relationship between codes. Axial coding involved illuminating the relationships among categories derived from the codes. The use of selective coding was to create an integration of the categories. This process involved selecting a central or core category that integrated all other categories into a central story. The co-octable function to systematically discover the relationships among codes was performed. The co-occurrence function was also used to discover quotations that co-occurred in the margin area. Possible operators in a code co-occurrence query included within, encloses, overlaps, overlapped by, and AND. The selection

of codes and code groups were analyzed using the co-octable function that was based on my observation throughout the study and when coding. Then, co-octable tables were generated. This was followed by creating a "network" of co-occurring codes, allowing for the development of relationships among the independent variables and the development plan implementation model of each country.

Results

Performance-Based Approach: the Capacity of the Planning Agency

In order to study the rationale for the development outcomes of Malaysia being better than those of Thailand in many areas, especially after 1997 financial crisis, it was found that the capacity of the EPU was shaped by institutional arrangements, institutional linkages, and stakeholder management as follows:

1) The groundedness of institutional arrangements was 119. Clarity of the planning organization's policy, procedure, and process, association with policy public organizations, private sector associations, CSOs, think tanks, and stakeholders in national plan formulation, implementation monitoring, and evaluation; and association with policy public organizations, private sector associations, CSOs, think tanks, and stakeholders in policy analysis are the two most critical elements. 2) The groundedness of stakeholder management was 63. Formal plans or policies for stakeholder participation and specification of the desired goals and common benefits in each stakeholder relationship, and identification of the stakeholders and analytical activities of their potential impact on the organization are the two most critical elements. 3) The groundedness of institutional linkages was 53. Points for interaction and cooperation, for example, memberships, partnerships, associations, and networks, and public organizations, private associations, CSOs, and think tanks formally incorporated in the planning mechanism are the two most critical elements.

The clarity of the EPU's policy, procedure, and process of planning determines a clear role and relationship among private sector associations, CSOs, think tanks, and stakeholders in planning, implementation, monitoring, and evaluation. Even though Malaysia is federalist, states actively engage in planning. Their responsibility and contribution in conducting background studies and making development project proposals are clearly called for by the EPU. Institutional linkages are influenced by partnerships with international organizations such as the World Bank and the UNDP. Their participation in planning not only benefits plan

formulation but also the acquisition of knowledge for various policy analyses. Nonetheless, there is room for skill improvement in areas of writing and interaction, which corresponds with the low capacity of the planning officials in managing stakeholders in an open and transparent atmosphere.

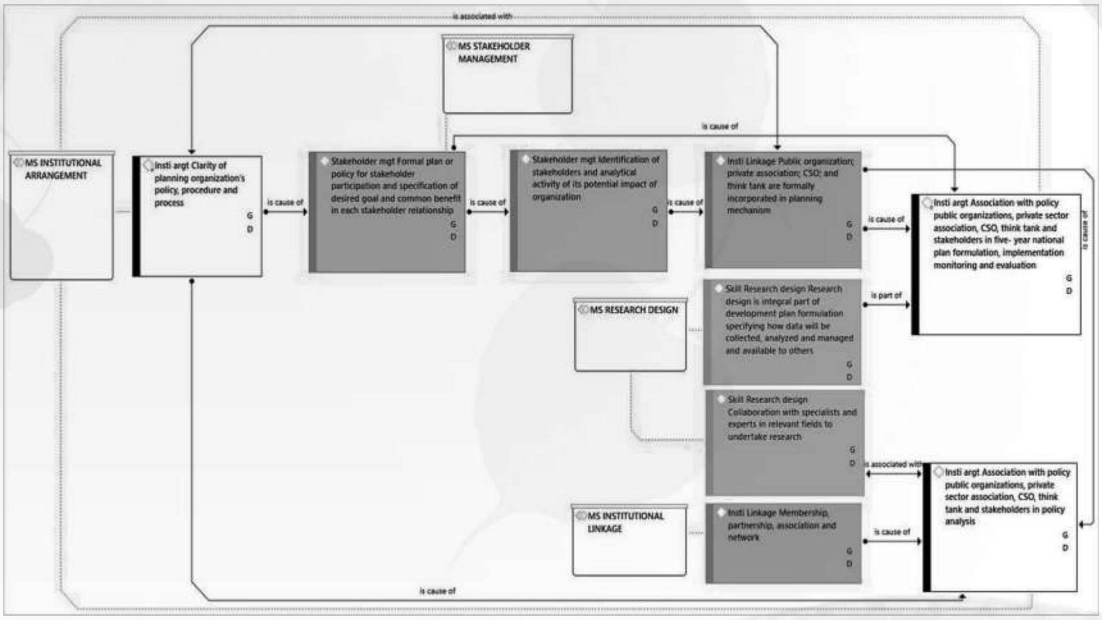


Figure 2 Relationships Among the Independent Variables in the Malaysian Case

The capacity of the NESDB was shaped by knowledge management, strategic planning, and research design as follows. 1) The groundedness of knowledge management was 18. Methodological integration and the existence of the organization's knowledge management plan are the two most critical elements. 2) The groundedness of strategic planning was 16. Use of formal strategic planning and methodology, such as SWOT or scenario analysis, and the time that the chief executive spends on the strategic planning process as facilitator, giving advice on implementation monitoring, evaluating, and updating strategic plans, are the two most critical elements. 3) The groundedness of research design was 12. The organization's expenditure on research and research method training are the two most critical elements.

The NESDB's capacity is concentrated at the organizational level thanks to the legal framework for implementing new public management like the concept in the Thai public sector. Being at the center of the Office of the Prime Minister, the NESDB barely optimizes its authority to build the interconnectedness among plan formulation, implementation, and monitoring and evaluation. The NESDB's law, planning policy, and process are tenuous.

Worsened by low skills in stakeholder management, writing, and interaction, it was a challenging task for the NESDB to warrant an alignment between plans and programs, and projects and budget allocation.

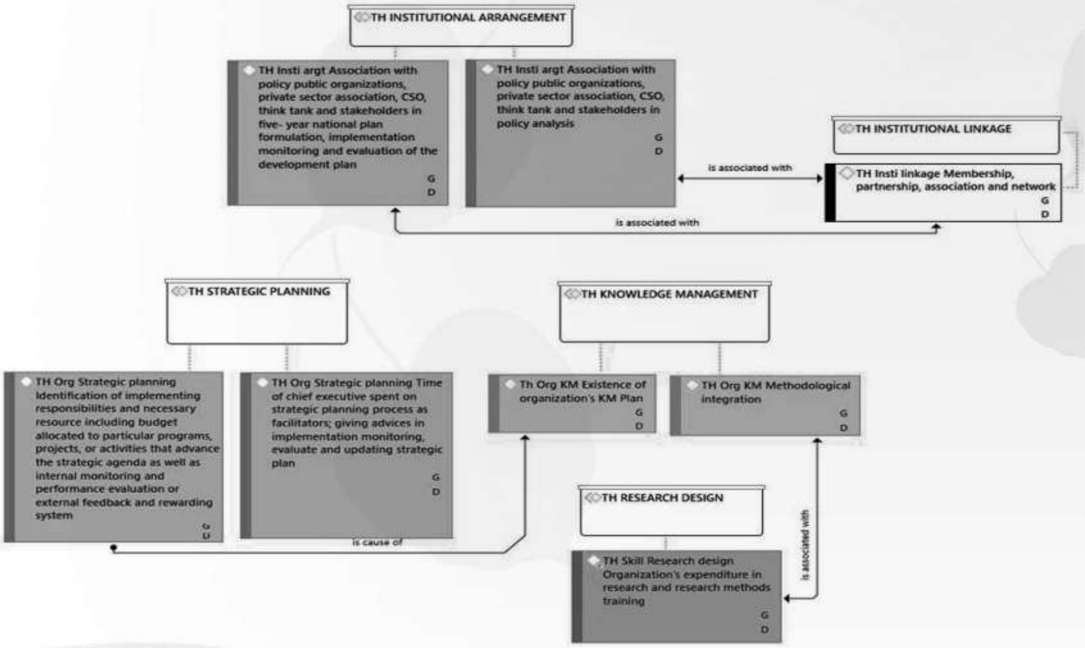


Figure 3 Relationships Among the Independent Variables in the Thai Case

Political Stability, Democracy, and Economic Growth

Since becoming a parliamentary democracy, Thailand has experienced a series of military coups d'état. From the Eight to Eleventh NESDP (1998-2015), Thailand has been under the administration of seven prime ministers. Political instability makes most governments place priority on short-term growth. Implementing organizations are swept away by political executives, which makes the translation of the NESDP vulnerable to political decisions (Sirisumphand, 2019).

Thaksin Shinnawatra, amidst corruption accusations and misuse of power and his Thaksinomics, represented a great turning point for economic, welfare, and poverty eradication policy. During his premiership GDP per capita steadily grew. From 2001-2005 GDP per capita growth stood at 5.9 percent. Later, Abhisit Vejjajiva took premiership amidst street protests and economic contraction from the subprime crisis. The average GDP per capita growth from 2009 to 2011 was at 5.35 percent during Yingluck Shinnawatra's administration, where GDP per capita growth accounted for 2.04 percent. Even though winning a landslide election in 2011, Yingluck faced mass protests and a military coup in 2014.

Being governed by one ethnic-based party since independence, Malaysia follows a laissez-faire economy. However, the government has played a significant role in economic development and redistribution. From 1970 to 1990, Malaysia's average economic growth registered at 6.9 percent. Poverty was remarkably reduced, influencing loyalty to the ruler and securing a foundation for continuously executing national policies and plans (Gomez & Sundaram, 1998).

Under Mahathir's premiership (1997-2002) GDP per capita increased steadily. Fair distribution, productivity and public sector improvement, and building first-class human capital had been his priorities. His successors, Abdullah and Najib, while their economic management approaches differed, trade openness, productivity, human capital development and provision of business-friendly government remained the government's emphasis. In 2009 Najib launched the New Economic Model or NEM, 1 Malaysia, Government Transformation Programme or GTP, and Economic Transformation Programme or ETP, and the Tenth Malaysia Plan, bundled as National Transformation Programme or NTP. The GTP and ETP strived for implementing programs and projects with high multiplier effects. The Tenth Malaysia Plan and its national development programs aligned itself with the GTP's National Key Results Areas or NKRAs, such as fighting corruption and raising living standards of low-income households and the ETP's National Key Economic Areas or NKEAs, such as oil, gas, energy, and financial services using strategic thrusts, for instance, creating a favorable environment for the private sector, inclusive socio-economic development, and productivity and innovation development.

Founded in 2008 as PEMANDU, it monitored and accelerated the performance of government ministries in the delivery of the GTP and ETP. PEMANDU was not adorned by bureaucrats because of the tremendous support from the prime minister and the pushing forward of Entry Point Projects or EPPs generated from labs where public, private, and groups joined together for weeks to discuss problems and solutions and to identify responsible organizations and sources of funds. With the strategic alignment, the GDP per capita from 2009 to 2014 increased continuously.

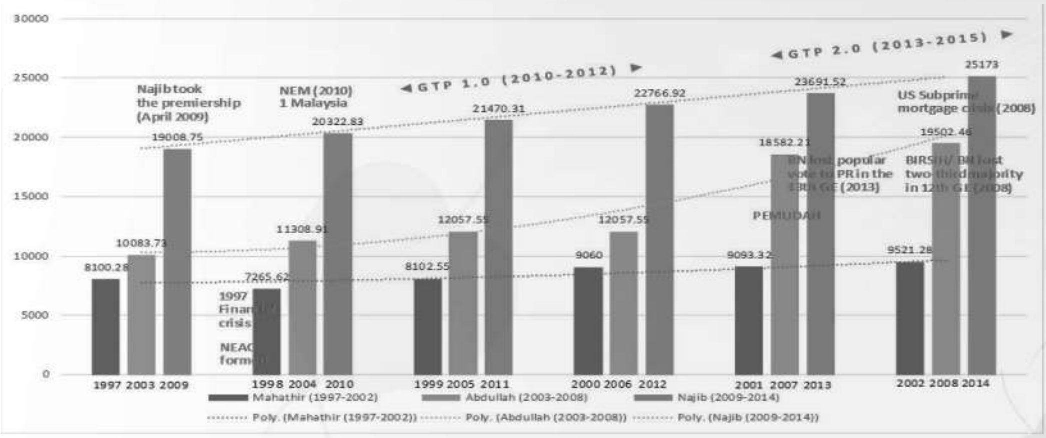


Figure 4 Political Stability and GDP per Capita During three Malaysian Administrations

Source : IMD World Competitiveness Online according to the author's analysis

International Institute for Management Development. (2020). The reference database on World Competitiveness. Retrieved December 20, 2019, from IMD Website: https://worldcompetitiveness.imd.org/customsearchresults/criteriaresult

Conformance-Based Approach: Development Plan Implementation Effectiveness

The results showed positive relationships among the institutional capacity of the EPU and political stability and development plan implementation effectiveness. There was a growing trend on GDP per capita, the Gini Index, and the HDI rank of Malaysia thanks to aligned continued policy and initiatives from 1996-2015, and continuance of government expenditure-led growth on education and health infrastructure through the EPU as the allocator of development expenditures.

Below are the key policies, initiatives, and outcomes from 1996-2015 that aligned with Vision 2020 announced by Mahathir in 1991, envisioning Malaysia to become a fully developed and industrialized nation and to quadruple its per capita income by the year 2020; inequality, productivity, and innovation development were addressed, as well as private sector-led growth strategy. In order to create a favorable business environment, the governments steadily improved the public sector in terms for example of budgeting and monitoring and evaluation systems from project-based to integrated results based management.

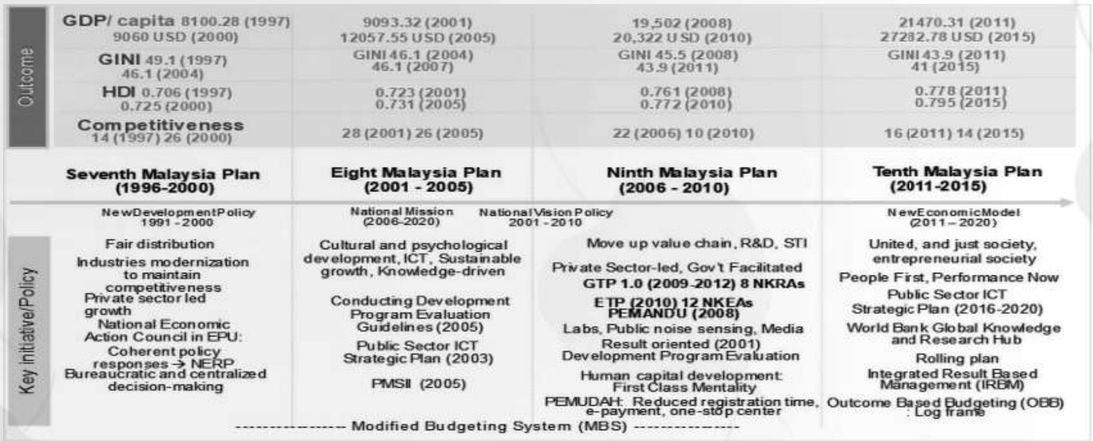


Figure 5 Key Policies, Initiatives, and Outcomes from 1996-2015

Malaysia's GDP per capita steadily grew from 1997 to 2016. The growth of the GDP per capita of Malaysia and Thailand has widened since 2011 thanks to the NTP, continued public sector development, and the robust monitoring system under the Najib administration.

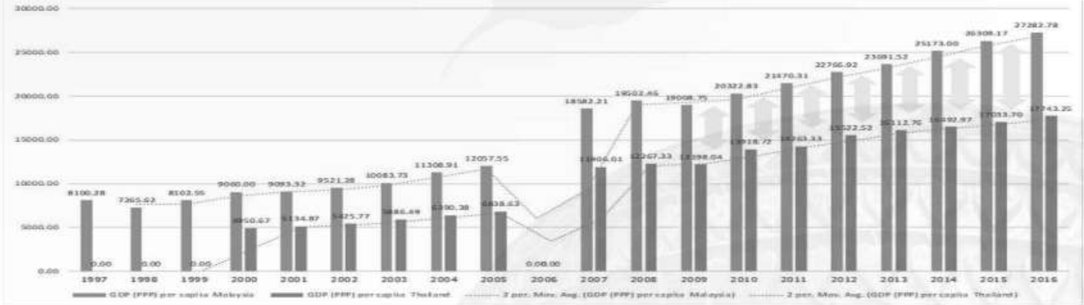


Figure 6 GDP per capita (PPP) of Malaysia and Thailand from 1997 to 2016

Source : IMD World Competitiveness Online

Although income inequality in Malaysia remains higher than in Thailand, both countries share an optimistic trend regarding the decline of the income gap. From 2008 to 2013 the GINI of Malaysia decreased from 45.5 to 41.3, whereas Thailand's GINI dropped from 40.3 to 37.8 (Word Bank, 2019). The Human Development Index, measuring a long and healthy life, access to knowledge among the adult population, access to learning and knowledge, and a decent standard of living, suggested that Malaysia has made good progress particularly in life expectancy and the infant mortality rate (Ranis & Stewart, 2000). From 2008 to 2017, Malaysia's HDI increased from 0. 761 to 0. 802. Expenditure, especially on education and health infrastructure development, resulted in achievements in school enrollment and literacy. The progress of the HDI corresponds with the steady growth in the economy, as Ranis and Stewart (2000) argue that

economic growth provides a favorable environment for improving the HDI. Thailand's HDI increased from 0.714 to 0.755 (UNDP, 2016). The country's challenges lie in unequal access to quality education and enrollment. Even though 96.3 percent of the population has access to healthcare coverage, the fundamental problems are the distribution and quality of the services in urban and rural areas (UNDP, 2011).

The national competitiveness that represents a country's ability to create wealth out of productivity in an inclusive and sustainable way has demonstrated that Malaysia's competitiveness continuously increased from 23rd out of 55 economies in 2007 to 18th out of 57 economies in 2009. Major improvements were, for instance, speeding up approval processes and time for business licenses and granting approvals. In 2010, just one year after PEMANDU was established, Malaysia ranked 10th among 58 economies. The outstanding achievement was contributed to by the government efficiency standing at 9th from 19th in 2009. Major development in business efficiency was a result of the provision of an appropriate business climate. Business efficiency increased from 13th in 2009 to 4th in 2010 (Malaysia Productivity Corporation, 2010). The favorable environment also resulted in a quick recovery from the 2008 global financial crisis (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2016).

In fact, both Thailand and Malaysia shared a growing trend of competitiveness in the late 1990s until Malaysia "took off" in 2004 and reached its peak in 2010. The Thai governments in the late 2000s were engaged in political turmoil. The ranking has never surpassed that of Malaysia. In 2007, Thailand reached almost the lowest position standing at 33rd because the previous year was about overthrowing Thaksin and the military coup. In 2010 Thailand ranked 26th and continued on a downward trend to 30th in 2015.

In order to study the knowledge gap in terms of how organization theory can contribute to development planning implementation and implementation effectiveness evaluation, it was found that PEMANDU's unique characteristics were an important part of pushing forward the development success aforementioned. The Malaysian government adopted an "organization redesign" as a strategy to accelerate the implementation of selective development policies that had a high impact on the people's well-being.

The PEMANDU staff received a two or three-times higher salary than government officials. High caliber people from private consultancy firms were recruited, and government officials were seconded from their mother ministries. PEMANDU KPI officers were assigned to respective ministries in order to closely monitor the implementation of EPPs generated from

labs. More importantly, the lab process connected planning, implementation, and budgeting. With tremendous support from Najib, PEMANDU resolved the disintegration and implementation aloofness among the EPU, the NBO, and the Implementation Coordination Unit or ICU's (Lee & Lee, 2017) planner and analyst (Xavier, Siddiquee and Mohamed, 2016).

With the help of PEMANDU the EPPs successfully increased the income of low-income households by providing access to credit to the low-income group in Sarawak, the least developed state in eastern Malaysia. The focus on key areas and certain KPIs helped to reduce the poverty rate from 3.9 in 2014 to 0.6 percent in 2019 (senior manager in the Sarawak State Economic Planning Unit, personal communication July 15, 2019).

Discussion

The objectives of this study were twofold. First was to study the rationale for the development outcomes of Malaysia being better than those of Thailand in many areas, especially after 1997 financial crisis. Second was to study the knowledge gap in terms of how organization theory can contribute to development planning implementation and implementation effectiveness evaluation. The timeline of the study is from 1998 to 2016, which covers the Eighth to Eleventh NESDP of Thailand and the Seventh to Tenth MP of Malaysia.

The higher capacity of the EPU, especially at the institutional level, resulted in development outcomes in Malaysia because of the good design planning architecture, and institutional arrangement helped Malaysia to effectively manage stakeholders and actors in the planning and implementation process.

Malaysia's planning horizon is a three tier-structure, including long-term, medium-term, and short- term planning. The long-term plan is a 10- to 30-year plan entitled the Outline Perspective Plan, characterized by national aspirations and broad policy statements. Often long-term national policies are subsequently introduced, for instance, the NEP (1970-1990) and the NEM (2011-2020). The policies are benchmarked for plan and policy at a lower level. The medium-term plan is the Malaysia Plan, which is to last for five yeas. It is an "operational plan" that breaks the long-term policy and vision into implementable steps (World Bank, 2017). The annual budget plan is a one-year plan that allocates resources to support the implementation of the Malaysia Plan.

At the apex of the five-year planning and the implementation machineries— the National Development Planning Committee or NDPC and National Action Working Committee

or NAWC is the chief secretary to the government. The EPU serves as the secretariat to the NDPC while the ICU is the secretariat for the NAWC. At the summit of both machineries is the prime minister. EPU overseas development expenditure allocation keeps the programs and projects proposed by implementing ministries and states aligned with the MP. Public organizations, including federal line agencies, states, and central executive agencies, including the NBO and the ICU, and the private sector, are formally incorporated into Inter Agency Planning Groups or IAPGs and Technical Working Groups or TWGs where the results of previous projects, the rationality and necessity of new projects, targets, and indicators are discussed. The NBO and the ICU have "played second fiddle" in planning. Nonetheless, the NBO plays a leading role in fiscal and cash flow management and performance evaluation. As a result, the EPU's capacity addressed insufficient legal resources and the translation of the plan into the projects among the implementers, which is often problematic with two-stage planning.

Thailand's planning horizon is a two-tiered structure: medium- and short-term. The medium-term plan is the NESDP. It is the reference point for implementing agencies to prepare their sectoral, thematic development plans and projects. The short-term plan is the annual budget act, which allocates annual expenditures to implementing agencies. On the surface, the plan architecture of the two countries is similar. Nevertheless, the institutional weakness of Thailand as a result of laws, regulations, and the planning process have not been developed to enhance a better interconnection between planning and budgeting, putting the NESDP at risk of noncompliance, especially by the Bureau of the Budget or BoB and government organizations.

The BoB has almost absolute control over the budget ceiling and annual budget allocation. Strategic performance budgeting and performance evaluation have been spearheaded by the BoB and the Office of the Public Sector Development Commission accordingly (Poocharoen, 2005). On the other hand, the NESDB has invested a great amount of time and resources in strategic planning and knowledge management, but with slight connection with the national planning, as reflected by the NESDB's capacity being clustered at the organizational level.

In order explain the relationship between the planning agency and development plan implementation effectiveness based on the conformance approach, negative relationships among the NESDB's capacity, political stability, and implementation effectiveness measured by selected development outcomes were found.

The promising trend of Malaysia's GDP per capita shows that government interventions for better income equality and economic transformation through national policies and programs such as GTP and ETP, and the Malaysia Plan by the development budget, represented successful synchronization of top-down development policy and bottom-up demand that was met at the medium-term plan. The capacity of the EPU is critical in managing the coherence of the national development planning, national policy, and government programs and projects, as Stone (1980) argues that a state-controlled market economy has greater control of economic management.

Achieving inclusiveness has been the essence of Malaysia's development objectives since the NEP. Its programs received an average of more than 30 percent of total federal government allocation (Hakim, 2001). With the robust institutional capacity of the EPU, the Malaysian governments, hence, saw the development budget as a reliable apparatus for the implementation of poverty eradication and redistribution programs. Compared to Thailand, the NESDB, with low institutional capacity and greater focus of the NESDP on economic growth, the NESDB was bypassed by the governments. While, the fluctuation of Thailand's national competitiveness, which corresponds with a series of political unrests, has resulted in the discontinuity of competitiveness enhancement policies.

In order to study the knowledge gap in terms of how organization theory can contribute to development planning implementation and implementation effectiveness evaluation, it is clear that despite the strong institutional capacity of the EPU, an organization that is agile and result oriented, namely PEMANDU, was created to specifically assist cross-cutting program implementation— the GTP and NTP. This confirms the assumption of this study— that organization redesign will help an organization navigate through constraints. It has also been shown that sufficient authority, a fast and innovative organization culture, and incentives can reinforce the interconnectedness of plan budgets and accelerate the delivery of results. The agility of PEMANDU resulted in the EPU has enhanced effective communication. This finding corresponds with the weakness of the EPU at the individual level in managing stakeholders in an open and transparent atmosphere. Without the leadership of prime ministers and innovative organization redesign as in Malaysia, the NESDB's national development plan remains a blueprint that is referred to by the implementing agencies but that is not consulted in the government organizations' decision-making process.

Conclusion

The national planning must be performed using well-designed hierarchical planning machinery where the planning agency is given adequate authority to ensure alignment of projects and the national plan. In order to assure appreciation of plan rationales and targets among the officials developing projects, legal resources and advisory bodies are important. It is the foundation for connecting macro and micro plans and with budgets. This study confirms Pressman and Wildavsky's theory of implementation— that implementation is an interconnected part of policy, and the complexity of joint actions must be taken into account when planning. It is, however, contended that measuring outcomes by assuming a direct relationship between plan objectives and their outcomes according to the conformance-based approach is challenging because there are factors, such as political stability, that may influence the outcome positively or negatively. Organization theory can be used to develop the capacity model to investigate the capacity of the planning agency in order to systematically evaluate implementation effectiveness according to the performance-based approach.

Recommendations

Recommendations regarding government policy: The NESDB's planning and the BoB's budgeting process need to be redesigned to ensure conformity between the plan and projects. Further, the national evaluation framework and system should be improved in a more integrative manner. Regarding managerial practices, the EPU's knowledge management culture should be reinforced. Additionally, the interaction skills of the EPU staff should be enhanced so that they can perform stakeholder management in a transparent and open manner; and the NESDB should focus on shifting the attitudes of planning officials as agents of empowerment rather than as technocrats. Participatory planning should be viewed as fundamental for national development planning. For future research, the focus should be on identifying the factors affecting change in plan approaches, from blueprint to participatory planning. Development indicators in other areas could be further studied.

References

Abdul-Hakim, R. (2001). Income inequality, poverty and development policy in Malaysia. IN *Conference: International seminar on poverty and sustainable development*, Université Montesquieu-Bordeaux IV and UNESCO, Paris.

Alexander, E. R. (1993). Interorganizational coordination: theory and practice. *Journal of Planning Literature*, *7*, 328–343.

Brody, D.S., & Highfield, W. F. (2005). Does planning work? *Journal of American Planning Association*, *71*(2), 159-175.

Burby, R. J. (2003). Making plans that matter: Citizen involvement and government action. *Journal of the American Planning Association*, *69*(1), 33–49.

Caiden, N., and Wildavsky, A. (1974). *Planning and budgeting in poor countries*. New York: Wiley-Interscience publication.

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions*. California: Sage Publications, Inc.

Daft, R. L. (2016). *Organization theory and design* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.

Doner, R. F. (2009). *The Politics of uneven development Thailand's economic growth in comparative perspective*. New York: Cambridge University Press.

Gomez, E.T., & Jomo, K. S. (1998). Authoritarianism, elections and political change in Malaysia. *Public Policy*, *2*(3), 113–144.

Heikkila, T., Schlager, E., and Davis, M.W. (2011), The Role of Cross-Scale Institutional Linkages in Common Pool Resource Management: Assessing Interstate River Compacts. *Policy Studies Journal*, 39, 121-145.

Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. K. (1995). Social capital, networks, and knowledge transfer. *The Academy of Management Review*, *30*(1), 146–165.

International Institute for Management Development. (2019). The reference database on World Competitiveness. Retrieved December 20, 2019, from IMD Website: https://worldcompetitiveness.imd.org/customsearchresults/criteriaresult

Laurian, L., Day,M., Berke,P., Ericksen,N., Backhurst,M., Crawford, J., & Dixon,J. (2004) Evaluating plan implementation: A conformance based methodology, *Journal of the American Planning Association*, *70*(4), 471-480,

Lee, C., & Lee, C. G. (2017). The Evolution of Development Planning in Malaysia. *Journal of Southeast Asian Economies*, *34*(3), 436–461.

Lusthaus, C., Anderson, G., & Murphy, E. (1995). *Institutional assessment: A framework for strengthening organizational capacity for IDRC's research partners*. Ottawa: International Development Research Centre.

Malaysia Productivity Corporation. (2010). *Malaysia in the IMD World Competitiveness Yearbook*. Retrieved December 10, 2019, from Malaysia Productivity Corporation Website: http://www.mpc.gov.my/pemudah/wp-content/ uploads/sites /21/2017/01/10-Malaysia-In-IMD-World-Competitiveness-Yearbook-2009.pdf

Mastop, H., & Faludi, A. (1997). Evaluation of strategic plans: The performance principle. environment and planning. *Urban Analytics and City Science*, *24*(6), 815–832.

Minonne, C. (2007). Towards an integrative approach for managing implicit and explicit knowledge: An exploratory study in Switzerland. In *the 8th European Conference on Knowledge Management*, 6-7 September 2007 Barcelona: Consorci Escola Industrial de Barcelona, Academic Conference Management.

Morgan, P. (1998). *Capacity and capacity development -some strategies*. Retrieved August 8, 2017, from Non State Actors in The Gambia Website: http: //nsagm.weebly.com/ uploads/1/2/0/3/ 12030125/strategies _for_capacity_development_cida_1998.pdf

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2016). *OECD Economic Surveys Malaysia Economic Assessment*. Retrieved November 5, 2019, from OECD Website: https:// www.oecd.org/ economy/ surveys/ Malaysia-2016-OECD-economic-survey-overview.pdf

Poocharoen, O. (2005). *Comparative public management reform: Cases of policy transfer in Thailand and Malaysia*. Ph.D. Thesis, Syracuse University, USA.

Post, J. E., Preston, L. E., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: The new stakeholder view. *California Management Review*, *45*(1), 6–28.

Pressman, J. L., & Wildavsky, A. (1973). *Implementation: How Great Expectations in Washington are Dashed in Oakland*. London: University of California Press, Ltd.

Raichur, S. (1973). Implementation Problems of Economic Development Plans. *Africa Today*, *20*(2), 67–75.

Ranis, G., & Stewart, F. (2000). Strategies for success in human development. *Journal of Human Development*, *1*(1), 49-69.

Robbins, S. (2011). *Organization theory: Structure design and applications*. Bangkok: Pearson Education Indochina Ltd.

Rudolph, T. J., & Evans, J. (2005). Political trust, ideology, and public support for government spending. *American Journal of Political Science*, *49*(3), 660–671.

Schon, D. A., Cremer, N. S., Osterman, P., & Perry, C. (1976). Planners in transition: Report on a survey of alumni of M.I.T.'s Department of Urban Studies, 1960–71. *Journal of the American Institute of Planners, 42*(2), 193–202.

Stone, C. (1980). A review of national planning in developing countries. *Social and Economic Studies*, *29*(4), 175–201.

United Nations Development Programme. (2008). *Capacity assessment methodology user's guide.* New York: United Nations Development Programme.

United Nations Development Programme. (2011). *Assessment of development results Evaluation of UNDP contribution in Thailand*. New York: United Nations Development Programme.

United Nations Development Programme. (2016). *Human development report 2016 Human development for everyone briefing note for countries on the 2016 human development report Malaysia*. New York: United Nations Development Programme.

Waheed, S., & Hayat, S. (1999). Capacity building in public sector organisations. *The Pakistan Development Review*, *38*(4), 913–934.

Waterson, A. (1969). *Development Planning Lesson of Experiences*. Baltimore: The John Hopkins Press.

World Bank (2017). *Primer Malaysia's experience with national development planning*. Washington DC.: World Bank Group

Xavier, J.A., Siddiquee, N.A., &Mohamed, M. Z. (2016). The Government Transformation Programme of Malaysia: a successful approach to public service reform. *Public Money & Management*, *36*(2), 81–87.

Yin, R. K. (1994). *Case Study Research Design and Methods* (Second). London: Sage Publications, Inc.

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย
The Decision-Making Path Analysis and Factors Influence the Users' Repurchase of Thai Massage

ปุญญภณ เทพประสิทธิ์[1*] พัชรสิตา สกุลวงศ์สิริโชค[2] และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์[3]
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรามคำแหง[1]
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม[23]
อาคารสุโขทัย(SKB) ชั้น 15 ห้อง 1501 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
Punyapon Tepprasit[1], Patcharasita Sakulwongsirichok[2] and Natsapan Paopan[3]
Industrial Management, Ramkhamhaeng University[1]
Graduate College of Management, Sripatum University[23]
SKB Building 15Fl. Room 1501 Huamark, Bangkapi, Bangkok 10240
Email: dr.punyapon@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งไปที่การศึกษาการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย มากกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี อีกจำนวน 2,500 ตัวอย่าง จาก 5 จังหวัดพื้นที่การท่องเที่ยวและมีผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี โดยได้ศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการนวดแผนไทยและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละมิติที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รองลงมา ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจพบว่า ปัจจัยแรกสุดคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประเด็นต่อมาคือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ โดยต้องมีการรับรู้ประสบการณ์ในระดับสูงถึงจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

14 สิงหาคม 2563/ 30 กันยายน 2563/ 7 พฤษภาคม 2564
14 August 2020/ 30 September 2020/ 7 May 2021

คำสำคัญ : การตัดสินใจ การตลาดเชิงประสบการณ์ การกลับมาใช้บริการซ้ำ นวดแผนไทย

Abstract

This research aimed to study the decision-making path analysis and factors influence the users' repurchase of Thai massage. The research conducted a study to gathered data from 2,500 users who have an experience more than 1 years and 2,500 users who have an experience less than 1 year from 5 provinces in the tourism area that consisted of Bangkok, Chon Buri, Phuket, Chiang Mai, and Udon Thani, by studied the experiences of customers using Thai massage and repurchase trends.

In this regard, researchers analyzed the influence of the customer experience variables in each dimension on repurchase trends by multiple regression analysis. The result indicated that customer experience influenced repurchase trends. The most influential factor was the product or service experience, followed by the peace-of-mind, outcome focus, and moment-of-truth. The analysis of the decision-making Path indicated that the first factor was the product or service experience. The next issue was the outcome focus and moment-of-truth. Which requires a high level of experience to be able to use the service again

Keywords : Decision Making, Experience Marketing, Repurchases, Thai Massage

บทนำ

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา การดูแลสุขภาพ ของประเทศไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีเอกลักษณ์ฉพาะตัว นวดแผนไทยเป็นหนึ่งในบทบาทของการขับเคลื่อน และสนับสนุนการพัฒนาโดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของนวดแผนไทยเกิดขึ้นอย่างจริงจัง ในสมัยของการขับเคลื่อนของ แพทย์หญิงเพ็ญนภา ทรัพย์เจริญ อดีตอธิบดีกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก โดยเป็นผู้ริเริ่มนำสมุนไพร มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ การรักษาในแบบปัจจุบัน เป็นจุดเริ่มต้นของแพทย์แผนไทย ซึ่งเกี่ยวข้องกับนวดแผนไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะศาสตร์และศิลป์ของการนวดแผนไทย เป็นหนึ่งในการบำบัด หรือการรักษาทางแพทย์แผนไทย (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560) โดยกล่าวได้ว่านวดแผนไทย เป็นการใช้มือกระทำบนร่างกาย เมื่อเกิดอาการไม่สบาย หรือปวดเมื่อย จะใช้มือในการ ทุบ นวด เค้นคลึง หรือด้วยรูปแบบอื่นๆ ซึ่งพบได้ทั่วโลก เนื่องจากการนวดด้วยมือ เกิดขึ้นได้ตามพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ทั้งนี้แต่ละประเทศจะมีศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหลักการนวด

การนวดแผนไทย (Thai Massage) มีความสอดคล้อง และคล้ายคลึง กับสปา ทั้งหลักการ หรือวิธีการนวด มีการใช้สมุนไพรเช่นกัน ทั้งตำรับยาตะวันออก หรือตะวันตก ขึ้นอยู่กับการผสมผสาน เพียงแต่มีการเพิ่มเติมด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ (กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ, 2560) เช่น บรรยากาศ การตกแต่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการได้รับรู้ผ่านประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เป็นต้น ดังนั้น ข้อมูลในตลาดโลก หรือประเทศต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูล การแสดงผลของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนวด (Massage) จะถูกเรียกว่า สปา (Spa) (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2558)

ทั้งนี้การศึกษาของ Global Wellness Institute (2018) ได้นำเสนอข้อมูล มูลค่าเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมสปา ทั่วโลก โดยพบว่า มูลค่าอยู่ที่ 93.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยภูมิภาคยุโรป มีมูลค่าสูงสุด คือ 33.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (26.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ) และอเมริกาเหนือ (22.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ) สำหรับประเทศไทยมีร้านนวดแผนไทยที่ขึ้นทะเบียนมากกว่า 1,000 ร้านและหากพิจารณารวมร้านสปาจะมีมากกว่า 2,000 ร้าน แต่จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นพบว่า มีร้านนวดจำนวนมากที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนแต่เปิดให้บริการ โดยอาจมีจำนวนมากกว่า 5,000 – 6,000 ร้านในประเทศ จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจในแต่ละจังหวัด

การลงสำรวจในพื้นที่จริงพบว่าธุรกิจนวดแผนไทย มีการเปิดร้านขึ้นมาจำนวนมาก แต่ไม่ได้คำนึงถึงความต้องการหรือพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นเพียงการเปิดร้านและทำเหมือนๆ กันในแง่มุมหรือมิติทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการให้บริการและการส่งเสริมการขาย ไม่ได้มีการประยุกต์แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกประทับใจที่จะนำมาสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการทำให้ร้านนวดแผนไทย ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านนวดแผนไทยโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุและไม่เชี่ยวชาญการประยุกต์ใช้การตลาดออนไลน์เพื่อหาลูกค้าใหม่ ดังนั้นการใช้คุณค่าจากการบริการในการสร้างประสบการณ์จะเป็นวิถีที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดในการสร้างการกลับมาใช้บริการซ้ำที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีผลต่อกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ นวดแผนไทย

2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การนวดแผนไทย

นวดแผนไทยเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการรักษา การดูแลสุขภาพ ของประเทศไทยที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเป็นหน่วยงานสนับสนุนหลัก นวดแผนไทยเป็นการใช้มือกระทำบนร่างกาย เมื่อเกิดอาการไม่สบายหรือปวดเมื่อย จะใช้มือในการทุบ นวด เค้น คลึง หรือด้วยรูปแบบอื่นๆ ซึ่งพบได้ทั่วโลก เนื่องจากการนวดด้วยมือเกิดขึ้นได้ตามพฤติกรรมมนุษย์ทั่วไป ทั้งนี้แต่ละประเทศจะมีศาสตร์และศิลป์ที่แตกต่างกัน (พสุนิต สารมาศ, นราภรณ์ ขันธบุตร และอุบลวรรณ อยู่สูข, 2551) รวมถึงหลักการนวด นวดแผนไทย เป็นหนึ่งในศาสตร์ความรู้ของไทยแต่เดิม และมีการใช้อย่างแพร่หลายชัดเจนตั้งแต่รัชกาลที่ 3 จนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงในรัชกาลที่ 6 สภาวะเศรษฐกิจไทยที่ตกต่ำ ผลจากการบริหารงบประมาณและสงครามโลกครั้งที่ 1 กรมแพทย์หลวงถูกยุบและเริ่มสูญหายไปจากราชสำนัก ขณะที่การแพทย์ตะวันตกเริ่มเข้ามาทดแทน การแพทย์แผนไทยจึงค่อยๆ เลือนลางส่งผลให้นวดแผนไทย ซึ่งเป็นตำรับวิชาหนึ่งเริ่มสูญหายเช่นกัน จนกระทั่งประเทศไทยมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น การบูรณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกับเชิงธรรมชาติและเชิงสุขภาพ ทำให้การนวดแผนไทยเริ่มกลับมาเป็นที่รู้จัก และเป็นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อภิรดี ธรรมสรณ์, 2560)

ทั้งนี้จากการที่นวดแผนไทยเป็นวิธีการบำบัดและรักษาโรคของไทยที่มีมาตั้งแต่เดิม เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ด้วยวิธีการกด การคลึง การบีบ การจับ การดัด การดึง หรือโดยวิธีอื่นตามศาสตร์และศิลปะการนวดจากการสะสม ภูมิปัญญาจนกลายมาเป็นองค์ความรู้ ซึ่งตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์และแหล่งที่มาของวิทยาการนวดแบบเดิมของไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย ได้แบ่งการนวดแผนไทยออกเป็น 2 ประเภท (สถาบันการแพทย์แผนไทย, 2547) คือ

1. การนวดแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์) หมายถึง การนวดแผนไทยแบบสามัญชน โดยใช้อวัยวะต่างๆ ของร่างกายในการนวด คือ มือ เท้า เข่า ศอก รวมถึงท่ายืดดัดร่างกาย การนวดแผนไทยแบบเชลยศักดิ์ได้รับการพัฒนาและสืบทอดแบบแผนการนวดตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ในปัจจุบันเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในการนวดบริเวณกล้ามเนื้อและข้อต่างๆ ของร่างกาย ก่อนนวดผู้นวดจะพนมมือไหว้ครูก่อน หลังจากนั้นผู้นวดจึงเริ่มนวดจากเท้าขึ้นไปยังหัวเข่า แล้วไปสู่โคนขามีการนวดท้อง หลัง ไหล่ ต้นคอและแขน จนทั่วตัว หรือเรียกกันทั่วไปว่า “จับเส้น” เพื่อให้เลือดลมเดินได้สะดวกขึ้น ซึ่งตรงกับแพทย์แผนปัจจุบัน คือ การนวดเพื่อเพิ่มหรือส่งเสริมการไหลเวียนของโลหิตและน้ำเหลือง ฉะนั้นข้อบ่งชี้ของการนวดแบบเชลยศักดิ์ เช่น การรักษาหรือบรรเทาอาการเคล็ด ขัดยอก ซ้นคอแข็งจากการตกหมอน รักษาอาการอาหารไม่ย่อยท้องเฟ้อ ท้องผูก ปวดหลัง เจ็บเอว ปวดเข่า ตะคริว ปวดศีรษะ นอนไม่หลับ อาการวิงเวียน ช่วยคลายความเครียดทางกายและใจ และช่วยให้ข้อที่เคลื่อนกลับเข้าที่ เป็นต้น

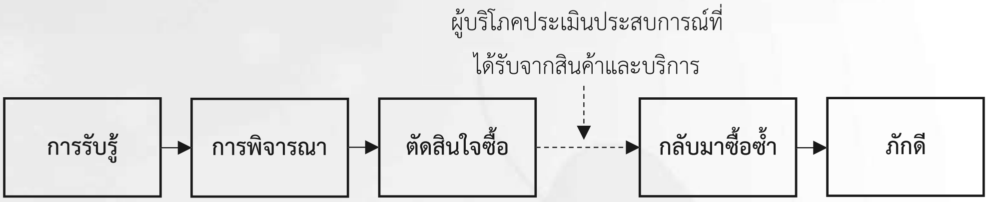
2. การนวดแบบราชสำนัก หมายถึง การนวดเพื่อถวายกษัตริย์ และเจ้านายชั้นสูงของราชสำนัก การนวดแบบราชสำนักใช้เพียงมือและนิ้วในการนวดกดจุดเท่านั้น ไม่มีการใช้เท้า เข่า ศอก เพื่อเน้นการลงของน้ำหนักตาม

จุดต่างๆ ของร่างกาย จึงมีลักษณะเรียบร้อย สำรวม และสวยงาม การนวดแผนไทยเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับมากในสมัยโบราณ มีการแต่งตั้งกรมหมอนวดซ้าย และกรมหมอนวดขวา ทำให้หมอนวดสามารถรับราชการอยู่ในตำแหน่งระดับสูงได้ ปัจจุบันมีผู้สืบทอดการนวดแบบนี้น้อยมาก เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นการถ่ายทอดกันในครอบครัว การนวดแบบราชสำนัก เป็นการนวดแบบรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับข้อ กระดูก กล้ามเนื้อ เส้นเอ็น เส้นประสาท เช่น โรคปวดหลัง ปวดคอ ปวดเข่า ปวดแขน แต่ที่พบมากที่สุด คือ ปวดคอกับปวดหลัง

สำหรับร้านนวดแผนไทยในปัจจุบัน พบว่า ใช้ศาสตร์การนวดแบบทั่วไป (แบบเชลยศักดิ์) เป็นส่วนใหญ่ และมีการผสมผสานศาสตร์การนวดๆ อื่นๆ เข้ามาโดยใช้ร่วมกันกับอุปกรณ์และเทคนิคการใช้มือในรูปแบบใหม่ๆ

แนวคิดการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแนวคิดที่อยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ที่อธิบายถึงขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้า ในการซื้อสินค้าหรือบริการจะมีเส้นทางการเดินหรือการตัดสินใจตามขั้นตอนที่สะท้อนวิธีคิดและพฤติกรรมของลูกค้า และมีการพัฒนาแนวคิดนี้อย่างต่อเนื่องเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมลูกค้าในแต่ละขั้นตอนเรียกว่า เส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนในการรับรู้หรือตระหนักรู้ถึงความต้องการสินค้าและบริการเพื่อมาแก้ปัญหาให้กับตนเอง การรับรู้เหล่านี้อาจเกิดขึ้นด้วยตนเอง การรับรู้จากสื่อโฆษณาตลอดจนคนอื่นๆ ในสังคม เมื่อเกิดการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายจึงนำไปสู่การพิจารณา (Consider) ที่จะมีการประเมินและเปรียบเทียบข้อมูล แบรนด์ สินค้าหรือบริการ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุดกับตนเอง จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ด้วยการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Edvardsson, Gustafsson & Roos, 2005) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งก่อนจะเกิดขึ้นตอนนี้จะมีการประเมินผลการซื้อโดยเป็นการพิจารณาประสบการณ์ที่เกิดจากสินค้าและบริการดังกล่าวว่า เป็นไปตามที่คาดหวังและตามที่พิจารณาว่าเหมาะสมกับตนเองก่อนหน้าในช่วงก่อนหน้าการตัดสินใจซื้อหรือไม่ สำหรับขั้นตอนนี้คือ ขั้นตอนที่มุ่งเน้นและเจาะลึกเพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยการประเมินถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการออกแบบของผู้ให้บริการโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจในการบริการก่อนที่จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และก้าวไปสู่ความภักดีหรือการสนับสนุนแบรนด์ในอนาคต แนวคิดนี้เกิดขึ้นจาก Klaus & Maklan (2013) ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ แรงขับสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ในช่วงของการใช้สินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การพิจารณาและการตัดสินใจซื้อและประสบการณ์ดังกล่าวทำให้เกิดความเชื่อมั่น ชื่นชอบและพึงพอใจจนเกิดการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Buttle & Burton, 2002)



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดใหม่และน่าตื่นเต้นที่ไม่เพียงแต่เป็นที่สนใจของนักวิชาการ แต่ผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดได้ตระหนักถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างไร และจะนำเสนอประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจเพื่อสร้างความแตกต่างในในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างไร Schmitt (1999) ได้เปรียบเทียบถึงความแตกต่างของการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Product-oriented focus) ที่มีหน้าที่การใช้งานและผลประโยชน์ที่กำหนดไว้อย่างแคบ (เช่น แชมพู ครีมโกนหนวด เครื่องเป่าผม เป็นต้น) กับการมุ่งเน้นประสบการณ์การตลาดที่มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้า (Customer-oriented focus) (Kashif, Samsi, Awang & Mohamad, 2016) เป็นการเน้นไปที่สถานการณ์การบริโภค เช่น พฤติกรรมการเสริมสวยในห้องน้ำ ทำให้ลูกค้ามีอารมณ์และความรู้สึกมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีเหตุผล

ทั้งนี้แนวคิดพื้นฐานของการตลาดเชิงประสบการณ์คือ คุณค่าในประสบการณ์การบริโภค ที่มีความแตกต่างระหว่างประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของประสบการณ์ (Gentile, Spiller & Noci, 2007) ซึ่งขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้บริโภค และความสามารถที่จะได้รับอิทธิพลจากมิติทางกายภาพ หรือปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ (Imran, Ruchi, & Zillur, 2015) การกำหนดและปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น (Tax & Brown, 1998) สำหรับการวิจัยตลาด เนื่องจากนักวิจัยระบุว่าประสบการณ์ของลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นผ่านกระบวนการของบริษัท และลูกค้าที่ยาวนาน ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงใช้ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผลคะแนนสุทธิของผู้สนับสนุนเพื่อประเมินประสบการณ์ของลูกค้า ลูกค้าที่รับรู้ประสบการณ์ที่ดีจะส่งผลต่อการพยากรณ์ความภักดี (Loyalty) และการแนะนำ (Klaus & Maklan, 2013)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่าน เช่น Roy, Chintagunta, Haldar (1996); Klaus & Maklan (2011); Lee, Lin, Huang, & Fredrickson (2013); Erna (2015); Raisa, Musa & Muda (2016) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ คือ

1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Experience) การสร้างประสบการณ์ผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เกิดการรับรู้ประสบการณ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเป็นการพัฒนานวัตกรรมหรือเปลี่ยนมุมมองในการใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อสร้างมิติการรับรู้ใหม่

2) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) การสร้างประสบการณ์ที่คุ้มค่าในการใช้บริการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนผลลัพธ์ที่ผู้ใช้บริการคาดหวังหรือเหนือกว่าความคาดหวัง เช่น ผู้ใช้บริการนวดแผนไทยต้องการความผ่อนคลายแต่ทางร้านได้เพิ่มมิติการบริการที่ยกระดับความผ่อนคลายผ่านการมอบเครื่องดื่มที่ช่วยให้เกิดการไหลเวียนของเลือด เกิดสมาธิและรู้สึกสบายเมื่อได้ดื่ม เป็นต้น

3) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (Peace of mind) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการทั้งหมดที่ร้านนวดแผนไทยนำเสนอ ทั้งหมดต้องสร้างความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ตั้งแต่การรับรู้การมีตัวตนของร้านนวดแผนไทยจนกระทั่งใช้บริการเรียบร้อย การบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการปราศจากความกังวลที่จะไม่ได้รับการบริการที่ตั้งความหวังไว้

4) การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (Moments of truth) เมื่อเกิดปัญหา ร้านนวด ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านแก้ไขปัญหาอย่างไร นี่คือประเด็นสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า การแก้ไขปัญหาให้กลับคืนมาสู่สภาวะปกติ หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงพอใจจากการจัดการปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาต่างๆ ของเส้นทางการใช้บริการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการศึกษา

ดำเนินการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของการตลาดเชิงประสบการณ์ โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมและปรับปรุงเครื่องมือจากต้นแบบคำถามของ Klaus & Maklan (2011, 2012, 2013) โดยมีกลุ่มประชากร คือ ผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทย มากกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง และมีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 2,500 ตัวอย่าง รวม 5,000 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลแบบ face-to-face จากการลงพื้นที่ 5 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต เชียงใหม่ และอุดรธานี โดยใช้วิธีการปักหมุด ณ ย่านการค้าที่มีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากตั้งอยู่และกระจายตัวการเก็บข้อมูลออกเป็นรัศมี 5-15 กิโลเมตร โดยเน้นไปที่โซนที่พักอาศัยเพื่อค้นหากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ผู้มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี และน้อยกว่า 1 ปี

การพัฒนาเครื่องมือ ได้ทำการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของการวิจัยที่ต้องการวัด แบบสอบถามทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.60 หมายความว่า ข้อคำถาม

ทุกข้อตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และหากค่า IOC น้อยกว่า 0.60 หมายความว่า ข้อคำถามไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015) ทั้งนี้ได้ทำการปรับปรุงเครื่องมือร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน จนกระทั่งเครื่องมือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และได้รับความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 1 ในทุกๆ ข้อ หมายความว่าค่าผ่านเกณฑ์ แสดงว่าข้อคำถามต่างๆ ที่พิจารณานำมาใช้สามารถวัดประเมินและตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ได้เหมาะสม

นอกจากนี้ได้นำไปทำ Pilot test จากกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยข้อคำถามในกลุ่มตัวแปรต้นมีจำนวน 12 คำถาม (ด้านละ 3 คำถาม) และตัวแปรตามจำนวน 5 คำถาม ผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha พบว่า ตัวแปรต้นมีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .825 และตัวแปรตามเท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .7 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้และเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง (Wagner, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) และมีการตรวจสอบ Multicollinearity หรือการเกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่า VIF ที่มีค่าไม่เกิน 10, Tolerance ที่ต้องมีค่าใกล้ 1 หรือเท่ากับ 1 (Wagner, 2019) และ Durbin-Watson ที่อยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จึงจะไม่เกิดกรณี Multicollinearity (กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561)

ทั้งนี้เมื่อพบอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้นำไปสู่การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยแผนภูมิต้นไม้ ผ่านการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม RapidMiner ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบ Machine Learning ทั้งนี้ได้ทำการพัฒนาโมเดลด้วยการวิเคราะห์ทั้งแบบ Split Validation โดยการแบ่งข้อมูลเป็นชุด Train กับ Test และแบบ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยที่มีความแม่นยำสูงสุด ซึ่งวิธีดังกล่าวจะช่วยให้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำสูงภายใต้แนวคิดการวิเคราะห์ที่มีการสลับชุดข้อมูลไปมาและโปรแกรม RapidMiner จะสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดีกว่าโปรแกรมอื่นๆ ด้วยการวิเคราะห์แบบ Split Validation (Kotu & Deshpande, 2014)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยมากกว่า 1 ปีขึ้นไป พบว่า คะแนนค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประเด็นการตลาดเชิงประสบการณ์ ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\bar{x}$ = 4.20) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ

($\bar{x}$ = 4.06) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\bar{x}$ = 3.88) ขณะที่กลุ่มมีประสบการณ์ในการใช้บริการนวดแผนไทยน้อยกว่า 1 ปี พบว่า การรับรู้ประเด็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.42) รองลงมาคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ($\bar{x}$ = 3.29) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ($\bar{x}$ = 3.09) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ($\bar{x}$ = 2.975)

ผลการวิจัยข้างต้น มีความน่าสนใจในประเด็นที่พบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี สูงกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี หากพิจารณาเป็นค่าเปอร์เซ็นต์จะแตกต่างประมาณร้อยละ 20 แสดงให้เห็นว่า การนวดแผนไทยจะสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการและองค์ประกอบต่างๆ จนเกิดการรับรู้ สัมผัสได้ในระดับสูงคือ มากกว่า 1 ปีขึ้นไป นอกจากนี้พบว่า ส่วนใหญ่ที่ไปใช้บริการไม่ได้คาดหวังเพียงแค่การผ่อนคลายความรู้สึก แต่เน้นไปที่การแก้อาการต่างๆ เช่น การปวดคอ บ่า ไหล่ จากปัญหาออฟฟิศซินโดรม เป็นต้น ประเด็นที่สอดคล้องกันคือ การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายของทั้งสองกลุ่ม แสดงว่าเมื่อเกิดปัญหา ร้านนวด ผู้จัดการหรือเจ้าของร้านแก้ไขปัญหาได้ไม่ดีหรือไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการรับรู้เรื่องนี้ต่ำที่สุด ประเด็นที่น่าสนใจต่อมาคือ กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี มีการรับรู้และพิจารณาเรื่องประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและการมุ่งเน้นผลลัพธ์เป็นสองอันดับแรก และมีค่าคะแนนใกล้เคียงกัน ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี พิจารณาเรื่องความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการและประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสองอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า ต่อให้มีประสบการณ์น้อยกว่าหรือมากกว่า 1 ประเด็นประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ดีถึงประสบการณ์ที่ดี เช่น รูปแบบการนวด สไตล์การนวด การใช้อุปกรณ์ร่วมประกอบในการบริการ เป็นต้น ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี จะรับรู้การมุ่งเน้นผลลัพธ์ที่สูง แสดงว่า การนวดแผนไทยต้องใช้เวลาในการแก้ไขอาการให้กับผู้บริโภค และจะเห็นผลได้ต้องใช้เวลาที่มากขึ้น ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 1 ปี มีการรับรู้ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการเป็นอันดับแรกสุด มีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการนวดแผนไทยในระยะแรกเริ่มมุ่งเน้นไปที่การผ่อนคลาย ขณะที่กลุ่มที่มีประสบการณ์มากกว่าเริ่มมุ่งเน้นไปที่การรักษาอาการ

สำหรับการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจและปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี เนื่องจากพิจารณาค่าแนวโน้มการตัดสินใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มากกว่า 1 ปี มีความนิ่งและสอดคล้องกัน จึงมุ่งเน้นไปที่กลุ่มดังกล่าวโดยเฉพาะ ทั้งนี้การวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มิติที่ 2 การมุ่งเน้นผลลัพธ์ มิติที่ 3 ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และมิติที่ 4 การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบค่า Durbin-Watson ที่ 1.895 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีลักษณะเป็น Multicollinearity ทั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาค่า VIF และ Tolerance โดยพบว่า ค่า VIF ไม่

เกิน 10 รวมทั้งต่ำกว่า 5 และค่า Tolerance น้อยกว่า 0.2 โดยค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่ามิติทั้ง 4 ของตัวแปรอิสระไม่มีความเป็น Multicollinearity สามารถทำการวิเคราะห์ด้วยการถดถอยแบบพหุคูณได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 54.8 (ค่า R = .548) มีค่า F-Value เท่ากับ 268.333 มีค่า P-Value เท่ากับ .000 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ทั้งนี้พบว่า ประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (β = .241) ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (β = .211) การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (β = .192) และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (β = .082) โดยสามารถเขียนเป็นสมการมาตรฐานได้ดังนี้

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ = (.241) (PDE) + (.211)(POM) + (.192)(OCF) + (.082)(MOT)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	B	β	t	P-Value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.809	-	7.809	.000	-	-
ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (PDE)	.237	.241	11.964	.000**	.688	1.453
การมุ่งเน้นผลลัพธ์ (OCF)	.214	.192	9.711	.000**	.713	1.402
ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ (POM)	.228	.211	10.060	.000**	.639	1.565
การจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ (MOT)	.087	.082	4.566	.000**	.878	1.139

ตัวแปรตาม แนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ, ** ระดับนัยสำคัญที่ .01

ขั้นตอนต่อมาได้ดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยแผนภูมิต้นไม้ ทั้งนี้ได้ทำการแบ่งข้อมูลจำนวน 2,500 ตัวอย่าง โดยร้อยละ 70 สำหรับทำการทดสอบ (Test) และใช้ข้อมูลร้อยละ 30 ในการเป็นชุดฝึกเพื่อพัฒนาโมเดล (Train) แบบ Split Validation และดำเนินการวิเคราะห์ Cross-Validation เพื่อพัฒนาโมเดลให้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการวิเคราะห์แสดงดังภาพที่ 3

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยด้วยการวิเคราะห์แบบ Cross-Validation พบว่าโมเดลมีความแม่นยำที่ร้อยละ 73.74 โดยทำนายกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำ

ถูกสูงถึงร้อยละ 95.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลเหมาะสมกับการใช้ในการจำแนกกลุ่มที่มีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำสูง ได้ผลเป็นอย่างดี

ผลการวิเคราะห์โมเดล พบว่ามิติแรกที่พิจารณาคือ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต่อมาคือการมุ่งเน้นผลลัพธ์ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ ทั้ง 3 มิติ ถ้าได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือประทับใจในระดับสูงหรือมาก จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้ามิติการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ เกิดพบปัญหาในการบริการ เช่น ไม่สามารถตอบสนองการบริการให้ตรงกับความต้องการได้ จะพิจารณาต่อในมิติความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าเกิดการรับรู้ประสบการณ์ที่ดี เช่น เกิดความผ่อนคลายหรือเกิดผลดีต่อสุขภาพ เป็นต้น จะทำให้เกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูงเช่นกัน แต่ถ้ารู้สึกว่าไม่ได้ผ่อนคลายและไม่ได้ส่งผลต่อสุขภาพในระดับที่ดี จะพิจารณาประเด็นรายได้เพิ่มเติม โดยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 15,000 บาท จะยังคงเกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ในกลุ่มรายได้อื่นๆ จะเกิดแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ อาจกล่าวได้ว่า จะเกิดการเปลี่ยนไปใช้บริการที่ร้านอื่นหรือบริการอื่นๆ ทดแทน ขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ยังคงอดทนใช้บริการร้านนวดแผนไทยร้านดังกล่าว เพราะขาดความสามารถในกำลังซื้อเพื่อที่จะเปลี่ยนร้านให้บริการนวดแผนไทย

ภาพที่ 3 โมเดลเส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทย

อภิปรายผล

ประสบการณ์ลูกค้า ได้แก่ ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมุ่งเน้นผลลัพธ์ ความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ และการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับการศึกษา Klaus & Maklan (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าถูกสร้างขึ้นโดยการออกแบบกระบวนการบริการของผู้ให้บริการ แบรนด์หรือองค์กร ทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ใหม่หรือสร้าง

มุมมองการรับรู้ใหม่ให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดความประทับใจในคุณค่าของการบริการที่ได้รับส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ ตลอดจนการสนับสนุน ผลการศึกษาเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับ Zolkiewski et al., (2017) และ Raisa, Musa & Muda (2016) ที่กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนการรับรู้และสร้างประสบการณ์ในการใช้บริการให้แตกต่างจากเดิมที่เป็น ทำให้เกิดคุณค่าการบริการใหม่และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ตลอดจนการกลับมาใช้บริการ

ธุรกิจนวดแผนไทยประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีความสำคัญสูงสุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Klaus & Maklan (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีแนวโน้มที่จะเป็นอันดับต้นๆ เพราะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ง่ายที่สุด จึงทำให้รับรู้ประสบการณ์ได้มากกว่า เมื่อพิจารณาในการนวดแผนไทย การให้บริการเกือบทุกขั้นตอนเกิดขึ้นโดยหมอนวด ที่ต้องให้การปรนนิบัติ ดูแลและให้บริการนวดด้วยการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการนวดแผนไทยผสมผสานการนวดด้วยเทคนิคต่างๆ ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้หินร้อนเพื่อการนวดแบบรีดเส้น การใช้น้ำมัน สมุนไพร ยาหม่องในการนวดเพื่อลดอาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อขณะการนวดและส่งเสริมให้การนวดมีมิติของการสัมผัสที่สบายและผ่อนคลาย รวมถึงการใช้ลูกประคบไปตามจุดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดทำให้ระบบในร่างกายดำเนินการอย่างปกติ เมื่อเลือดเกิดการไหลเวียน ร่างกายที่เคยตึงจะเริ่มผ่อนคลาย ซึ่งเป็นการรับรู้ผ่านระบบสมองมนุษย์ ด้านการมุ่งเน้นผลลัพธ์ ผู้ใช้บริการที่เดินทางมาร้านนวดแผนไทยมีความต้องการหลัก 2 ประการ คือ นวดเพื่อการผ่อนคลายเป็นการพักผ่อนของวันหรือ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง เช่น การนวดฝ่าเท้า การนวดตัว การนวดน้ำมัน เป็นต้น อีกประการคือ การนวดแก้อาการ ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการมาร้านนวดมากกว่าการไปคลินิกแพทย์แผนไทย ถึงแม้ว่ากฎหมายจะห้ามร้านนวดแผนไทยที่ปกติเป็นร้านนวดเพื่อสุขภาพในการแก้อาการเจ็บป่วยของลูกค้า แต่ทั้งนี้พบว่าหมอนวดส่วนใหญ่มีการเรียนรู้เพิ่มเติมทำให้เข้าใจเรื่องของกายวิภาค จึงสามารถแก้ไขอาการเจ็บป่วยเล็กๆ น้อยๆ ให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการได้ เช่น อาการปวดไหล่และต้นคอ จากปัญหาออฟฟิศซินโดรม การปวดกล้ามเนื้อจากการเล่นกีฬา เป็นต้น ดังนั้นการมาใช้บริการที่ร้านนวดแผนไทยลูกค้าจะต้องได้รับการบริการที่ตอบโจทย์ 2 ประการนี้ไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่งหรืออาจทั้ง 2 ประการ สำหรับลูกค้าบางท่าน นอกจากนี้ในปัจจุบันพบว่า มาตรฐานของหมอนวด มีกฎเกณฑ์ทางกฎหมายบังคับใช้อยู่ที่ต้องผ่านการเรียนและสอบประเมิน แต่ทั้งนี้พบว่ามีร้านนวดแผนไทยจำนวนมากที่เกิดขึ้น ตั้งอยู่และปิดตัวไปตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา และในหนึ่งปีมีการเปิดร้านนวดแผนไทยเพิ่มขึ้นและปิดตัวลงไม่น้อยเช่นกัน มีทั้งที่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์และไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งร้านที่ไม่ผ่านหลักเกณฑ์จะพบว่าหมอนวดไม่ได้ผ่านการฝึกอบรมตามมาตรฐาน ดังนั้นการให้บริการจึงมีความผิดพลาดและอาจสร้างอันตรายให้กับผู้บริโภคได้โดยง่าย เช่น เกิดอาการเจ็บป่วย ปวดกล้ามเนื้อ ปวดศีรษะ จับไข้ อาการเหล่านี้ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงลบและทำให้ผู้บริโภคไม่กลับมาใช้บริการซ้ำได้

ด้านความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Zolkiewski et al., (2017) ที่นำเสนอว่าประสบการณ์ที่ดี คือ ผู้ใช้บริการต้องรู้สึกสบายใจที่ได้ใช้บริการ ทั้งนี้อธิบายได้ว่า ตลอดการให้บริการ

ลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกอึดอัดจากการให้บริการของร้านนวดแผนไทยหรือหมอนวด เช่น ไม่มีการคุกคามด้วยการเสนอบริการทางเพศ การไม่ก้าวล่วงไปยังเรื่องส่วนตัวของลูกค้าผ่านการสื่อสารหรือพูดคุย ขณะที่ช่วงเวลาหลังการบริการจบลง ลูกค้าจะต้องรู้สึกผลลัพธ์เชิงบวกจากการมานวด เช่น ร่างกายผ่อนคลายขึ้น สภาพจิตใจเป็นบวก อาการต่างๆ เริ่มเห็นผลว่ามีอาการที่ดีขึ้นในระยะ 1-3 วันจากการใช้บริการ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้เกิดการประเมินถึงความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ แต่ถ้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการบริการมีข้อบกพร่องและไม่ได้รับการแก้ไขจนเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวก ลูกค้าจะเริ่มเกิดความกังวลในการใช้บริการ เกิดความไม่สบายใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นตรงส่วนนี้การเพิ่มความสามารถของหมอนวดในด้านการให้บริการ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า การเคารพในหน้าที่และลูกค้า จึงเป็นประเด็นที่ควรส่งเสริมและพัฒนาหมอนวด ด้านการจัดการประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาบริการ สอดคล้องกับ Voss & Zomerdijk (2015) เมื่อการบริการในแต่ละขั้นตอนเกิดปัญหา เช่น การนัดล่วงหน้าและไม่สามารถใช้บริการได้ตามเวลาที่นัด เกิดความผิดพลาดในขณะการนวด หรือปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ในขั้นตอนการบริการ จะส่งผลต่อการรับรู้ประสบการณ์ ณ ช่วงเวลาการบริการ เมื่อการรับรู้ประสบการณ์เป็นเชิงลบ ทางร้านนวดแผนไทยและหมอนวด ตลอดจนเจ้าของร้านจะต้องเข้าแก้ไขปัญหาอย่างทันต่อเหตุการณ์ ผ่านการออกแบบกระบวนการแก้ไขปัญหาในการบริการ การเจรจาพูดคุยและการกล่าวขอโทษเป็นเรื่องสำคัญเพื่อแสดงความรับผิดชอบจากการบริการที่ผิดพลาด ตลอดจนความพยายามในการแก้ไขปัญหาจนหมดสิ้นเพื่อสร้างประสบการณ์ความประทับใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าในช่วงเวลาการบริการ ทำให้เปลี่ยนทัศนคติเชิงลบเป็นเชิงบวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีสืบไป ดังนั้นร้านนวดแผนไทย ควรพิจารณาการออกแบบกระบวนการให้บริการของการตลาดบริการ เพื่อที่จะออกแบบขั้นตอนต่างๆ ให้เป็นระบบและให้บุคลากรหรือหมอนวดและพนักงานในร้านได้ปฏิบัติการอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษาไว้ซึ่งการบริการที่มีมาตรฐาน ตลอดจนการออกแบบขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินคุณภาพการบริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปตามที่ร้านและเจ้าของต้องการ ทำให้เกิดการบริการที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากันในการสร้างประสบการณ์เชิงบวก

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการนวดแผนไทยพบว่า ลำดับขั้นแรกสุด ผู้ใช้บริการ จะพิจารณาที่ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั่นหมายถึง ความสำคัญของหมอนวดที่เป็นผู้ให้บริการหลัก มีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาสมรรถนะหรือทักษะฝีมือการนวด การประยุกต์ใช้เทคนิคการนวด และความรู้ต่างๆ ในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวก โดยผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการซ้ำ จะพิจารณาเป็นลำดับแรก ถ้าหมอนวดหรือวัสดุ อุปกรณ์และวัตถุดิบที่ใช้ในบริการไม่ดี แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการจะไม่เกิดขึ้นลำดับขั้นต่อมาพิจารณา ผลลัพธ์ที่เกิดจากการมาใช้บริการ เช่น สามารถผ่อนคลายตามความต้องการได้ดีหรือไม่ หรือสามารถแก้ไขอาการเจ็บป่วยได้ตามความคาดหวังหรือไม่ หมอนวดจึงควรถามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการทุกครั้ง ว่ามีความต้องการสิ่งใดที่เป็นพิเศษในการมานวดครั้งนี้หรือไม่ เพื่อที่จะปรับกระบวนการให้บริการและการนวดได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ร้านนวดควรออกแบบกระบวนการแก้ไขการบริการและฝึกอบรมหมอนวดและพนักงานให้พร้อมรับมือและแก้ไขสถานการณ์บริการให้กลับมาเป็นสภาวะปกติ

ทั้งหมดจะเป็นการทำให้เกิดการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกในระดับสูงทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำในระดับสูง แต่ถ้าในกรณีที่เกิดปัญหาและทางร้านนวดแผนไทยไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสมจะทำให้เกิดประสบการณ์การรับรู้ที่เป็นทัศนคติที่ไม่ดีหรือเชิงลบ ผู้ใช้จะพิจารณาในประเด็นความรู้สึกสงบและสบายใจที่ได้ใช้บริการ ถ้าปัญหาที่เกิดขึ้นมีความรุนแรงกระทบต่อจิตใจความรู้สึกและยากจะลืมเลือนจะทำให้เกิดความกังวลที่ต่อเนื่องจะทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำมีปัญหา โดยผลการศึกษาพบว่าประเด็นต่อมาสามารถจำแนกได้ด้วยระดับรายได้ โดยกลุ่มที่มีรายได้เทียบเท่าหรือต่ำกว่า 15,000 บาท จะยังคงมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการ อาจเป็นเพราะกำลังซื้อไม่ได้มีมากทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนร้านนวดแผนไทยแต่ถ้าเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าพบว่าจะเกิดการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ กล่าวคือ มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านนวดแผนไทยที่ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางการบริหาร

ตัวแปรทุกตัวมีความสำคัญและมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยตัวแปร ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพการณ์ของธุรกิจจริงที่ควรมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างของการให้บริการนวดแผนไทย ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่และหลากหลายในการใช้เพื่อการบริการ เช่น การใช้หินร้อนเข้ามาช่วยประคบลดอาการบวมจากการนวดหรือคลายกล้ามเนื้อและการผ่อนคลาย ซึ่งเป็นศาสตร์การนวดจากต่างประเทศ เพื่อมาประยุกต์ให้การนวดแผนไทยมีความหลากหลายน่าสนใจ หรือการคิดค้นบริการนวดแผนไทยแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การนวดแผนไทยสำหรับนักกีฬา ที่ผสมผสานวิทยาศาสตร์การกีฬาเพื่อช่วยในการผ่อนคลายกล้ามเนื้อหรือการรักษากล้ามเนื้อให้กลับมามีศักยภาพสูงสุดในการทำงานของกล้ามเนื้อแต่ละมัด

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นแนวคิดและทฤษฎีการตลาดสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สำหรับประเทศไทยยังเป็นสิ่งที่พูดถึงหรือมีการนำมาประยุกต์ใช้น้อยมาก ดังนั้นในเชิงวิชาการควรเริ่มมีการส่งเสริมการประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมต่างๆ มากขึ้นเพื่อทำให้เห็นแนวทางการใช้การตลาดเชิงประสบการณ์ในธุรกิจต่างๆ เพื่อให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละธุรกิจและกลายเป็นต้นแบบในการประยุกต์ใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). *คู่มือธุรกิจสปา.* นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พสุนิต สารมาศ, นราภรณ์ ขันธบุตร, และอุบลวรรณ อยู่สุข. (2551). *ศึกษาหมอนวดแผนไทย: ผู้ให้บริการส่งเสริมสุขภาพในจังหวัดเชียงใหม่.* เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2547). *คู่มือประชาชนในการดูแลสุขภาพด้วยการแพทย์แผนไทย.* กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาวิชาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพร สถาบันการแพทย์แผนไทย.

สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2558). *คู่มือมาตรฐาน การนวดไทยในสถานพยาบาลภาครัฐ/เอกชน และสถานบริการ/สถานประกอบการ ปี 2558.* กรุงเทพฯ: กลุ่มงานการนวดไทย สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก.

อภิรดี ธรรมสรณ์. (2560). *การศึกษาผลของการนวดแผนไทยต่อคุณภาพชีวิต ด้านสุขภาพของกลุ่มคนวัยทำงาน.* สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

Buttle, F., & Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty?. *Journal of Consumer Behaviour, 1* (3), 217-227.

Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Roos, I. (2005). Service portraits in service research – a critical review. *International Journal of Service Industry Managemen, 16* (1), 107-121.

Erna, A. (2015). Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 211* (25), 629-633.

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal, 25*, 395-410.

Global Wellness Institute. (2018). *Global Wellness Economy Monitor.* Florida: Global Wellness Institute.

Imran, K., Ruchi, J. G., & Zillur, R. (2015). Customer service experience in hotel operation: An empirical analysis. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 189*, 266–274.

Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Awang, A., & Mohamad, M. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 10* (1), 48-74.

Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 55* (2), 771-792.

Klaus, P., & Maklan, S. (2012). EXQ: A Multiple Scale for Assessing Service Experience. *Journal of Service Management, 23* (1), 5–33.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a Better Measure of Customer Experience. *International Journal of Market Research, 55* (2), 227-246.

Kotu, B., & Deshpande, V. (2014). *Predictive Analytics and Data Mining: Concepts and Practice with RapidMiner.* Massachusetts: Morgan Kaufmann.

Lee, Y., Lin, Y., Huang, C., & Fredrickson, B. L. (2013). The Construct and Measurement of Peace of Mind. *J Happiness Stud, 14*, 571–590.

Raisa, N. M., Musa, R., & Muda, M. (2016). Reconceptualisation of Customer Experience Quality (CXQ) Measurement Scale. *Procedia Economics and Finance, 37*, 299 – 303.

Roy, R., Chintagunta, P., & Haldar, S. (1996). A framework for investigating habits, 'The Hand of the Past,' and heterogeneity in dynamic brand choice. *Marketing Science, 15* (3), 280–299.

Saunders, M., Lewis, Philip, L., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students.* Fifth edition. England: Prentice Hall.

Schmitt, B.H. (1999*). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands.* New York: Free Press.

Tax, S. S., & Brown, S. W. (1998). Recovering and learning from service failure. *Sloan Management Review, 40* (1), 75-88.

Voss, C., & Zomerdijk, L. (2015). *Innovation in Experiential Services – An Empirical View Innovation in Experiential Services – An Empirical View.* London: London Business School

Wagner, W. E. (2019). *Using IBM SPSS Statistics for Research Methods and Social Science Statistics.* Seventh edition. California: Sage Publishing.

Zolkiewski, J., Story, V.M., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L., Raddats, C., & Robinson, W. (2017). Strategic B2B Customer Experience Management: The Importance of Outcomes-Based Measures. *Journal of Services Marketing, 31* (2), 172-184.

กำไร กระแสเงินสด อัตราเงินปันผล และอัตราผลตอบแทนของอุตสาหกรรมบริการ: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Earnings, Cash Flows, Dividend Yield and Stock Returns of Service Industry: An Empirical Evidence From Stock Exchange of Thailand

ธีรพรรณ อึ๊งภากรณ์
คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม 44150
Teerapan Ungphakorn
Mahasarakham Business School, Mahasarakham University
Khamriang, Kantarawichai, Mahasarakham 44150
Email : teerapan.u@acc.msu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกำไร กระแสเงินสด และอัตราเงินปันผลที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2558-2562 และประมาณค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pooled OLS, Fixed Effect และ Random Effect โดยพิจารณาความสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบสมมาตรและไม่สมมาตร ผลการศึกษาพบว่าหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ -0.57 ต่อไตรมาส อัตราส่วนกำไรต่อราคา -0.0007 เท่า อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา 0.0186 เท่า และอัตราการจ่ายเงินปันผล ร้อยละ 1.93 ผลการศึกษาพบว่ามีเพียงปัจจัยการจ่ายเงินปันผลที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขนาดของหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมของการศึกษาในครั้งนี้ มีผลกระทบเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ เมื่อพิจารณาแยกตามหมวดธุรกิจ พบว่าอัตราเงินปันผลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทุกหมวดธุรกิจยกเว้นหลักทรัพย์ในหมวดการบริการธุรกิจเฉพาะ อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคามีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดสื่อและสิ่งพิมพ์

คำสำคัญ : กำไร กระแสเงินสด อัตราเงินปันผล

8 ธันวาคม 2563/ 8 มกราคม 2564/ 7 พฤษภาคม 2564
8 December 2020/ 8 January 2021/ 7 May 2021

Abstract

This study investigates effect of earnings, cash flows and dividend yield on returns of stocks in service industry using quarterly data between 2015-2019 and estimates relationship using Pooled OLS, Fixed Effect and Random Effect regressions, considering both symmetric and asymmetric relationships. Results reveal that, on average, returns of stocks in service industry was -0.57% per quarter, earnings-to-price ratio was -0.0007, cash flows-to-price ratio was 0.0186 and dividend yield was 1.93%. Results on both symmetric and asymmetric relationships show that dividend yield is statistically negatively affect stock returns. In addition, size, which is a controlled variable, is positively affect stock returns. When business sector is taking into account, dividend yield is still only a factor that impact stock returns for all business sectors except for professional services sector. Also, cash flows-to-price ratio negatively affects stock returns for media and publishing sector.

Keywords : Earnings, Cash Flows, Dividend Yield

บทนำ

สภาพสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้คนในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนและการวางแผนการเงินมากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันที่เครื่องมือทางการเงินมีความหลากหลายมากขึ้น และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนมีความรวดเร็ว ครบถ้วน ทำให้การลงทุนในตลาดทุนได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ส่งผลทำให้นักลงทุนส่วนใหญ่พยายามแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจลงทุน จากการทบทวนวรรณกรรม กำไร กระแสเงินสด และการจ่ายเงินปันผลของกิจการ เป็นข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจและโอกาสในการเติบโตในอนาคต อันจะส่งผลโดยตรงต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (Fama and French, 2012)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมการออม ระดมเงินทุนระยะยาว และอำนวยความสะดวกในการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลอดเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมาตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีบทบาทต่อการลงทุนและการระดมทุนในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ในปัจจุบัน ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดของตลาดหลักทรัพย์ไทยสูงถึง 123% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับที่ 2 ใน ASIAN-5 อีกทั้งยังมีสภาพคล่องสูงที่สุดใน ASIAN-5 ด้วยเช่นกัน[1] (SET, 2020a)

ในปัจจุบัน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมตามลักษณะการสร้างรายได้ไว้เป็น 8 กลุ่มโครงสร้างอุตสาหกรรม ได้แก่ กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มทรัพยากร กลุ่มบริการ และกลุ่มเทคโนโลยี (SET, 2020b)

กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมสำหรับบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่ให้บริการในด้านต่าง ๆ ยกเว้นการให้บริการด้านการเงินและข้อมูลสารสนเทศเทคโนโลยี และเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบทบาทที่สำคัญกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก อันจะเห็นได้จากการที่มีสัดส่วนของจำนวนบริษัทและสัดส่วนมูลค่าตลาดสูงสุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

โดยจากข้อมูลในเดือน เมษายน พ.ศ.2563 พบว่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีจำนวนบริษัทที่จดทะเบียนทั้งสิ้น 555 บริษัท มูลค่าตลาด 14,450 พันล้านบาท (ไม่รวมบริษัทในตลาด เอ็ม เอ ไอ) โดยกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีจำนวนบริษัททั้งสิ้น 116 บริษัท (ร้อยละ 20.90) และมีมูลค่าตลาด 3,987 พันล้านบาท (ร้อยละ 27.59) (SET, 2020c) อย่างไรก็ตามบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการต้องเผชิญกับความท้าทายที่สูงมากอันเนื่องมาจากปัจจัยที่คาดไม่ถึงหลายประการ ได้แก่สงครามการค้า การเปลี่ยนแปลงของราคาน้ำมันดิบโลก การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก รวมถึงโรคระบาด Covid-19

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของกำไร กระแสเงินสด และอัตราเงินปันผล ที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน เป็นข้อมูลให้กับกิจการในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในการวางแผนกำหนดนโยบายในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงเป็นข้อมูลสนเทศให้กับองค์กรในส่วนการกำกับดูแลในการกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของนักลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราส่วนกำไรต่อราคา อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา อัตราเงินปันผล และอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนกำไรต่อราคา อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา และอัตราเงินปันผลที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งในรูปแบบสมมาตรและไม่สมมาตร

3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลกระทบของอัตราส่วนกำไรต่อราคา อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา และอัตราการปันผลที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ของแต่ละหมวดธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ผลตอบแทน (Returns) เป็นผลประโยชน์ที่ได้กลับมาจากการลงทุนเพื่อชดเชยต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ในการนำเงินลงทุนไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ และการสูญเสียอำนาจซื้ออันเนื่องมาจากระดับราคาที่สูงขึ้น (Inflation) ผลตอบแทนจากการลงทุนเกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วนหลัก ได้แก่เงินปันผล (Dividend) และส่วนต่างราคา (Capital Gain) ตัวแบบในการประเมินอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางได้แก่ Capital Asset Pricing Model (CAPM) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์คือความเสี่ยงที่เป็นระบบหรือค่าเบต้าของหลักทรัพย์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อโต้แย้งจำนวนมากว่ายังมีปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ สามารถนำมาใช้ในการอธิบายผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ ยกตัวอย่างเช่น ขนาดของกิจการ และผลการดำเนินงาน และการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น (Ross et al. 2010)

กำไร (Earnings) เป็นผลการดำเนินงานทางด้านการเงินของกิจการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดราคาของหลักทรัพย์ ดังนั้น อัตรากำไรมีผลจึงส่งผลในทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ การทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องพบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างอัตรากำไรและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ Ball (1978) และ Basu (1983) ระบุว่าอัตราส่วนกำไรต่อราคาสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ โดยหลักทรัพย์ที่มีอัตราส่วนกำไรต่อราคาในระดับสูงจะมีอัตราผลตอบแทนในระดับสูงด้วย Hou et al. (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ใน 49 ประเทศและพบว่าอัตราส่วนกำไรต่อราคาและอัตราผลตอบแทนในอดีต สามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในภาพรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sun et al. (2014) ที่ใช้ข้อมูลจาก 41 ประเทศระหว่างปี 1980-2010 และพบว่าในประเทศส่วนมาก บริษัทที่มีกำไรสูงจะมีอัตราผลตอบแทนในระดับที่สูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่ตลาดข้อจำกัดด้านข้อมูลระดับต่ำ เช่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

กระแสเงินสด (Cash Flows) เป็นผลการดำเนินงานทางด้านการเงินซึ่งปรับด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่เงินสด ดังนั้น กระแสเงินสดจึงเป็นผลการดำเนินงานที่สะท้อนถึงตัวเงินจริงๆ ของกิจการ กระแสเงินสดจึงส่งผลในทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์เช่นเดียวกับอัตรากำไร อย่างไรก็ตาม ได้มีข้อโต้แย้งว่ากระแสเงินสดมีความสามารถในการอธิบายผลตอบแทนได้ดีกว่ากำไร Charitou et al. (2010) ได้เปรียบเทียบผลกระทบของกำไรและกระแสเงินสดที่มีต่ออัตราผลตอบแทนในประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส พบว่ากำไรสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในประเทศฝรั่งเศสได้ดีกว่ากระแสเงินสด ในขณะที่ในประเทศสหราชอาณาจักรและสหรัฐอเมริกากระแสเงินสดสามารถอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ได้ดีกว่า Gharghori et al. (2009) พบความสัมพันธ์เชิงบวกของกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในประเทศออสเตรเลีย สอดคล้องกับการศึกษาของ Heaney et al. (2016) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนในประเทศออสเตรเลียและพบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกของอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคากับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ทั้งในช่วงก่อนและหลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ นอกจากนี้การศึกษา

ของ Foerster et al. (2017) ได้ระบุว่าหลักทรัพย์ที่มีกระแสเงินสดที่มากจะมีอัตราผลตอบแทนที่ปรับด้วยความเสี่ยงในระดับที่สูงกว่ากลุ่มหลักทรัพย์ที่มีกระแสเงินสดน้อย

นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งที่ได้มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง Lintner (1956) และ Gordon (1959) ได้เสนอทฤษฎี Bird-in-the-hand ซึ่งได้ระบุว่านักลงทุนชอบรับเงินปันผลในวันนี้มากกว่ากำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต ดังนั้น การจ่ายเงินปันผลจึงส่งผลทำให้มูลค่าของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น Maio and Santa-Clara (2015) ระบุว่าอัตราเงินปันผลมีผลต่ออัตราการเติบโตของเงินปันผลและอัตราผลตอบแทนในอนาคต

แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลในตลาดที่พัฒนาแล้ว (Developed markets) แต่ก็ยังคงมีการศึกษาจำนวนหนึ่งที่ได้ทำการศึกษาโดยใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ในประเทศกลุ่มตลาดเกิดใหม่ Hahn and Yoon (2016) ที่ได้ระบุว่าขนาดของกิจการ อัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อตลาด อัตราส่วนกำไรต่อราคา เป็นปัจจัยในการอธิบายราคาของหลักทรัพย์ในประเทศเกาหลีใต้ในระหว่างปี 1992-2012 Arslan and Zaman (2014) ศึกษาผลกระทบของอัตราเงินปันผล และอัตราส่วนกำไรต่อราคาที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในประเทศปากีสถาน พบว่าอัตราส่วนราคาต่อกำไร และขนาดของกิจการมีผลกระทบเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ในขณะที่อัตราการจ่ายเงินปันผลมีอัตราผลตอบแทนในเชิงลบ Abadi and Silva (2019) ระบุว่าขนาดของกิจการ อัตราส่วนมูลค่าบัญชีต่อมูลค่าตลาด และกำไร เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดราคาของหลักทรัพย์ในประเทศกลุ่มตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ (MENA)

สำหรับในประเทศไทย ธวัชชัย วรสุนทร และอุษณา แจ้งคล้อย (2558) พบว่ากระแสเงินสดอิสระมีความสัมพันธ์เชิงลบกับอัตราผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ในขณะที่มูลค่าตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ โดยได้ระบุว่าความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และกระแสเงินสดอิสระเป็นผลเนื่องจากปัญหาต้นทุนตัวแทน วาทิต อินทุลักษณ์ และชาคริต ศรีสกุล (2561) ศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อดัชนีราคาในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า อัตราเงินปันผลและมูลค่าตลาดของหลักทรัพย์มีผลต่อผลตอบแทนในทิศทางลบ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับกัลยานี ภาคอัต และชยงการ ภมรมาส (2561) ที่ได้ระบุว่าการจ่ายเงินปันผลไม่มีผลกระทบต่อผลตอบแทนของหุ้นสามัญในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ณัฐพล วชิรมนตรี และธัญวรัตน์ สุวรรณะ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนการเงินและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนราคาต่อกำไร และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าบัญชี มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในทิศทางบวก ในขณะที่กำไรต่อหุ้นมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนในทิศทางตรงกันข้าม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านกำไร กระแสเงินสด และเงินปันผลมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ในประเทศไทยยังอยู่ในวงที่

จำกัด ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของกำไร กระแสเงินสด และอัตราเงินปันผลที่มีต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีบทบาทและความสำคัญต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

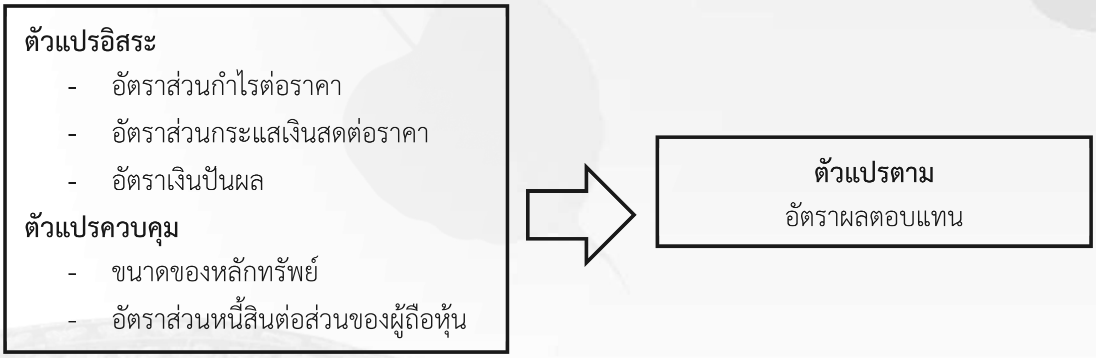
H_{01} : อัตราส่วนกำไรต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

H_{02} : อัตราส่วนนกระแสเงินสดต่อราคามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

H_{03} : อัตราเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้ แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้คือ หุ้นสามัญของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 รวมทั้งสิ้น 125 หลักทรัพย์ โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) และเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นรายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 20 ไตรมาส และมีรายละเอียดของการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. **ตัวแปรตาม** ได้แก่ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ (R_t) คำนวณจากอัตราผลตอบแทนแบบต่อเนื่อง (Continuous Return) ซึ่งได้หาจากสมการดังนี้

$$R_t = \ln\left(\frac{P_t}{P_{t-1}}\right)$$

กำหนดให้ P_t = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ เวลา t

P_{t-1} = ราคาปิดของหลักทรัพย์ ณ เวลา t-1

2. **ตัวแปรอิสระ** คำนวณหาได้ดังนี้

- อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา (CP)

$$CP = \frac{NCF}{P}$$

กำหนดให้ NCF = กระแสเงินสดสุทธิซึ่งเกิดจากกำไรสุทธิบวกค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย

P = ราคาปิดของหลักทรัพย์

- อัตราส่วนกำไรต่อราคา (EP)

$$EP = \frac{EPS}{P}$$

กำหนดให้ EPS = กำไรสุทธิต่อหุ้นของหลักทรัพย์

P = ราคาปิดของหลักทรัพย์

- อัตราเงินปันผล (DP)

$$DP = \frac{DPS}{P}$$

กำหนดให้ DPS = เงินปันผลต่อหุ้น

P = ราคาปิดของหลักทรัพย์

3. **ตัวแปรควบคุม** คำนวณหาได้ดังนี้

- ขนาดของหลักทรัพย์ (LnSize) คำนวณหาได้จาก Natural Logarithm ของมูลค่าตลาดรวม ณ วันสิ้นงวด

$$LnSize = \ln(MV)$$

กำหนดให้ MV = มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ ณ วันสิ้นงวด

- อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE)

$$DE = \frac{DEBT}{EQUITY}$$

กำหนดให้ DEBT = หนี้สินรวม

EQUITY = มูลค่าตามบัญชีของส่วนของผู้ถือหุ้น

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพาแนล (Panel data analysis) โดยมีแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$R_{it} = \alpha_0 + \beta_1 EP_{it} + \beta_2 CP_{it} + \beta_3 DP_{it} + \beta_4 LnSize_{it} + \beta_5 DE_{it} + \varepsilon_{it}$$

R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

EP_{it} = อัตราส่วนกำไรต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

CP_{it} = อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

DP_{it} = อัตราเงินปันผลของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$LnSize_{it}$ = ขนาดของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

DE_{it} = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

Hou et al. (2011) ได้ระบุว่าความสัมพันธ์ของกำไร กระแสเงินสด และเงินปันผลอาจมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทน ในรูปแบบไม่สมมาตร (Asymmetric Relationship) และได้นำตัวแปรหุ่นมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่สมมาตร ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาในครั้งนี้จึงได้แบบจำลองของ Hou et al. (2011) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่สมมตร ดังสมการ

$$R_{it} = \alpha_0 + \beta_1 EPPLUS_{it} + \beta_2 EPDUM_{it} + \beta_3 CPPLUS_{it} + \beta_4 CPDUM_{it} + \beta_5 DPPLUS_{it} + \beta_6 DPDUM_{it} + \beta_7 LnSize_{it} + \beta_8 DE_{it} + \varepsilon_{it}$$

R_{it} = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

$EPPLUS_{it}$ = อัตราส่วนกำไรต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t เฉพาะที่มีค่าเป็นบวก และมีค่าเท่ากับ 0 กรณีมีค่าเป็นลบ

$EPDUM_{it}$ = ตัวแปรหุ่นของอัตราส่วนกำไรต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t มีค่าเท่ากับ 1 กรณีอัตราส่วนกำไรต่อราคาเป็นลบ และมีค่าเท่ากับ 0 หากมีค่าเป็นอื่น ๆ

$CPPLUS_{it}$ = อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t เฉพาะที่มีค่าเป็นบวก และมีค่าเท่ากับ 0 กรณีมีค่าเป็นลบ

$CPDUM_{it}$ = ตัวแปรหุ่นของอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคาของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t มีค่าเท่ากับ 1 กรณีอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคาเป็นลบ และมีค่าเท่ากับ 0 หากมีค่าเป็นอื่น ๆ

$DPPLUS_{it}$ = อัตราเงินปันผลของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t เฉพาะที่มีค่าเป็นบวก และมีค่าเท่ากับ 0 กรณีไม่จ่ายเงินปันผล

$DPDUM_{it}$ = ตัวแปรหุ่นของอัตราเงินปันผลของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t มีค่าเท่ากับเท่ากับ 1 กรณีไม่จ่ายเงินปันผล และมีค่าเท่ากับ 0 กรณีเป็นอื่น ๆ

$LnSize_{it}$ = ขนาดของหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

DE_{it} = อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญหลักทรัพย์ i ณ เวลา t

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ในระหว่างปี 2558-2562 กลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีอัตราผลตอบแทน (Return) เฉลี่ยเท่ากับ -0.0057 (หรือ -0.57%) ต่อไตรมาส

อัตราส่วนกำไรต่อราคา (EP) เฉลี่ยเท่ากับ -0.0007 เท่า อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา (CP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0186 เท่า อัตราเงินปันผล (DP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.0193 (หรือ 1.93%) ต่อปี Natural Logarithm ของมูลค่าตลาด (lnSize) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.7122 และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (DE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.8127 เท่า เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลแบบพาแนล ผู้วิจัยจึงได้ทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Stationary) โดยใช้วิธี Fisher-type test (Choi, 2001) พบว่าทุกตัวแปรมีความนิ่งในระดับ I(0) หรือที่ระดับ level ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาการไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่แท้จริง (Spurious Regression)[2]

ตารางที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	Mean	Std. Dev.	Min	Max
Return	-0.0057	0.1790	-0.9497	1.4485
EP	-0.0007	0.0635	-1.2857	0.9024
CP	0.0186	0.4562	-16.5039	8.7967
DP	0.0193	0.0208	0.0000	0.1786
lnSize	22.7122	1.6875	17.8500	27.7000
DE	1.8127	14.3821	0.0100	408.5200

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	Return	EP	CP	DP	lnSize	DE
Return	1					
EP	0.0640	1				
CP	0.0185	0.1694	1			
DP	-0.1310	0.1769	0.0075	1		
lnSize	0.1369	0.1119	0.0271	-0.0230	1	
DE	-0.0829	-0.2953	-0.0105	-0.0673	-0.0774	1

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) มีค่าระหว่าง -0.1310 ถึง 0.1769 จึงสรุปได้ว่าไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงในระดับที่จะก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมพหุเชิงเส้น (Multicollinearlity)

ตารางที่ 3 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pooled OLS, Fixed Effect Model และ Random Effect Model เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มีลักษณะพาแนล (Panel data)

[2] ผลการทดสอบ Panel Unit Root ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ไม่ระบุในบทความนี้ ผู้สนใจสามารถติดต่อขอข้อมูลเพิ่มเติมได้

จึงใช้ การทดสอบ Hausman Test เพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่าง Fixed Effect และ Random Effect โดยมีสมมติฐานหลัก (H_0) ในการทดสอบคือ แบบจำลอง Random Effect มีความเหมาะสม และผลการทดสอบพบว่า $Chi^2(5)$= 154.56 (Prob=0.0000) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และเมื่อเปรียบเทียบแบบจำลอง Fixed Effect กับ แบบจำลอง Pooled OLS จะเห็นได้ว่า F-Statistics ของ Fixed Effect มีค่าสูงกว่า ดังนั้น แบบจำลองที่เหมาะสมคือแบบจำลอง Fixed Effect

การประมาณค่าด้วยวิธี Fixed Effect พบว่าอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ -0.0205 หมายความว่าหากอัตราเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1 เท่า จะทำให้อัตราผลตอบแทนลดลงร้อยละ 0.0205 นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราผลตอบแทนมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับตัวแปรควบคุมขนาดของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.14 กล่าวคือเมื่อขนาดของหลักทรัพย์เพิ่มขึ้น 1 เท่า จะส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.14

ตารางที่ 3 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธี Pooled OLS, Fixed Effect และ Random Effect

	Pooled OLS		Fixed Effect		Random Effect	
	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.
EP	0.1821**	0.080	-0.0125	0.083	0.1310	0.081
CP	0.0024	0.009	0.0053	0.009	0.0027	0.009
DP	-0.0152***	0.002	-0.0205***	0.003	-0.0152***	0.002
LnSize	0.0131***	0.002	0.1400***	0.013	0.0167***	0.003
DE	-0.0010***	0.000	-0.0004	0.000	-0.0009***	0.000
Constant	-0.2778***	0.055	-3.1484***	0.300	-0.3555***	0.071
F/Wald Chi^2	F= 18.05		F= 42.67		Wald Chi^2=93.92	
R-Square	0.0421		0.0252		0.0436	

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่สมมาตร (Asymmetric Relationship) กล่าวคือนำตัวแปรหุ่นมาใช้เพื่อแยกการพิจารณาอัตรากำไรต่อราคาและอัตรากระแสเงินสดต่อราคาเป็นสองกลุ่มคือกลุ่มที่ค่าเป็นบวกกับกลุ่มที่มีค่าเป็นลบ รวมถึงแยกพิจารณาอัตราเงินปันผลเป็นกลุ่มที่มีและไม่มีการจ่ายเงินปันผล

การทดสอบ Hausman Test เพื่อเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมระหว่าง Fixed Effect และ Random Effect พบว่า $Chi^2(8)$= 146.51 (Prob=0.0000) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก และสรุปว่าแบบจำลองที่เหมาะสมคือแบบจำลอง Fixed Effect

ตารางที่ 4 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์ในรูปแบบไม่สมมาตรด้วยวิธี Pooled OLS, Fixed Effect และ Random Effect

	Pooled OLS		Fixed Effect		Random Effect	
	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.	Coefficient	S.E.
EP_PLUS	-0.4509***	0.164	-0.1098	0.172	-0.4461***	0.166
EP_DUM	-0.0598***	0.013	-0.0101	0.016	-0.0548***	0.014
CP_PLUS	-0.0059	0.014	0.0032	0.014	-0.0061	0.015
CP_DUM	-0.0222	0.017	-0.0066	0.019	-0.0221	0.018
DP_PLUS	-0.0136***	0.002	-0.0128***	0.004	-0.0146***	0.003
DP_DUM	0.0109	0.013	0.0784***	0.020	0.0134	0.014
LnSize	0.0084***	0.003	0.1509***	0.014	0.0110***	0.003
DE	-0.0010***	0.000	-0.0003	0.000	-0.0010***	0.000
Constant	-0.1493**	0.067	-3.4271***	0.320	-0.2096	0.077
F/Wald Chi^2	F= 15.82		F= 28.89		Wald Chi^2=121.16	
R-Square	0.0575		0.0247		0.0608	

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การประมาณค่าด้วยวิธี Fixed Effect ในตารางที่ 4 พบว่าอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์กับอัตราเงินปันผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณากิจการที่จ่ายและไม่จ่ายเงินปันผล (DP_DUM) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.0784 แสดงว่า หลักทรัพย์ที่ไม่จ่ายเงินปันผลจะให้อัตราผลตอบแทนสูงกว่าหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผลร้อยละ 0.0784 และหากพิจารณาเฉพาะหลักทรัพย์ที่จ่ายเงินปันผล (DP_PLUS) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ -0.0128 แสดงว่าเมื่อมีอัตราเงินปันผลเพิ่มขึ้น อัตราผลตอบแทนจะลดลงเท่ากับร้อยละ 0.0128 นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรควบคุมขนาดของหลักทรัพย์ (LnSize) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ได้ถูกจำแนกออกเป็น 6 หมวดธุรกิจย่อย ได้แก่หมวดพาณิชย์ หมวดการแพทย์ หมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ หมวดการบริการเฉพาะกิจ หมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ และหมวดขนส่งและโลจิสติกส์ ซึ่งจะเห็นได้ว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนอาจจะมีความแตกต่างกันตามไปด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวการศึกษาในครั้งนี้จึงแยก

พิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายหมวดธุรกิจ ตารางที่ 5 แสดงผลการประมาณค่าความสัมพันธ์จำแนกตามหมวดธุรกิจโดยใช้การประมาณค่าความสัมพันธ์แบบ Fixed Effect

ผลการประมาณค่าในตารางที่ 5 พบว่า อัตราเงินปันผลมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรควบคุมขนาดของหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกหมวดธุรกิจยกเว้นหมวดการบริการเฉพาะกิจ นอกจากนี้ว่ากระแสเงินสดมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินมีความสัมพันธ์เชิงบวกในกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและสันทนาการ

ตารางที่ 5 ผลการประมาณค่าความสัมพันธ์จำแนกตามหมวดธุรกิจ

	พาณิชย์	การแพทย์	สื่อและสิ่งพิมพ์	บริการเฉพาะกิจ	ท่องเที่ยวและสันทนาการ	ขนส่งและโลจิสติกส์
EP	0.8189	0.8884	0.4394	2.8502	-0.0797	-0.0119
	(0.800)	(1.718)	(0.293)	(4.324)	(0.455)	(0.103)
CP	-0.0284	0.1186	-0.5112**	-2.6898	0.0198	0.0060
	(0.027)	(0.084)	(0.249)	(4.251)	(0.016)	(0.011)
DP	-0.0235***	-0.0789***	-0.0136***	0.0219	-0.0297***	-0.0244***
	(0.006)	(0.016)	(0.004)	(0.022)	(0.011)	(0.007)
LnSize	0.1271***	0.0946**	0.0849***	0.1278	0.2155***	0.1845***
	(0.028)	(0.044)	(0.022)	(0.121)	(0.048)	(0.032)
DE	0.0153	0.0636	-0.0002	-0.2399	0.0271**	0.0016
	(0.011)	(0.053)	(0.002)	(0.291)	(0.014)	(0.004)
Constant	-2.9395***	-2.0948**	-1.8601***	-2.6538	-4.7993***	-4.1992***
	(0.672)	(1.032)	(0.491)	(2.699)	(1.083)	(0.736)
R-Square	0.0402	0.0131	0.0238	0.1341	0.0055	0.0324

หมายเหตุ : 1. ค่าในวงเล็บคือค่า Standard Errors

2. *, **, *** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษานี้ปฏิเสธสมมติฐาน H_{01}-H_{03} กล่าวคือจากการศึกษาความสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบสมมาตรและไม่สมมาตรพบว่าอัตราเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือพบว่ากิจการที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลจะมีอัตราผลตอบแทนในระดับที่สูงกว่ากิจการที่จ่ายเงินปันผล และเมื่อพิจารณาอัตราเงินปันผลจะพบว่าการจ่ายเงินปันผลที่เพิ่มขึ้นจะมีอัตราผลตอบแทนต่ำลง ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Arslan and Zaman (2014) ที่ใช้ข้อมูลหลักทรัพย์ของ

ประเทศปากีสถาน และการศึกษาในประเทศไทยโดยวาทิต อินทุลักษณ์ และชาคริต ศรีสกุล (2561) และวิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง และศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2561) ซึ่งได้ระบุว่าอัตราเงินปันผลสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานของกิจการ แต่เมื่อมีการประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลราคาปรับตัวลดลงตาม จึงส่งผลทำให้อัตราผลตอบแทนมีระดับที่สูงขึ้น

นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ยังพบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างขนาดของหลักทรัพย์ซึ่งเป็นตัวแปรควบคุมกับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศปากีสถานของ Arslan and Zaman (2014) ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาในประเทศที่พัฒนาแล้วจำนวนมากที่ได้ระบุถึงส่วนชดเชยความเสี่ยงอันเกิดจากหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก (เช่น Heaney et al. (2016)) ทั้งนี้อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากตลาดเกิดใหม่เป็นตลาดที่มีประสิทธิภาพในระดับต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดที่พัฒนาแล้ว ดังนั้นนักลงทุนจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลในหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ได้ง่ายมากกว่าหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก รวมถึงความมั่นคงและสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนในระยะยาวได้สูงกว่าหลักทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามหมวดธุรกิจ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอัตราเงินปันผล ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการอธิบายอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในทุกหมวดธุรกิจ ยกเว้นหมวดบริการเฉพาะกิจ ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากการที่หมวดบริการเฉพาะกิจมีความแตกต่างในรูปแบบ และโครงสร้างการสร้างรายได้มีความเฉพาะตัวค่อนข้างมาก

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ 3 ประการได้แก่ อัตราส่วนกำไรต่อราคา อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อราคา และอัตราเงินปันผล โดยใช้ข้อมูลรายไตรมาสจากหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 เนื่องจากหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีจำนวนและมูลค่าตลาดที่สูงที่สุดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอีกทั้งในปัจจุบันหลักทรัพย์ในกลุ่มนี้ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงในระดับที่ค่อนข้างสูงและมีความแตกต่างจากหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ผลการศึกษาพบว่าอัตราการจ่ายเงินปันผลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าขนาดของหลักทรัพย์ซึ่งตัวแปรควบคุมในการศึกษาครั้งนี้ยังมีผลต่ออัตราผลตอบแทนในทิศทางบวกด้วย ดังนั้นนักลงทุนที่สนใจจะลงทุนในหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้จึงควรให้ความสำคัญกับระดับอัตราเงินปันผล รวมถึงเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมบริการนี้ควรที่จะพิจารณาถึงหมวดธุรกิจร่วมด้วย เนื่องจากหลักทรัพย์ในบางหมวดธุรกิจ เช่น หมวดสื่อและสิ่งพิมพ์ และหมวดการท่องเที่ยวและสันทนาการ ควรจะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยกระแสเงินสด และปัจจัยด้านความเสี่ยงทางด้านการเงินร่วมด้วย

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องของระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาที่ค่อนข้างสั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรให้ขยายระยะเวลาในการศึกษาให้ยาวนานขึ้น และนำปัจจัยเสี่ยงอื่น ๆ ที่มีผลกระทบกับกลุ่มอุตสาหกรรมนี้โดยตรง ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับโรคระบาด Covid-19 มาพิจารณาร่วมด้วย

บรรณานุกรรม

กัลยานี ภาคอัต และชยงการ ภมรมาส. (2561). เงินปันผลและผลตอบแทนหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11*(2), 1405-1421.

ณัฐพล วชิรมนตรี และธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี, 11*(1), 69-80.

ธวัชชัย วรสุนทร และอุษณา แจ้งคล้อย. (2558). ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดอิสระกับผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ : หลักฐานเชิงประจักษ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET100. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 9*(2), 89–100.

วาทิต อินทุลักษณ์ และชาคริต ศรีสกุล. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีต่อผลตอบแทนของดัชนีราคาหุ้นในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 2*(12), 354-368.

วิไลวรรณ ภานุวิศิทธิ์แสง และศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. (2561). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนของหุ้นสามัญของบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 13*(1), 137-149.

Abadi, R., & Silva, F. (2019). Common Risk Factors in Stock Returns in the MENA Region. *Asian Journal of Business and Accounting*, *12*(2), 29–60.

Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Dividend Yield and Price Earnings Ratio on Stock Returns: A Study Non-Financial Listed Firms of Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, *5*(19), 2222–2847.

Ball, R. (1978). Anomalies in Relationships Between Securities' Yields and Yield-Surrogates. *Journal of Financial Economics*, *6*(2), 103–126.

Basu, S. (1983). The Relationship Between Earnings Yield, Market Value and the Return: Further Evidence. *Journal of Financial Economics*, *12*, 129-156.

Charitou, M., Lois, P., & Vlittis, A. (2010). Do Capital Markets Value, Earnings and Cash Flows Alike? International Empirical Evidence. *Journal of Applied Economic Sciences*, *13*, 173–183.

Choi, I. (2001). Unit Root Tests for Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, *20*(2), 249–272.

Fama, E., & French, K. (2012). Size, Value, and Momentum in International Stock Returns. *Journal of Financial Economics*, *105*(3). 457-472.

Foerster, S., Tsagarelis, J., & Wang, G. (2017). Are Cash Flows Better Stock Return Predictors Than Profits? *Financial Analysts Journal*, *73*(1), 73–99.

Gharghori, P., Lee, R., & Veeraraghavan, M. (2009). Anomalies and Stock Returns: Australian Evidence. *Journal of Accounting & Finance*, *49*(3), 555–576.

Gordon, M. J. (1959). Dividends, Earnings, and Stock Prices. *The Review of Economics and Statistics*, *41*(2), 99–105.

Hahn, J., & Yoon, H. (2016). Determinants of the Cross-Sectional Stock Returns in Korea: Evaluating Recent Empirical Evidence. *Pacific-Basin Finance Journal*, *38*, 88–106.

Heaney, R., Koh, S., & Lan, Y. (2016). Australian Firm Characteristics and the Cross-Section Variation in Equity Returns. *Pacific-Basin Finance Journal*, *37*, 104–115.

Hou, K., Karolyi, G. A., & Kho, B., (2011). What Factors Drive Global Stock Returns? *Review of Financial Studies*, *24*(8), 2527–2574.

Lintner, J. (1956). Distribution of Incomes of Corporations Among Dividends, Retained Earnings, and Taxes. *The American Economic Review*, *46*(2), 97–113.

Maio, P., & Santa-Clara, P. (2015). Dividend Yields, Dividend Growth, and Return Predictability in the Cross Section of Stocks. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, *50*(1), 33–60.

Ross, S., Westerfield, R., & Jaffe, J. (2010) *Corporate Finance* (9^{th} ed.). Singapore: Mc Graw Hill.

SET. (2020a). *Thai Securities Market's Presence in Asia.* Retrieved June 10, 2020, from Thai Securities Market's Presence in Asia Website: https://www.set.or.th/dat/vdoArticle/attachFile/AttachFile_1493875294196.pdf

SET. (2020b). *Classification of Industry Group and Sector*. Retrieved June 10, 2020, from Classification of Industry Group Sector Website: https://www.set.or.th/en/regulations/simplified_regulations/industry_sector_p1.html

SET. (2020c). *Market Statistics*. Retrieved June 10, 2020, from Market Statistics Website: https://www.set.or.th/th/market/market_statistics.html

Sun, L., Wei, J., & Xie, F. (2014). On the Explanations for the Gross Profitability Effect: Insights from International Equity Markets. *Asian Finance Association (AsianFA) 2014 Conference Paper,* December 23, 2014.

รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อพัฒนาสู่โรงงานอัจฉริยะ

Pattern of Big Data Application for Development to Smart Factory

ชินภัทร อิงคะประดิษฐ์* และสิริชัย ดีเลิศ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
Chinnaphat Ingkapradit and Sirichai Deelers
Faculty of Management Science, Silpakorn University
80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi 11120
Email : chinnaphat@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการประยุกต์ ผลลัพธ์ และปัจจัยความสำเร็จของการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จากโรงงานที่ดำเนินการพัฒนาเป็นโรงงานอัจฉริยะในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีวิทยาแบบกรณีศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักคือโรงงานที่มีการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่จำนวน 4 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานผลิตมี 7 รูปแบบ ได้แก่ การติดตามกระบวนการ การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์ การปรับปรุงคุณภาพ การบำรุงรักษาเชิงทรัพยากร การติดตามวัตถุดิบ การจัดการพลังงาน และการจัดการการตอบรับลูกค้า ผลการประยุกต์ข้อมูลขนาดใหญ่นำไปสู่การปรับปรุงตัวชี้วัดประสิทธิภาพโรงงาน 3 ด้าน ด้านต้นทุน ได้แก่ ประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร การลดความสูญเสีย ประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ด้านคุณภาพ ได้แก่ อัตราของเสียในกระบวนการ และข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านเวลา คือ อัตราการส่งมอบตรงเวลา ปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยมุ่งเน้นด้านองค์กร ด้านระบบ ด้านทรัพยากร และด้านข้อมูล ซึ่งเน้นการพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่กับกระบวนการคอขวดที่มีความจำเป็นต้องปรับปรุงความสามารถการผลิต

คำสำคัญ : ข้อมูลขนาดใหญ่ โรงงานอัจฉริยะ อุตสาหกรรม 4.0 การพัฒนา ปัจจัยความสำเร็จ

Abstract

An objective of this research is to study big data applications, results and success factors from manufacturers that being developed to smart factory in Thailand. This is qualitative research with case study research method. The key informants are 4-manufacturers

14 กันยายน 2563/ 23 ธันวาคม 2563/ 7 พฤษภาคม 2564
14 September 2020/ 23 December 2020/ 7 May 2021

that applied big data. The finding reveals 7 categories of big data application such as process monitoring, parameter optimization, quality improvement, predictive maintenance, material tracking, energy management and employee tracking. Big data results in improvement of performance matric in 3-categories: cost such as overall equipment efficiency, loss reduction and energy efficiency, quality such as defect rate and customer complaint and time for on-time delivery rate. Success factors of big data are organization-oriented factor, system-oriented factor, resource-oriented factor and data-oriented factor which big data development is focused on bottleneck processes that required to improve their performance.

Keywords : Big Data, Smart Factory, Industrial 4.0, Development, Success Factor

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอุตสาหกรรมหนักและการส่งออกเป็นหลัก ส่งผลให้รายได้ของประเทศไทยในภาวะกับดักประเทศรายได้ปานกลาง (Middle Income Trap) จึงต้องเร่งพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง โดยใช้นโยบายประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (Value-based Economy) (สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต, 2560) เน้นการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์เข้ามาช่วยพัฒนา เช่น การสร้างเกษตรกรปราดเปรื่อง (Smart Farmer) โดยการเปลี่ยนภาคการเกษตรดั้งเดิมไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ การเปลี่ยนวิสาหกิจขนาดย่อมขนาดกลาง (Small Medium Enterprise) เป็นวิสาหกิจอัจฉริยะ (Smart Enterprise) การเปลี่ยนบริการแบบดั้งเดิมไปเป็นบริการที่มีคุณค่าสูง (High Value Service) (วิชาญ ทรายอ่อน, 2559)

ด้านอุตสาหกรรมไทยมีขนาดหนึ่งในสามของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ มีการจ้างงานหนึ่งในสี่ของจำนวนแรงงาน และมูลค่าการส่งออกมากกว่าร้อยละ 80 ของการส่งออกรวม อย่างไรก็ดีการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมไทยตั้งแต่ปี 2554 อยู่ที่ร้อยละ 1 ต่อปี น้อยกว่าประเทศอื่นในภูมิภาค จึงต้องการอุตสาหกรรมใหม่เพื่อเพิ่มศักยภาพ (ชุติกา เกียรติเรืองไกร และคณะ, 2563) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยได้คัดเลือก 6 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายที่มีศักยภาพ สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาประเทศ ได้แก่ ชิ้นส่วนยานยนต์ ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกลการเกษตร อาหารแปรรูป เครื่องจักรกล และปิโตรเคมี มีความจำเป็นในการยกระดับอุตสาหกรรมสู่ยุค 4.0 เพื่อต่อยอดสู่อุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (S-Curve) ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยบริหารการผลิต (คณะกรรมการอุตสาหกรรม 4.0, 2559)

ตั้งแต่เริ่มการปฏิวัติอุตสาหกรรม สามารถแบ่งยุคอุตสาหกรรมได้ดังนี้ อุตสาหกรรมยุค 1.0 คือ ยุคการผลิตด้วยเครื่องจักรกลไอน้ำทุ่นแรงงานคนและสัตว์ อุตสาหกรรมยุค 2.0 คือ ยุคการใช้มอเตอร์ไฟฟ้าและ

พลังงานไฟฟ้าทดแทนเครื่องจักรกลไอน้ำเพื่อผลิตสินค้าเร็วขึ้น เกิดการผลิตแบบเน้นปริมาณ (Mass Production) อุตสาหกรรมยุค 3.0 คือ ยุคการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และหุ่นยนต์ในกระบวนการผลิตที่ทำงานซ้ำกัน ทดแทนแรงงานมนุษย์ อุตสาหกรรมยุค 4.0 คือ การนำเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยงข้อมูลการผลิตจากเครื่องจักร และใช้เทคโนโลยีดิจิทัลควบคุมการ ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลกันระหว่างเครื่องจักร (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2558) มีเป้าหมายในการสร้างเครือข่ายสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต ร้านค้า ระบบการขนส่งไว้ด้วยกัน เพื่อผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณมาก (Customized Mass Production) (สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม, 2558)

การพัฒนาสู่อุตสาหกรรม 4.0 อาศัยเทคโนโลยีในการทำงานได้แก่ ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data), อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) ระบบไซเบอร์-กายภาพ (Cyber-Physical System) การประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) และการทำงานร่วมกัน (Interoperability) (Haseeb และคณะ, 2019) โรงงานผลิตในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เรียกว่า โรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory) คือ โรงงานที่มีการพัฒนาทางข้อมูลแบบใหม่ เรียกว่า ข้อมูลอัจฉริยะ (Smart Data) อุปกรณ์และเครื่องจักรการผลิตเชื่อมต่อสู่ระบบเครือข่าย เน้นการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อัจฉริยะ (Smart Product) ใช้พลังงานไฟฟ้าจากโครงข่ายอัจฉริยะ (Smart Grid) ดังนั้นข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) จึงเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการจัดการข้อมูล (Stock และ Seliger, 2016) ช่วยการติดตามและปรับปรุงกระบวนการ การลดต้นทุน และการวิเคราะห์กระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Gunasekaran, 2017)

จากการประเมินศักยภาพอุตสาหกรรมภาคการผลิต จำนวน 1,500 โรงงาน การค้าและบริการ โดยสถาบันวิจัย พัฒนาและนวัตกรรมเพื่ออุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่าโรงงานอุตสาหกรรมยุค 1.0 ถึง 3.0 มีสัดส่วนร้อยละ 98 และโรงงานอัจฉริยะในอุตสาหกรรมยุค 4.0 มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2 อุปสรรคในการขับเคลื่อนสู่โรงงานอัจฉริยะที่สำคัญ คือ การขาดตัวอย่างด้านการประยุกต์ใช้ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จ (สุพันธุ์ มงคลสุธี, 2561) ซึ่งยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาประเด็นการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนโรงงานอัจฉริยะ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ขององค์กรที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อหาโมเดลปัจจัยสู่ความสำเร็จการพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ เป็นต้นแบบในการพัฒนาสู่โรงงานอัจฉริยะต่อไป

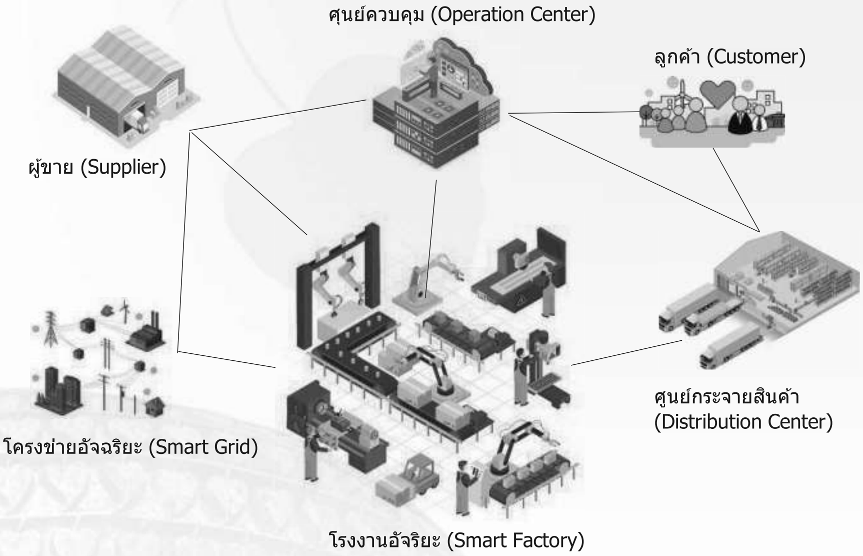
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของโรงงานอัจฉริยะในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาผลการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อประสิทธิภาพโรงงานอัจฉริยะ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของโรงงานอัจฉริยะ

ทบทวนวรรณกรรม

โรงงานอัจฉริยะ

โรงงานอัจฉริยะเป็นวิวัฒนาการด้านข้อมูลของโรงงานที่มีการเชื่อมต่ออุปกรณ์และเข้ากับระบบเครือข่ายเพื่อปฏิบัติงาน ข้อมูลการสั่งซื้อสามารถส่งตรงมายังโรงงาน ณ เวลาจริง (Real Time) ส่งผลให้สามารถสั่งวัตถุดิบจากผู้ขายและเริ่มการผลิตทันที เครื่องจักรสามารถปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วตามลักษณะสินค้าจากความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย การพัฒนาระบบติดตามการผลิตและสถานะของเครื่องจักรผ่านศูนย์ควบคุมเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพให้กระบวนการผลิต (สถาบันไทย-เยอรมัน, 2562)



ภาพที่ 1 โรงงานอัจฉริยะ

ที่มา : สถาบันไทย-เยอรมัน. (2562). คู่มือการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมสู่ความเป็นโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory). กรุงเทพฯ:TGI Thai-German Institute : 1-3

เทคโนโลยีที่สำคัญในโรงงานอัจฉริยะ ได้แก่ การวิเคราะห์ขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปริมาณมหาศาลที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต หุ่นยนต์อัตโนมัติ (Autonomous Robots) ที่มีความฉลาดสามารถปรับสภาพการทำงานด้วยตนเอง การประมวลแบบกลุ่มเมฆ (Cloud Computing) คือการใช้ทรัพยากรคอมพิวเตอร์ผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Internet of Things) คือการติดตั้งเซ็นเซอร์ให้กับอุปกรณ์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางเครือข่าย (บัญชา ธนบุญสมบัติ, 2560)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโรงงานอุตสาหกรรม

ตัวชี้วัดการดำเนินงานทางธุรกิจนิยมใช้การวัดผลทางดุลยภาพ (Balance Scorecard) ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน ด้านการเรียนรู้ ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามการวัดผลทางดุลภาพเป็นผลรวมที่มีส่วนขึ้นกับปัจจัยภายนอก ทำให้ไม่สามารถประเมินความสามารถของโรงงานโดยตรง การวัด

ประสิทธิภาพโรงงานอุตสาหกรรมจึงนิยมใช้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Performance Metric) ของโรงงานอุตสาหกรรม (Neely และคณะ, 2005) ที่กล่าวถึงขีดความสามารถของบริษัทด้านการผลิต 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านต้นทุน (Cost) ได้แก่ ต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost) คือ ค่าใช้จ่ายปัจจัยการผลิตที่ใช้ในกระบวนการผลิต ราคาขาย (Selling Price) คือ ราคาสินค้าที่จำหน่าย การสูญเสีย (Loss) หมายถึง การสูญเสียทรัพยากรในกระบวนการผลิต ผลผลิต (Yield) คือ จำนวนผลผลิตที่ได้ต่อร้อยหน่วย ประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Efficiency) คือ ประสิทธิภาพการใช้งานเครื่องจักรในการผลิต

2. ด้านคุณภาพ (Quality) ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Performance) คือ สมรรถนะผลิตภัณฑ์ เช่น ความเร็ว การใช้พลังงาน ความเชื่อถือ (Reliability) คือ โอกาสที่สินค้าจะทำงานได้โดยไม่เสื่อมในระยะเวลาที่กำหนด อัตราของเสีย (Defect Rate) คือ อัตราที่ของเสียออกจากกระบวนการผลิตส่งถึงลูกค้า การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) คือ จำนวนข้อร้องเรียนถึงความไม่พอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการ

3. ด้านเวลา (Time) ได้แก่ระยะเวลาการผลิต (Manufacturing Lead Time) คือ ระยะเวลาที่โรงงานใช้ในการผลิต ระยะเวลาการจัดส่ง (Delivery Lead Time) คือ ระยะเวลาในการขนส่งสินค้า อัตราการจัดส่งสินค้าตรงเวลา (On-time Delivery Rate) คือ ร้อยละสินค้าที่จัดส่งถึงลูกค้าตามเวลาที่นัดหมาย

4. ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) คือ สินค้าแบบใหม่ที่ใช้รูปแบบการผลิตแตกต่างจากเดิม ผลิตภัณฑ์แก้ไข (Modify Product) คือ สินค้าที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีขายในตลาด ปริมาณการผลิตผันแปร (Volume Variance) คือ ผลต่างปริมาณการผลิตจริงต่อแผนการผลิต ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) คือ จำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของกิจการที่มีอยู่

ตารางที่ 1 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโรงงานอุตสาหกรรม

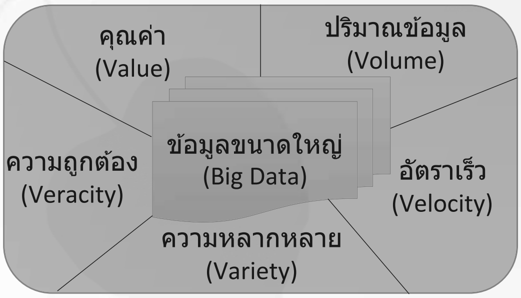
ด้านต้นทุน (Cost)	ด้านคุณภาพ Quality)	ด้านเวลา (Time)	ความยืดหยุ่น (Flexibility)
ต้นทุนการผลิต ราคาขาย ผลผลิต ประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร	ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ ความทนทาน อัตราของเสีย การร้องเรียนของลูกค้า	ระยะเวลาการผลิต ระยะเวลาการจัดส่ง อัตราการจัดส่งสินค้าตรงเวลา	ผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตภัณฑ์แก้ไข ปริมาณการผลิตผันแปร ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์

ที่มา : Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design. *International Journal of Operations & Production Management, 25*(12) : 1228-1263.

ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data)

เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่หมายถึงเทคโนโลยีและสถาปัตยกรรมใหม่ที่ออกแบบให้ดึงคุณค่า (Value) จากข้อมูลที่หลายหลาย (Variety) และมีขนาดใหญ่ (Large volume) โดยค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย

ความเร็วสูง (High velocity) ลักษณะของข้อมูลขนาดใหญ่ 5 อย่าง ได้แก่ 1) ปริมาณข้อมูล (Volume) คือ ขนาดข้อมูลที่ตั้งแต่ขนาดเมกะไบต์ (Megabytes) จนถึงขนาดเอซาไบต์ (Exabytes) 2) อัตราเร็ว (Velocity) คือ ความเร็วที่ข้อมูลเกิดขึ้นและส่งข้อมูลมาถึงผู้ใช้ เน้นการเข้าถึงข้อมูล ณ เวลาจริง (Real-time) 3) ความหลากหลาย (Variety) คือประเภทข้อมูลที่รูปแบบแตกต่างกันจากต้นกำเนิด (Source) ที่แตกต่างกัน 4) ความถูกต้อง (Veracity) คือ ความเชื่อมั่นของข้อมูล เมื่อมูลมีขนาดใหญ่ขึ้นอาจเกิดความผิดปกติที่มีผลต่อความเชื่อมั่น (Trustworthiness) ในข้อมูล 5) คุณค่า (Value) คือ การพิจารณาความจำเป็นของข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์โดยอาศัยมุมมองด้านต้นทุน (Cost) เป็นหลัก (Narasimhan และ Bhuvaneshwari, 2014)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบข้อมูลขนาดใหญ่

ที่มา : Narasimhan, R., & Bhuvaneshwari, T. (2014). Big Data – A Brief Study. International Journal of Scientific & Engineering Research, 5 (90) : 1-2

การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรม

ข้อมูลขนาดใหญ่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการผลิตในหลายด้านโดยมีจุดประสงค์เพื่อช่วยการวิเคราะห์ที่แม่นยำและสนับสนุนการตัดสินใจ รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ได้แก่

1. การติดตามกระบวนการ (Process Monitoring) กระบวนการผลิตประกอบด้วยหลายปัจจัย มีตัวแปร (Parameter) มากมายที่ส่งผลถึงประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตัวแปรในกระบวนการผลิตจากเครื่องจักรจะถูกรวมรวมหรือติดตามผ่านเซ็นเซอร์และอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตทุกสรรพสิ่ง (Mourtzis และคณะ, 2016) ณ เวลาจริง และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อบ่งชี้ความผิดปกติ (Yu-Chien และ Fujita, 2019)

2. การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์ (Parameter Optimization) โดยนำค่าตัวแปรการผลิตที่เก็บรวบรวมไว้มาทำการวิเคราะห์เพื่อเพิ่มผลิตผล (Yield) และลดของเสีย (Auschitzky และคณะ, 2014) รวมถึงการลดรอบเวลา (Cycle time) การผลิตโดยการวิเคราะห์หาจุดที่เป็นคอขวด (Bottleneck) ของกระบวนการ (Dhawan และคณะ, 2014)

3. การติดตามวัตถุดิบ (Material Tracking) คือการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น อาร์เอฟไอดี (RFID) ในการติดตามวัตถุดิบ เพื่อตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบว่ามีเพียงพอในการผลิต และการติดตามคุณภาพวัตถุดิบว่ามีปัญหาที่ส่งผลให้เกิดสิ่งแปลกปลอมในกระบวนการผลิตเพื่อทำการแก้ไข (Tao และคณะ, 2018: 164)

4. การจัดการพลังงาน (Energy Management) คือการเก็บค่าการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตและนำมาสร้างอนุกรมการใช้พลังงานเชิงเวลา (Time-consuming Series) เพื่อวิเคราะห์การใช้พลังงานรายวัน รายเดือน หรือรายปีและสร้างโมเดลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Tao และคณะ, 2018: 167)

5. การวางแผนการดำเนินงาน (Operation Planning) โดยการสร้างโมเดลเพื่อคำนวณจำนวนการผลิต (Lot Size) และตัดสินใจในการคัดเลือกผู้ขาย (Supplier) ที่เหมาะสม (Lamba และคณะ, 2019) การรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำแบบจำลองการบริหารการผลิต ช่วยตัดสินใจการผลิตและตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน หลากหลายและไม่แน่นอนในยุคปัจจุบัน (Kozjek และคณะ, 2018)

6. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปวิเคราะห์รูปแบบของปัญหาเพื่อหาทางแก้ไขกระบวนการผลิตหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อลดค่าชดเชยจากปัญหาของสินค้าในระยะเวลารับประกัน (Alkahtani และคณะ, 2019)

7. การบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ (Predictive Maintenance) คือการทำนายหรือคาดการณ์อายุการใช้งานคงเหลือของเครื่องจักร อุปกรณ์ โดยการเก็บข้อมูลสถานะ (Health State) ของอุปกรณ์ และนำไปวิเคราะห์รูปแบบที่จะเกิดปัญหาและหาอายุการใช้งานเครื่องจักรจากข้อมูลที่ได้ ทั้งนี้เพื่อยืดอายุการใช้งานของอุปกรณ์ และลดต้นทุนการผลิตทางอ้อม (Kumar และคณะ, 2019)

ตารางที่ 2 รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้จากการวิจัย

รูปแบบการประยุกต์	**การประยุกต์ใช้ในงานวิจัย**									**ความถี่**
การติดตามกระบวนการ		√	√						√	3
การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์	√	√								2
การซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์				√				√	√	3
การติดตามวัตถุดิบ				√						1
การจัดการพลังงาน				√						1
การวางแผนการดำเนินงาน					√	√				2
การปรับปรุงคุณภาพ							√			1
ผู้วิจัย (Authors)	Dhawan และคณะ (2014)	Auschitzky และคณะ (2014)	Mourtzis และคณะ (2016)	Tao และคณะ (2018)	Kozjek และคณะ (2018)	Lamba และคณะ (2019)	Alkahtani และคณะ (2019)	Kumar และคณะ (2019)	Yu-Chien และ Fujita	ความถี่รวม (Frequency)

ผลลัพธ์การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรม

การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจมีความถูกต้อง รวดเร็ว กระบวนการผลิตจึงมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ตัวชี้วัดประสิทธิภาพได้รับการปรับปรุงใน 4 ด้าน ได้แก่

1. ผลลัพธ์ด้านต้นทุน (Cost) การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่วิเคราะห์เชิงสถิติขั้นสูงเพื่อพิจารณาตัวแปรการผลิตที่มีผลต่อผลผลิต (Yield) และหาค่าพารามิเตอร์ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลผลิต (Auschitzky และคณะ, 2014) และการวิเคราะห์ข้อมูลราคาวัตถุดิบที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ เพื่อลดต้นทุนวัตถุดิบโดยการจัดซื้อในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Dhawan และคณะ, 2014)

2. ผลลัพธ์ด้านคุณภาพ (Quality) การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เก็บข้อมูลกระบวนการและสร้างโมเดลหาข้อบ่งชี้ความผิดปกติที่ส่งผลด้านคุณภาพ เพื่อแก้ไขได้ทันท่วงที (Yu-Chien และ Fujita, 2019) นอกจากนี้มีการเก็บข้อมูลข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของผลิตภัณฑ์จากลูกค้า เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุและแก้ไขปัญหานำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการและลดข้อร้องเรียน (Alkahtani และคณะ, 2019)

3. ผลลัพธ์ด้านเวลา (Time) การใช้มูลขนาดใหญ่รวมกับหลักการบริหารจัดการแบบลีน (Lean) เพื่อหาจุดคอขวดในกระบวนการ และนำมาปรับปรุงเพื่อลดเวลาการผลิต (Dhawan และคณะ, 2014) รวมถึงการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่วิเคราะห์ความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และจัดสรรกำลังการผลิตเมื่อความต้องการเพิ่มขึ้น เพื่อลดเวลาในการตอบสนองคำสั่งซื้อ (Wantao และคณะ, 2018)

4. ผลลัพธ์ด้านความยืดหยุ่น (Flexibility) การใช้ข้อมูลขนาดใหญ่เป็นเครื่องมือจัดการกระบวนการผลิตที่ต้องการความคล่องตัวสูง (Agile) ใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานทั้งด้านผู้ซื้อ ผู้ขาย และลูกค้า เพื่อให้เกิดการผลิตแบบอัตโนมัติที่มีความฉลาด (Intelligent Automation) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (Gunasekaran และคณะ, 2017)

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ที่ได้จากการวิจัย

ผลลัพธ์ข้อมูลขนาดใหญ่	ผลลัพธ์ในงานวิจัย						ความถี่
ด้านต้นทุน	√	√					2
ด้านเวลา	√			√			2
ด้านคุณภาพ					√	√	2
ความยืดหยุ่น			√				1
ผู้วิจัย (Authors)	Dhawan และคณะ (2014)	Auschitzky และคณะ (2014)	Gunasekaran และคณะ (2017)	Wantao และคณะ (2018)	Yu-Chien และ Fujita (2019)	Alkahtani และคณะ (2019)	ความถี่รวม (Frequency)

ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาโครงการข้อมูลขนาดใหญ่

จากการศึกษา พบอุปสรรคของการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนี้ (Moktadira และคณะ, 2019)

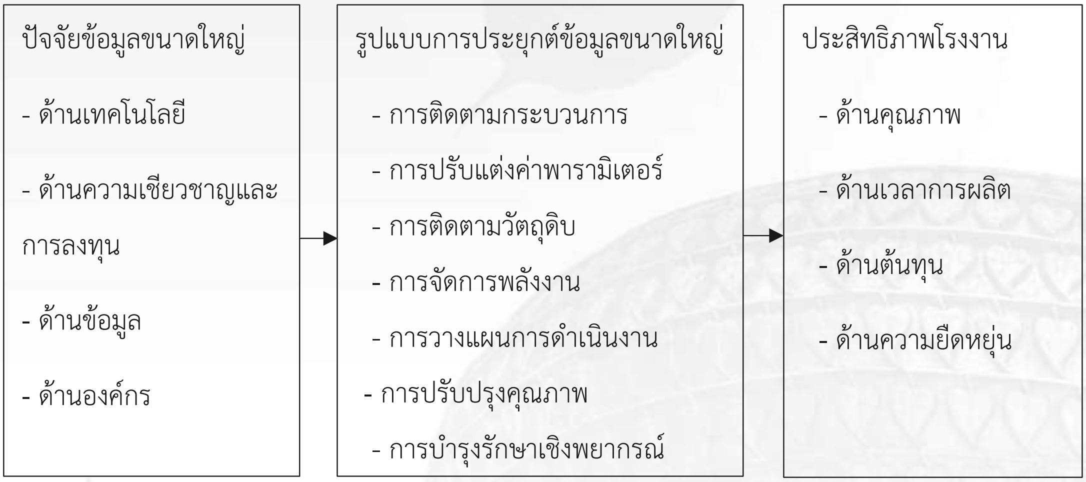
1. อุปสรรคด้านเทคโนโลยี (Technology-related barrier) ได้แก่ การขาดโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยี (Technology Infrastructure) การขาดเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล (Big Data Analytic Tool)

2. อุปสรรคด้านความเชี่ยวชาญและการลงทุน (Expertise- and Investment-related barrier) ได้แก่ การขาดบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความต้องการงบประมาณที่สูง การขาดแหล่งเงินทุน

3. อุปสรรคด้านข้อมูล (Data-related barrier) ได้แก่ ความซับซ้อนในการเชื่อมโยงข้อมูล คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยของข้อมูล

4. อุปสรรคด้านองค์กร (Organization-related barrier) ได้แก่ การขาดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กร การมีทรัพยากรบุคคลและเวลาในการทำงานไม่เพียงพอ และการขาดเครื่องมือในการฝึกอบรม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

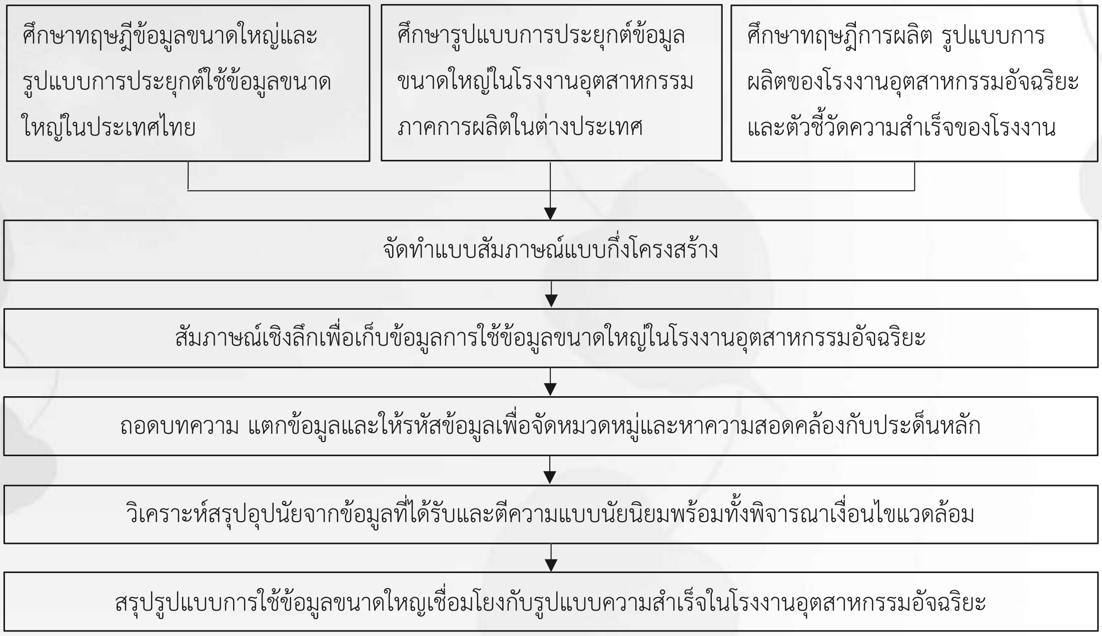
การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีกรณีศึกษา (Case Study) ศึกษารูปแบบการประยุกต์ข้อมูลขนาดใหญ่ โดยการคัดเลือกโรงงานแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 4 แห่ง ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ได้แก่ อาหารแปรรูป ชิ้นส่วนยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และปิโตรเคมี เป็นบริษัทสัญชาติไทยชั้นนำที่มีรายได้ 5 อันดับแรกของอุตสาหกรรมในประเทศ จำนวน 2 แห่ง และบริษัทข้ามชาติชั้นนำที่มีรายได้ 10 อันดับแรกของอุตสาหกรรมโลก จำนวน 2 แห่ง โรงงานมีประสบการณ์การผลิตมากกว่า 10 ปี มีนโยบายพัฒนาโรงงานอัจฉริยะ และดำเนินโครงการข้อมูลขนาดใหญ่

ตารางที่ 4 ข้อมูลบริษัทที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มอุตสาหกรรม	อาหารแปรรูป	ชิ้นส่วนยานยนต์	ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	ปิโตรเคมี
บริษัท	อาหารและ	ชิ้นส่วน	วงจรรวม	น้ำมัน
สัญชาติ	ไทย	ไทย	เยอรมัน	สหรัฐอเมริกา
อันดับในอุตสาหกรรม	3 (ไทย)	4 (ไทย)	8 (โลก)	2 (โลก)
รายได้ (พันล้านบาท)	120	8	281	8,478
กำไรสุทธิ (พันล้านบาท)	4	0.9	46	472
ที่ตั้งโรงงาน	นครปฐม	สมุทรปราการ	นนทบุรี	ชลบุรี
ปีที่ก่อตั้งโรงงาน	2550	2505	2532	2510
จำนวนพนักงานผลิต	770	900	810	440

ที่มา : Infineon Technologies AG. (2020), *Annual Report*. Parsdorf: G Peschke Druckerei GmbH : 3-5

แนวทางการวิจัยเริ่มจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีการนำมาใช้ในประเทศไทย ศึกษารูปแบบการผลิตของโรงงานอัจฉริยะและตัวชี้วัดความสำเร็จของโรงงาน และศึกษารูปแบบการประยุกต์ข้อมูลขนาดใหญ่ของโรงงานอุตสาหกรรมในต่างประเทศ จากนั้นจัดทำแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลที่มีแนวคิดและประสบการณ์แสดงความคิดเห็นในประเด็นที่กำหนดไว้ พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้อธิบายรายละเอียดโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ตามมุมมองของผู้ให้ข้อมูล การเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารโครงการข้อมูลขนาดและผู้บริหารด้านการผลิตที่เกี่ยวข้อง ระดับผู้จัดการขึ้นไป จำนวน 8 ท่าน พร้อมทั้งทำการบันทึกเสียง จากนั้นทำการถอดบทความ และการแตกข้อมูล (Segmenting) เพื่อแบ่งข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเป็นหน่วยย่อย ร่วมกับการให้รหัสข้อมูล (Coding) เพื่อระบุเนื้อหาที่สอดคล้องกับประเด็นงานวิจัย และใช้การตีความแบบนัยนิยม (Interpretivism) เพื่อพิจารณาเหตุผลและแนวทางในการจัดทำโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนโดยเปรียบเทียบกับเงื่อนไขแวดล้อม จากนั้นนำทำการสรุปข้อมูลโดยเปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูล ระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน เพื่อกำหนดเป็นแบบจำลอง พร้อมทั้งหาประเด็นใหม่ยังที่ไม่มีการศึกษาในงานวิจัยก่อนหน้า จากขั้นตอนในแผนภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยโครงการข้อมูลขนาดใหญ่

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารจากโรงงานอุตสาหกรรมทั้ง 4 แห่งในประเทศไทย เป็นบริษัทสัญชาติไทยจำนวน 2 บริษัท สัญชาติเยอรมันจำนวน 1 บริษัท และสัญชาติสหรัฐอเมริกาจำนวน 1 บริษัท สามารถนำมาสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

ผลการสังเคราะห์ประเด็นการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถสรุปรูปแบบตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 รูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ตามกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศไทย

รูปแบบการประยุกต์	การประยุกต์ใช้ในโรงงานผลิต				ความถี่
การติดตามกระบวนการ	√	√	√	√	4
การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์	√	√	√	√	4
การซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์	√	√		√	3
การปรับปรุงคุณภาพ	√	√	√		3
การติดตามวัตถุดิบ	√		√		2
การจัดการพลังงาน	√	√			2
การจัดการการตอบรับลูกค้า				√	1
กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry)	อาหารแปรรูป	ชิ้นส่วน ยานยนต์	อิเล็กทรอนิกส์	ปิโตรเคมี	ความถี่รวม (Frequency)

1.1 การติดตามกระบวนการ (Process Monitoring)

การพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เริ่มจากการติดตามกระบวนการ ใช้การดึงข้อมูลจากอุปกรณ์พีแอลซี (PLC) ที่ควบคุมการทำงานของเครื่องจักร หรือสกาดา (SCADA) ที่ใช้ติดตามและตรวจสอบกระบวนการผลิตเข้าสู่ระบบฐานข้อมูล หากมีปัญหาระบบสามารถแจ้งเตือนและระบุสาเหตุของปัญหาเพื่อการแก้ไขที่รวดเร็ว

1.2 การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์ (Parameter Optimization)

พบว่ามีการเก็บข้อมูลพารามิเตอร์การผลิตเพื่อนำไปวิเคราะห์และปรับปรุง เช่น การเปลี่ยนค่าพารามิเตอร์เครื่องจักรเกิดอาการล้าจากการใช้งานในระยะเวลายาวนาน นอกจากนี้มีการใช้การเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อปรับค่าพารามิเตอร์เครื่องจักร หลังจากตรวจพบปัญหาด้านคุณภาพชิ้นงาน

1.3 การซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์ (Predictive Maintenance)

พบการเก็บข้อมูลของเครื่องจักรเพื่อซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์ มีการทำนายการเสียของเครื่องจักรจากข้อมูลในอดีตและการวัด เน้นการบำรุงรักษาในกระบวนที่มีผลกระทบการผลิต เช่น การเก็บข้อมูลอุณหภูมิของมอเตอร์หลักในกระบวนการผลิต เพื่อพิจารณาความน่าจะเป็นถึงการเสื่อมอันเป็นผลให้ต้องหยุดกระบวนการ

1.4 การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement)

พบว่ามีการเก็บข้อมูลจากจุดตรวจสอบคุณภาพในกระบวนการเพื่อนำไปวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา เช่น การเก็บข้อมูลขวดแก้วในกระบวนการบรรจุขวดว่ามีรอยแตกร้าวหรือมีคราบที่ขวดเพื่อนำไปวิเคราะห์ การใช้กล้องตรวจสอบชิ้นงานและตัดสินใจด้านคุณภาพผ่านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

1.5 การจัดการพลังงาน (Energy Management)

พบว่ามีการเก็บข้อมูลการใช้ทรัพยากรในการผลิตและนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อลดการใช้พลังงาน เช่น การเก็บข้อมูลการจ่ายไฟฟ้าในการต้มน้ำในการผลิตเบียร์เพื่อหาเวลาการเริ่มต้มที่เหมาะสม พบว่าบางโรงงานมีการร่วมมือกับผู้จำหน่ายไฟฟ้าเพื่อติดตั้งระบบจ่ายไฟและนำข้อมูลไปปรับปรุงประสิทธิภาพการใช้พลังงาน

1.6 การติดตามวัตถุดิบ (Material Tracking)

พบการเก็บข้อมูลวัตถุดิบในคลังสินค้า (Warehouse) ทั้งด้านปริมาณว่าเพียงพอกับแผนการผลิต และด้านคุณภาพเพื่อนำไปแก้ไขปัญหากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เช่น การประกอบวงจรรวม (Integrated Circuit) นำข้อมูลของเสียจากชิปซิลิกอน (Silicon Chip) ตรวจสอบไปยังโรงงานผลิตแผ่นเวเฟอร์ (Wafer Fabrication)

1.7 การจัดการการตอบรับลูกค้า (Customer Feedback Management)

พบการติดตามความเห็นที่สะท้อนจากลูกค้า (Customer Feedback) เช่น ความชอบใจ ชื่นชม ไม่พึงพอใจ หรือคำร้องเรียนของลูกค้า ตลอดการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ข้อความตัวอักษรผ่านอีเมล์ หรือข้อความเสียงผ่านโทรศัพท์ การตอบรับจากลูกค้าถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดและนำข้อมูลมาปรับปรุงกระบวนการ

2. ผลการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อประสิทธิภาพโรงงานอัจฉริยะในประเทศไทย

ผลการสังเคราะห์ประเด็นในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อตัวชี้วัดประสิทธิภาพ ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตัวชี้วัดประสิทธิภาพโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับการปรับปรุงจากการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

ประสิทธิภาพโรงงาน	ตัวชี้วัด
ด้านต้นทุน	ประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Efficiency)
	ความสูญเสีย (Loss)
	การใช้พลังงาน (Energy Efficiency)
ด้านคุณภาพ	อัตราของเสีย (Defect Rate)
	การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint)
ด้านเวลา	อัตราการส่งมอบตรงเวลา (On-time Delivery Rate)

2.1 การปรับปรุงตัวชี้วัดด้านต้นทุน

จากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้บริหารให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้เครื่องจักรในกระบวนการที่เป็นคอขวดแทนการขยายกำลังการผลิตซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

1. การเพิ่มประสิทธิผลโดยรวมของเครื่องจักร (Overall Equipment Efficiency) ติดตามการทำงานของเครื่องจักร เมื่อมีปัญหาระบบจะแจ้งเตือนและเสนอแนวทางแก้ไข ส่งผลให้ระยะเวลาเฉลี่ยในการซ่อมบำรุง (Mean Time to Repair) คือ ระยะเวลาเฉลี่ยตั้งแต่เกิดการเสียหายจนใช้งานได้ลดลง นอกจากนี้การติดตามผ่านระบบเครือข่ายมีความแม่นยำกว่าการใช้คนบันทึกเวลา การจัดการจึงมีประสิทธิภาพกว่า

2. การลดความสูญเสีย (Loss) คือ การเก็บข้อมูลกระบวนการและวิเคราะห์เพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น เช่น กระบวนการทดสอบทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความสูญเสียจากการทดสอบซ้ำ (Retest) เนื่องจากปัญหาของเครื่องจักรหรือโปรแกรมทดสอบ จึงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อลดการทดสอบซ้ำ หรือในกระบวนการขนส่งน้ำมันใช้เซ็นเซอร์ตรวจเช็คปริมาณน้ำมันเป็นระยะ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาการรั่วไหลเพื่อลดความสูญเสีย

3. การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน (Energy Efficiency) กระบวนการผลิตอาจไม่ได้ผลิตตลอดเวลาแต่เครื่องจักรทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สิ้นเปลืองพลังงาน จึงมีการเก็บข้อมูลการใช้พลังงานของเครื่องจักรวิเคราะห์ และทำการหยุดเครื่องจักรเมื่อไม่มีการใช้งาน เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน

2.2 การปรับปรุงตัวชี้วัดด้านคุณภาพ

จากการเก็บข้อมูลการวิจัยพบว่า ตัวชี้วัดด้านคุณภาพ เป็นอีกด้านที่ผู้บริหารการผลิตให้ความสำคัญและพบว่ามีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพดังนี้

1. การลดอัตราของเสียในกระบวนการ (Defect Rate) กระบวนการผลิตจะมีจุดตรวจสอบของเสีย (Defect) ในกระบวนการเป็นระยะ การเก็บข้อมูลจากจุดตรวจสอบในกระบวนการส่งผลให้ตรวจพบข้อบกพร่องและสาเหตุของปัญหา และนำไปการปรับปรุงคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีข้อบกพร่องจึงมีจำนวนลดลง

2. การปรับปรุงคุณภาพจากข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) มีการติดตามผลิตภัณฑ์และความผิดปกติในกระบวนการ เมื่อลูกค้าร้องเรียนผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลผลิตภัณฑ์มาตรวจสอบความผิดปกติในกระบวนการผลิตเพื่อแก้ไข ส่งผลให้จำนวนของเสียและข้อร้องเรียนจากลูกค้าลดลง

2.3 การปรับปรุงตัวชี้วัดด้านเวลา

กระบวนการผลิตมีการกำหนดระยะเวลาการผลิตและเป้าหมายการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด บางกรณีการจัดส่งมีความล่าช้าเนื่องจากมีปัญหาด้านคุณภาพของวัตถุดิบ จึงมีการติดตามและสร้างแบบจำลองทำนายความผิดปกติของวัตถุดิบ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้วัตถุดิบที่มีความเสี่ยงจะเกิดปัญหาส่งผลให้กระบวนการผลิตมีความต่อเนื่อง และมีอัตราการส่งมอบตรงเวลา (On-time Delivery) สูงขึ้น

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

ผลการสังเคราะห์ประเด็นและตีความการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารทั้ง 4 โรงงาน สามารถสรุปปัจจัยความสำเร็จการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ของโรงงานอัจฉริยะ ดังนี้

3.1 ปัจจัยมุ่งเน้นด้านองค์กร (Organizational Oriented Factor)

องค์กรมีส่วนสำคัญมากในการพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่เพราะการดำเนินโครงการต้องอาศัยบุคลากรในองค์กร จากการสัมภาษณ์และตีความหมายสามารถสรุปปัจจัยด้านองค์กร ดังนี้

1. การสนับสนุนจากผู้นำ (Leader Support) การริเริ่มโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ที่แนวคิดใหม่ต้องอาศัยฝ่ายบริหารผลักดัน พบว่าโครงการทั้ง 4 โรงงานได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร โรงงานบริษัทไทยได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานใหญ่ในขณะที่บริษัทข้ามชาติได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ

2. การมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Coordination) บุคคลากรที่ดำเนินโครงการมีส่วนสำคัญ ต้องมีความสนใจในโครงการและมีประสบการณ์ที่เหมาะสม การริเริ่มโครงการข้อมูลขนาดใหญ่มีอุปสรรคเชิงเทคนิคอย่างมาก พนักงานที่ดำเนินโครงการจึงต้องมีความพยายาม และไม่ท้อถอยกับปัญหา

3. การให้ความสำคัญกับโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Project Prioritization) ต้องให้ลำดับความสำคัญ (Priority) โครงการข้อมูลขนาดใหญ่อย่างเหมาะสม พบว่าในบางหน่วยงานให้ความสำคัญกับงานประจำมากกว่าโครงการใหม่ทำให้โครงการติดขัด จึงต้องกำหนดบทบาทของบุคลากรอย่างชัดเจน

3.2 ปัจจัยที่มุ่งเน้นด้านระบบ (System Oriented Factor)

การจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีปัจจัยด้านระบบรองรับ เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อและดึงข้อมูลไปยังฐานข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในข้อมูลขนาดใหญ่ สามารถสรุปปัจจัยด้านระบบได้ดังนี้

1. เครื่องจักรอุปกรณ์มีความพร้อมในการเชื่อมต่อ (Connected Machine Readiness) เครื่องจักรต้องมีความสามารถในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายเพื่อดึงข้อมูลไปจัดเก็บในระบบข้อมูล จึงนิยมพัฒนาโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ในกระบวนการที่ใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ สามารถดึงข้อมูลจากพีแอลซีไปเก็บในระบบข้อมูลได้

2. การมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ (Infrastructure Support) ระบบข้อมูลขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม ได้แก่ เครือข่าย (Network) อุปกรณ์เก็บข้อมูล (Storage) และระบบความปลอดภัย (Security) มีการประเมินโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นก่อนพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่

3. การจัดทำระบบให้มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User-friendly) ซอฟต์แวร์ที่จัดทำขึ้นควรใช้งานง่าย ผู้ใช้สามารถใช้ระบบได้โดยไม่ต้องมีความรู้เทคโนโลยีสารสนเทศขั้นสูง พบว่าในบางกรณีเกิดปัญหาในการย้าย (Migration) ไปสู่ระบบข้อมูลขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้ใช้ไม่ต้องการใช้ระบบที่มีความยุ่งยากกว่าเดิม

3.3 ปัจจัยที่มุ่งเน้นด้านข้อมูล (Data Oriented Factor)

ข้อมูลมีความสำคัญในระบบข้อมูลขนาดใหญ่ ข้อมูลที่มีคุณภาพส่งผลให้การวิเคราะห์เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ ดังนี้

1. คุณภาพข้อมูล (Data Quality) ข้อมูลที่จะนำเข้าไปสู่ระบบข้อมูลขนาดใหญ่ต้องเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างเหมาะสม ควรมีการวางรูปแบบการดึงข้อมูลตั้งแต่เริ่มแรก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะอาดสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ได้ เพื่อลดการทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) ซึ่งมีความยุ่งยาก

2. การวางมาตรฐานข้อมูล (Data Standardization) การมีแหล่งข้อมูลที่มีความหลากหลาย (Data Source Variety) จำนวนมากส่งผลให้เกิดความยุ่งยากในการดึงข้อมูลที่ต้องใช้วิธีและรูปแบบที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการกำหนดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบมาตรฐาน เพื่อลดความยุ่งยากที่ส่งผลให้สิ้นเปลืองทรัพยากร

3. ความปลอดภัยของข้อมูล (Data Security) การรั่วไหลของข้อมูลส่งผลเสียหายกับธุรกิจ บริษัทจึงต้องการระบบที่มีความปลอดภัย พบว่าในโรงงานที่มีสูตรการผลิตของตนเองมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยข้อมูล จึงไม่นิยมใช้การเก็บข้อมูลบนกลุ่มเมฆสาธารณะ (Public Cloud) ที่ข้อมูลอยู่กับผู้ให้บริการนอกองค์กร

3.4 ปัจจัยที่มุ่งเน้นด้านทรัพยากร (Resource Oriented Factor)

การจัดทำโครงการข้อมูลขนาดใหญ่จำเป็นต้องอาศัยทรัพยากรในการดำเนินโครงการ ทั้งด้านกำลังคน ด้านงบประมาณและด้านความเชี่ยวชาญโดยมีปัจจัยดังนี้

1. การจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอ (Sufficient Budget) โครงการขนาดใหญ่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินโครงการทั้งเครื่องจักรอุปกรณ์ ซอฟต์แวร์ แรงงาน พบว่าการริเริ่มโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ในกระบวนการที่มีกำลังการผลิตสูงสามารถจัดสรรงบประมาณได้มากกว่า เนื่องจากผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่า

2. การจัดสรรด้านกำลังคนที่เหมาะสม (Proper Human Resource) โครงการข้อมูลขนาดใหญ่ต้องมีบุคลากรในการดำเนินโครงการ มีการคิดชั่วโมง-แรงงาน (Man-Hour) เพื่อการวางกำลังคน พบว่าบางกรณีพนักงานได้รับมอบหมายงานหลายโครงการ ทำให้ไม่มีเวลาทำงานโครงการข้อมูลขนาดใหญ่อย่างพอเพียง

3. การสนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise Support) การพัฒนาโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ต้องมีบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญ ในบางโรงงานที่ขาดแคลนบุคลากรอาจใช้การจัดจ้างภายนอก (Outsource) เช่น การจัดจ้างบริษัทวิทยาศาสตร์ข้อมูลมาพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์ในกระบวนการผลิต

สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ที่พบในประเทศไทยมี 7 ประเภทได้แก่การติดตามกระบวนการ การปรับแต่งค่าพารามิเตอร์ การปรับปรุงคุณภาพ การบำรุงรักษาเชิงทรัพยากร การติดตามวัตถุดิบการจัดการพลังงาน และการจัดการการตอบรับลูกค้า โดยการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพโรงงาน 3 ด้านคือ ด้านต้นทุน ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของการใช้เครื่องจักร การลดความสูญเสียและการลดการใช้พลังงาน ด้านคุณภาพ ได้แก่ การลดของเสียในกระบวนการและการปรับปรุงคุณภาพจากข้อร้องเรียนของลูกค้า ด้านเวลา คือ การจัดส่งสินค้าตามเวลาที่กำหนด

การพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่ให้ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากองค์กรที่ผู้บริหารให้การสนับสนุนและบุคลากรให้ความใส่ใจในโครงการ ทรัพยากรที่ใช้พัฒนาโครงการต้องมีอย่างเพียงพอทั้งด้านการเงิน ด้านกำลังคนและด้านความเชี่ยวชาญ โรงงานที่มีโครงสร้างพื้นฐานเหมาะสมและเครื่องจักรมีความพร้อมในการเชื่อมต่อ มีความต้องการในการลงทุนที่น้อยกว่า จึงพร้อมในการใช้พัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่ได้มากกว่าโรงงานแบบดั้งเดิม ระบบข้อมูลขนาดใหญ่ที่จัดทำขึ้นควรเป็นระบบที่ใช้งานง่าย เพื่อสนับสนุนผู้ใช้งานให้เข้ามาใช้ระบบ นอกจากนี้ข้อมูลที่นำเข้ามาในระบบข้อมูลขนาดใหญ่ควรได้รับการวางแผนให้มีความสะอาดพร้อมนำไปวิเคราะห์ และควรคำนึงในความปลอดภัยของข้อมูลควบคู่กัน

อภิปรายผล

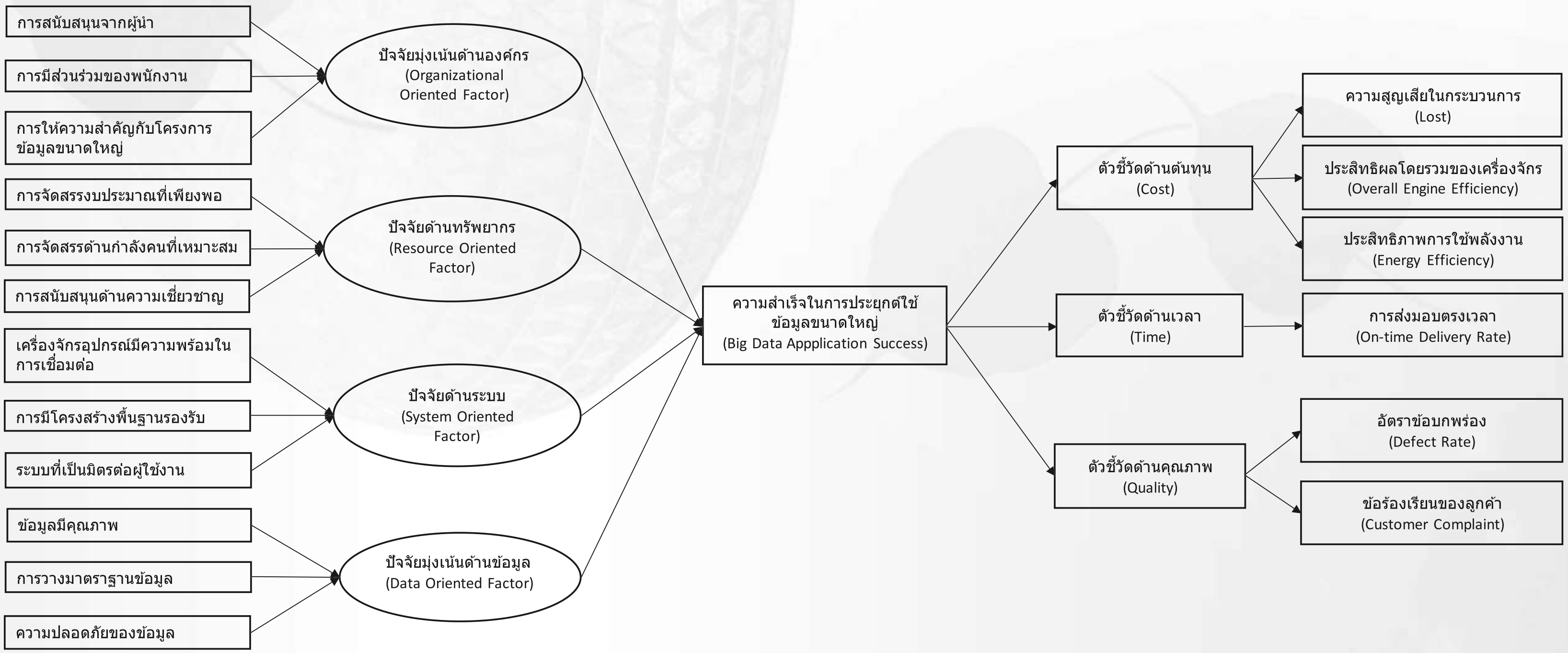
จากการศึกษารูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานอัจฉริยะ พบว่าการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่มีลักษณะสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศ ด้านการติดตามประบวนการที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mourtzis (2016) ด้านการปรับแต่งพารามิเตอร์ที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Auschitzky (2014) ด้านการติดตามวัตถุดิบ การซ่อมบำรุงเชิงพยากรณ์ และการจัดการพลังงานที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tao (2018) และด้านการปรับปรุงคุณภาพสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alkahtani (2019) อย่างไรก็ตามพบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ที่แตกต่างจากงานวิจัย ได้แก่ การจัดการการตอบรับลูกค้า ที่ติดตามเสียงสะท้อนของลูกค้าถึงสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์ อีเมลและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปปรับปรุงการดำเนินงานและไม่พบการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนการดำเนินงานตามงานวิจัยของ Kozjek (2018) ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการที่มีความซับซ้อน ทำให้มีความจำเป็นต้องวางแผนการผลิตโดยการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่

การศึกษาผลการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ปรับปรุงประสิทธิภาพโรงงานอัจฉริยะ พบว่ามีการเน้นการปรับปรุงด้านต้นทุนที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dhawan (2014) ที่มีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการแก้ปัญหาคอขวดในกระบวนการ โดยงานวิจัยนี้พบตัวชี้วัดที่มีผลกับการแก้ปัญหาคอขวด ได้แก่ ประสิทธิภาพโดยรวมของการใช้เครื่องจักร การปรับปรุงด้านคุณภาพตามงานวิจัยของวิจัยของ Alkahtani (2019) ที่พบ

ตัวชี้วัดจำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้า การปรับปรุงด้านเวลาตามงานวิจัยของ Waller (2013) ที่พบตัวชี้วัดโดยใช้อัตราการส่งมอบตรงเวลา แต่ไม่มีการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ปรับปรุงตัวชี้วัดโรงงานด้านความยืดหยุ่นตามงานวิจัยของ Gunasekaran (2017) อันเป็นผลมาจากการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวางแผนดำเนินงาน

ผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่พบความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moktadira (2019) ของปัจจัยความสำเร็จมุ่งเน้นด้านองค์กร ด้านทรัพยากร และด้านข้อมูล แต่แตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี ซึ่งโรงงานจากงานวิจัยในประเทศบังกลาเทศประสบปัญหาไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ ขณะที่โรงงานในประเทศไทยสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ได้ แต่การพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่ต้องทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้พบความแตกต่างกันในแนวทางโครงการข้อมูลขนาดใหญ่ระหว่างโรงงานบริษัทไทยกับบริษัทข้ามชาติ โรงงานบริษัทไทยเน้นการเก็บข้อมูลกระบวนการโดยวางแผนการประยุกต์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มการประสิทธิภาพของการใช้ระบบอัตโนมัติ (Automation) ในขณะที่บริษัทข้ามชาติจะเน้นการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ด้วยวิธีรูปแบบเดิม

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาระบบข้อมูลขนาดใหญ่เชื่อมโยงกับรูปแบบการประยุกต์ใช้ข้อมูลและประสิทธิภาพโรงงานอัจฉริยะสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นรูปแบบความสำเร็จ ดังนี้



ภาพที่ 5 รูปแบบความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ในโรงงานอุตสาหกรรมอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการศึกษาพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยมีความพร้อมและความสามารถในการพัฒนาระบบขอมูลขนาดใหญ่ แต่ยังต้องการการผลักดันและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอระดับหน่วยงานหรือองค์กร

1. องค์กรควรมีการติดตามและปรับปรุงตัวชี้วัดประสิทธิภาพ เพื่อเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อพิจารณาความคุ้มค่าจากการลงทุน

2. องค์กรควรมีการแบ่งปันความรู้การพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่ระหว่างองค์กร เปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกหรือองค์กรที่มีความสนใจเข้าไปดูงานเพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาโรงงานอัจฉริยะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและปฏิบัติ

1. ควรมีมาตรการสนับสนุนด้านความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลขนาดใหญ่ให้กับภาคธุรกิจ มีการจัดทำแหล่งข้อมูลหรือให้คำปรึกษาด้านข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อสนับสนุนให้มีการพัฒนาโรงงานอัจฉริยะ

2. ควรมีการสนับสนุนทางภาษีหรือค่าใช้จ่ายจากอุปกรณ์ที่จำเป็นในการพัฒนาข้อมูลขนาดใหญ่หรือโรงงานอัจฉริยะ เช่น อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และเครื่องจักรสมัยใหม่ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และกระตุ้นให้ภาคธุรกิจสนใจการปรับปรุงระบบการผลิตด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงปริมาณถึงปัจจัย และความสำเร็จในการประยุกต์ใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ เปรียบเทียบกับประสิทธิภาพโรงงานอัจฉริยะ และเปรียบเทียบความแตกต่างของบริษัทไทยกับบริษัทข้ามชาติ

บรรณานุกรม

คณะกรรมการอุตสาหกรรม 4.0. (2559) *การยกระดับอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0).* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก สภาเกษตรกรแห่งชาติ เว็บไซต์: http://www.nfcrbr.or.th

ชุติกา เกียรติเรืองไกร, พรชนก เทพขาม, & วัชรินทร์ ชินวรวัฒนา. (2563). 10 ปีอุตสาหกรรมไทย เรามาไกลแค่ไหน. *FOCUSED AND QUICK (FAQ), 13*(165), 1-12.

บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2560). อุตสาหกรรม 4.0. *วารสารเทคโนโลยีวัสดุ, 23*(84), 23-34

วิชาญ ทรายอ่อน. (2559). ประเทศไทย 4.0. *Academic Focus, 3*(37), 1-13.

สถาบันไทย-เยอรมัน. (2562). *คู่มือการพัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมสู่ความเป็นโรงงานอัจฉริยะ (Smart Factory).* กรุงเทพฯ:TGI Thai-German Institute.

สุพันธุ์ มงคลสุธี. (2561). *ก้าวสู่ 'Industry 4.0' อย่างไรในวันที่อุตสาหกรรมไทยยังแค่ 2.0.* สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก The Bangkok Insight เว็บไซต์: https://www.thebangkokinsight.com/

สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต. (2560). *นโยบายประเทศไทย ๔.๐ : โอกาส อุปสรรค และผลประโยชน์ของไทยในภูมิภาคอาเซียน.* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก รัฐสภาไทย เว็บไซต์: www.parliament.go.th

สำนักงานที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม (2558). *Industry 4.0 (The Fourth industrial Revolution).* สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2562, จาก กระทรวงอุตสาหกรรม เว็บไซต์: www.industry.go.th

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2558). *อุตสาหกรรม 4.0 แนวทางของอุตสาหกรรมแห่งอนาคต.* สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2562, จาก นานาสาระน่ารู้ เว็บไซต์: www.nstda.or.th

Alkahtani, M., Choudhary, A., De, A., & Harding, J. (2019). A Decision Support System based on Ontology and Data mining to Improve Design using Warranty Data. *Computers & Industrial Engineering*, 128, 1027-1039.

Auschitzky, E., Hammer, M., & Rajagopaul, A. (2014). How big data can improve manufacturing. *McKinsey Quarterly Magazine, 50*, 1-4.

Dhawan, R., Singh, K., & Tuteja, A. (2014). When big data goes lean. *McKinsey Quarterly Magazine, 50*, 1-5.

Gunasekaran, A., Yusuf, Y., Adeleye, E. O., & Papadopoulos, T. (2017). Agile Manufacturing Practices - The Role of Big Data and Business Analytics with Multiple Case Studies. *International Journal of Production Research, 56*, 385-397.

Haseeb, M., Hussain, H., Slusarczyk, B., & Jermsittiparsert, K. (2019). Industry 4.0: A Solution towards Technology Challenges of Sustainable Business Performance. *MDPI Social Sciences, 16*, 1-24.

Kozjek, D., Vrabič, R., Rihtaršič, B., & Butal, P. (2018). Big data analytics for operations management in engineer-to-order manufacturing*. Procedia CIRP, 72,* 209-214.

Kumar, A., Chinnam, R., & Tseng, F. (2019). An HMM and Polynomial Regression Based Approach for Remaining Useful Life and Health State Estimation of Cutting Tools. *Computers & Industrial Engineering, 128*, 1008-1014.

Lamba, K., Singh, S., & Mishra, N. (2019). Integrated Decisions for Supplier Selection and Lot-Sizing Considering Different Carbon Emission Regulations in Big Data Environment. *Computers & Industrial Engineering, 128*, 1052-1062.

Moktadira, A., Alib, S., Paul, S., & Shuklad, N. (2019). Barriers to big data analytics in manufacturing supply chains: A case study from Bangladesh. *Computers & Industrial Engineering, 128*, 1027-1039.

Mourtzis, D., Vlachou E., & Milas, N. (2016). Industrial Big Data as a result of IoT adoption in Manufacturing. *Procedia CIRP, 55*, 290 – 295.

Narasimhan, R., & Bhuvaneshwari, T. (2014). Big Data – A Brief Study. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, *5* (90), 1-2.

Neely, A., Gregory, M., & Platts, K. (2005). Performance measurement system design: A literature review and research agenda. *International Journal of Operations & Production Management, 25*(12), 1228-1263.

Stock, T., & Seliger, G. (2016). Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP, 40*, 536–41.

Tao, F., Qi, Q., Liu, A., & Kusiak, A. (2018). Data-driven smart manufacturing. *Journal of Manufacturing Systems*, *48*, 157–169.

Waller, M. A., & Fawcett, S. E. (2013). Data Science, Predictive Analytics, and Big Data: A Revolution That Will Transform Supply Chain Design and Management. *Journal of Business Logistics, 34*, 77–84

Wantao, Y., Chavez, R., Jacobs, M. A., & Feng, M. (2018). Data-driven supply chain capabilities and performance: A resource-based view. *Transportation Research, 114*, 371–385.

Yu-Chien K., & Fujita, H. (2019). An evidential analytics for buried information in big data samples: Case study of semiconductor manufacturing. *Information Sciences, 486*, 190-203.

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

The Purchase Behavior on Financial Products of Farmers: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province

ธนัชชนม์ แจ้งขำ* และศศิธร ต่อสกุล
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
450 หมู่ 6 ถนนสุพรรณบุรี-ชัยนาท ต.ย่านยาว อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี 72130
Thanatchon Jangkhum and Sasithon Torsakun
Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi Suphanburi Campus
450 Moo 6 Suphanburi-Chainat rd. Yanyaw, Samchook, Suphanburi 72130
Email : thanatchonjan19@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ากลุ่มเกษตรกร เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.79 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ถูกกระตุ้นด้วยการรับรู้ความต้องการจากปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ทำการค้นหาข้อมูลโดยอาศัยประสบการณ์จากการซื้อสินค้าในอดีต ใช้ความน่าเชื่อถือเป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือก (2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความจงรักภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

26 มกราคม 2564/ 23 กุมภาพันธ์ 2564/ 13 พฤษภาคม 2564
26 January 2021/ 23 February 2021/ 13 May 2021

Abstract

This study aims to (1) Buying behaviour of financial products among farmers. (2) Factors Affecting to Buying Decision of Financial Products of Farmers' Consumer Groups Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province. The Sample is Farmers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Don Chedi Branch, Suphanburi Province. The instrument used was a questionnaire consisting of 400 people by accidental sampling. The average of Item-Objective Congruence Index (IOC) was 0.79 and the Reliability index was 0.83. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Stepwise Multiple Regression statistics. The findings disclosed as follows: (1) The consumer purchasing behavior of financial products was stimulated to perceive the need from marketing promotion factors, performing a search based on past shopping experiences and use credibility is an alternative evaluation criterion. (2) Factors Affecting to Buying Decision of Financial Products of Farmers' Consumer Groups are: Need recognition, Information search to pre buying decision, Evaluation of alternatives, Post-purchase behaviour and Loyalty with the significance level .05.

Keywords : Consumer Behaviour, Buying Decision, Financial Products

บทนำ

การดำเนินธุรกิจยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบการแข่งขันและภาวะเศรษฐกิจที่มีปัจจัยหลัก ได้แก่ เศรษฐกิจโลก ช่องว่างระหว่างรายได้ และปัญหาสิ่งแวดล้อม (Kotler, 1994) ทำให้พฤติกรรมมนุษย์เปลี่ยนแปลงหลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิต การดูแลสุขภาพ รูปแบบการทำงาน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการมีรูปแบบการซื้อสินค้าใหม่ที่ต่างจากเดิม ทั้งในแง่วิธีการซื้อและสินค้าที่ซื้อ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดจากการปรับตัว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นงานที่ซับซ้อน มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลากหลาย โดยทั่วไปพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกซื้อบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ (Ashish & Tripta, 2019) เป็นการชื่อมโยงกันระหว่างความคิดเห็นจากบุคคลอื่นและความคิดของตนและความแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ ทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่สอดคล้องกันของความรู้ความเข้าใจกับความคิดเห็นของตน ในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Nail & Boniecki, 2011) การทำความเข้าใจธรรมชาติของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัยทางการตลาด หากองค์กรสามารถคาดการณ์ปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของตนและมีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการได้ ก็จะทำให้องค์กรเข้าใจถึงความต้องการและแรงจูงใจของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย (Sally, 1992)

ตลาดผลิตภัณฑ์ทางการเงินในปัจจุบันได้เปิดกว้างขึ้นอย่างมาก มีสถาบันการเงินจำนวนมากที่นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินประเภทต่าง ๆ โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) เป็นหนึ่งในธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังและธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) มีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทยให้หลุดพ้นจากความยากจน และการถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้านายทุนทั้งหลาย จึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่หลากหลาย หากทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ก็จะช่วยให้เข้าถึงความต้องการ และสามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกรให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่การศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการทางการเงิน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันการเงิน เน้นไปที่การพัฒนาด้านการบริการและลักษณะเฉพาะของบริการ โดยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในการพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคยังคงมีน้อย โดยเฉพาะพฤติกรรมการค้นหากระบวนการตัดสินใจซื้อ (Murray, 1991) จะเห็นว่าในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภค เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วยขั้นตอนที่ไม่ต่อเนื่องแต่เชื่อมโยงกัน ตัวอย่างที่ดีที่สุดอาจเป็นแบบจำลอง (Engel et al., 1986) ซึ่งแบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แนวทางที่คล้ายกันนี้ถูกนำมาใช้โดยโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Nicosia (1966) และโมเดล Howard-Sheth (1969) โดยพื้นฐานแล้วแบบจำลองเหล่านี้สร้างขึ้นจากกระบวนการตัดสินใจ

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการ โดยเฉพาะในด้านการระดมทุน ที่จะส่งผลต่อความมั่นคงและฐานะทางการเงินของธนาคารเป็นตัวกำหนดทิศทางแผนธุรกิจของธนาคารในการจัดสรรเงินทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจของธนาคารตามพันธกิจหลัก และเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามบทบาทในฐานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง สภาพคล่องที่เหมาะสมจะช่วยให้การสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพแก่ลูกค้าเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ในประเทศให้มีเพียงพอ และช่วยยกระดับรายได้และความเป็นอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินงานโครงการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี นั้นประกอบด้วย ทฤษฎี และแนวคิดที่สำคัญ ดังนี้

ประสบการณ์ผู้บริโภค

การสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างของธุรกิจที่ไม่ใช่ในรูปแบบของคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นการสร้างผ่านรูปแบบของตราสินค้า และสื่อสารไปยังผู้บริโภค Mayer and Schwager (2007) ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ผู้บริโภคไว้ว่า ประสบการณ์ผู้บริโภค คือการตอบสนองที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม การตอบสนองทางตรงสามารถเกิดขึ้นตลอดในระหว่างการซื้อ การใช้สินค้าและการบริการซึ่งมักเกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภคเอง ส่วนการตอบสนองทางอ้อมมักเกิดขึ้นจากความไม่ตั้งใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้บ่อยครั้ง ซึ่งประสบการณ์ผู้บริโภคประกอบด้วย ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ การรับรู้ทางความรู้สึก การรับรู้ทางกายภาพ และองค์ประกอบทางสังคม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อธุรกิจ (De Keyser et al.,2015)

Lemon, Katherine N. and Verhoef, Peter C. (2016) กล่าวถึง ประสบการณ์ผู้บริโภคไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกิดจากการนำแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดในอดีตต่าง ๆ มารวบรวมไว้ด้วยกัน และนำมาปรับใช้ โดยแบ่งออกเป็นทฤษฎีต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่ต่างกันในประสบการณ์ของผู้บริโภค (1) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Customer buying behaviour process) ใช้ในการศึกษาประสบการณ์ผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างเป็นกระบวนการ (2) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer satisfaction and Loyalty) ใช้ในการประเมินการรับรู้และทัศนคติเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค (3) คุณภาพการบริการ (Service quality) ใช้อธิบายองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสาเหตุของประสบการณ์ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และการกำหนดการเดินทางของผู้บริโภค (4) การตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship marketing) ใช้ในการขยายขอบเขตการตอบสนองของผู้บริโภคที่พิจารณาจากประสบการณ์ของ ผู้บริโภค (5) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) ใช้เป็นโมเดลในการเชื่อมโยง เพื่อระบุองค์ประกอบของประสบการณ์ผู้บริโภค ที่มีผลต่อกันและกัน รวมทั้งผลลัพธ์ทางธุรกิจ (6) การมุ่งเน้นผู้บริโภค (Customer focus) มุ่งเน้นที่ความท้าทายขององค์กรในการออกแบบและจัดการประสบการณ์ของผู้บริโภค และ (7) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Customer engagement) ใช้อธิบายบทบาทของผู้บริโภคในประสบการณ์ผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consmer Behavior) คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจและทำให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหา

วิถีทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคให้มีความสอดคล้องกับความสามารถของกิจการทั้งยังช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์,2549)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค จะเริ่มจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขาทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาเพื่อตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เป็น 2 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกคือ ความยุ่งยากในการซื้อซึ่งขึ้นอยู่กับราคา ระยะห่างในการซื้อ ความเสี่ยงจากการซื้อ และผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่บุคคลต้องการ ปัจจัยที่สอง คือ ความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ จากสองปัจจัยสามารถกำหนดพฤติกรรมการซื้อ 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย และ พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2549) ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying decision process) เป็นลำดับ คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้านี้ก็ได้ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

การตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดการทำการตัดสินใจกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ปัจจัยนำเข้าที่ประกอบด้วยปัจจัยจากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ และสภาพแวดล้อมทางสังคม ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ผ่านแนวคิดทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตลอดกระบวนการ โดยที่พฤติกรรมหลังการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ทั้งหมด ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งกลับไปยังปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ในรูปแบบของประสบการณ์การซื้อ สำหรับประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ซึ่งคุณภาพการบริการจะเป็นการอธิบายถึงสภาพแวดล้อมที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556) การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมที่จะดำเนินการบนพื้นฐานของการระดมปัญหาร่วมกันเพื่อให้องค์การเกิดประโยชน์มากที่สุด และเป็นกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่งในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารมักจะใช้เป้าหมายเป็นแนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) สอดคล้องกับ Burton & Thakur (1995) ที่ระบุว่าการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือกและกำหนดเป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยพิจารณาว่า “ทางเลือกที่ดีที่สุดหนึ่งทางเลือก” หมายถึง ทางเลือกที่มีประสิทธิผลมากที่สุด ทั้งในแง่ของกำไรและการพิจารณาในเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นกระบวนการในการพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานและการปฏิบัติงาน ดังนั้นผู้ผลิตจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไรโดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

เงินฝากออมทรัพย์ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับผลตอบแทนทุก 6 เดือน เก็บออมเป็นเงินก้อนไว้ใช้จ่าย สะสมเป็นเงินเก็บไว้ในอนาคต เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป และนิติบุคคล คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย สามารถนำสมุดเงินฝาก ค้ำประกันเงินกู้

เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้ดอกเบี้ยเงินฝาก มีโอกาสถูกรางวัลทุก 6 เดือน หรือตลอดระยะเวลาที่ฝากเงินตามเงื่อนไขของธนาคาร ใช้เป็นหลักประกันเงินกู้ และหลักประกันในการออกหนังสือค้ำประกันจาก ธ.ก.ส. ใช้เป็นหลักประกันซองและประกันสัญญาในงานจัดซื้อจัดจ้างของ ธ.ก.ส.

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ เก็บเป็นเงินออมไว้ใช้จ่าย สะสมไว้ใช้ในอนาคตตามที่ต้องการ ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน ไม่เสียภาษีดอกเบี้ย สามารถนำสมุดเงินฝาก ค้ำประกันเงินกู้

เงินฝากออมทรัพย์โครงการ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกออมทรัพย์ได้ตามโครงการที่ผู้บริโภคต้องการ มีหลากหลายโครงการให้เลือก และผลประโยชน์ขึ้นอยู่กับประเภทโครงการ

เงินฝากประจำ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ดอกเบี้ยสูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ ในอัตราที่แน่นอน เหมาะสำหรับข้าราชการ พนักงานและลูกจ้างขององค์กร บริษัท ห้างร้าน เกษตรกร และประชาชนทั่วไป สามารถนำสมุดเงินฝาก ค้ำประกันเงินกู้

เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกกรมธรรม์การคุ้มครองได้ตามโครงการที่ต้องการ โดยมีทั้งในส่วนของ กรมธรรม์คุ้มครองอุบัติเหตุ กรมธรรม์คุ้มครองสินเชื่อ กรมธรรม์เพื่อการคุ้มครองชีวิตและออมทรัพย์แบบมีระยะเวลา กรมธรรม์เพื่อการคุ้มครองชีวิตตลอดชีพจนถึงอายุ 99 ปี

เงินฝากกระแสรายวัน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ หมุนเวียนบัญชีได้ทุกวัน สามารถสั่งจ่ายในวงเงินที่สูงได้ไม่จำกัด สร้างเครดิตและความน่าเชื่อถือของตนเอง สะดวกปลอดภัย ไม่จำเป็นต้องพกพาเงินสดติดตัวเป็นจำนวนมาก

สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ชุดเกษตรมั่งคั่ง 5 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ มีอายุรับฝาก 3 ปี กรณีฝากผ่านเคาน์เตอร์ ธ.ก.ส. เมื่อฝากครบกำหนดไถ่ถอนจะได้รับดอกเบี้ยหน่วยละ 0.30 บาท หรือคิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.10 ต่อปี สามารถฝากสลากออมทรัพย์ทวีสินผ่านช่องทาง ธ.ก.ส. A-Mobile อำนวยความสะดวกประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย และได้รับดอกเบี้ยเพิ่มเป็นหน่วยละ 0.60 บาท หรือคิดเป็นอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 0.20 ต่อปี ซึ่งหากมีการไถ่ถอนก่อนกำหนดจะไม่ได้รับดอกเบี้ย นอกจากนี้ยังได้ลุ้นรางวัลทุกวันที่ 16 ของเดือน และวันที่ 17 มกราคมของทุกปี รวม 36 ครั้ง ประกอบด้วย รางวัลที่ 1 มี 1 รางวัลมูลค่า 10,000,000 บาท รางวัลที่ 1 ต่างหมวด มี 99 รางวัลๆละ 20,000 บาท รางวัลที่ 2 มี 300 รางวัลๆ ละ 7,000 บาท รางวัลที่ 3 มี 1,000 รางวัลๆละ 3,000 บาท รางวัลที่ 4 มี 2,000 รางวัลๆละ 1,000 บาท รางวัลที่ 5 มี 10,000 รางวัล ๆ ละ 500 บาท รางวัลเลขท้าย 4 ตัว มี 100,000 รางวัลๆ 75 บาท และรางวัลเลขท้าย 3 ตัว มี 2,000,000 รางวัลๆละ 30 บาท รวมรางวัลทั้งสิ้น 2,113,400 รางวัล เป็นเงิน 91,580,000 บาทต่อเดือน โดยดอกเบี้ยและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษีสำหรับบุคคลทั่วไปและยังสามารถนำไปใช้เป็นหลักทรัพย์ในการค้ำประกัน (Bank Guarantee) ได้อีกด้วย

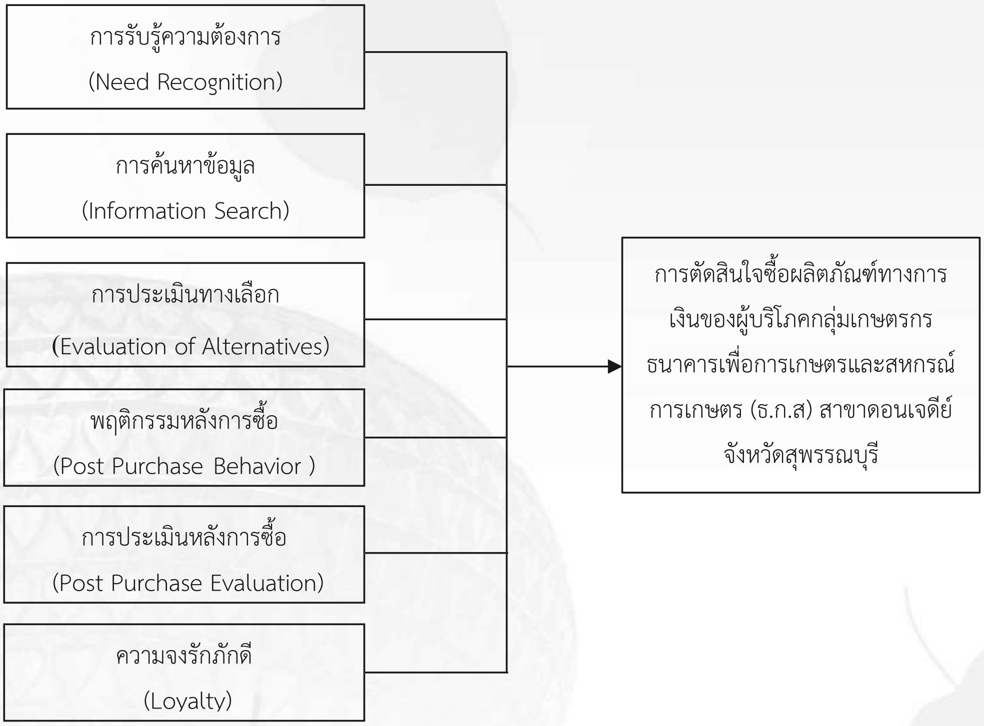
สินเชื่อเงินกู้ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเลือกสินเชื่อได้ตามประเภทของสินเชื่อเงินกู้ที่ต้องการ ประกอบด้วย โครงการสินเชื่อฉุกเฉินสำหรับผู้ได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ระลอกใหม่ สินเชื่อเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอ้อยอย่างครบวงจร ปี 2562 - 2564 (ผลิตใหม่) สินเชื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกมันสำปะหลัง ปี 2563/64 โครงการสินเชื่อชำระดีมีวงเงิน Smart Cash โครงการสินเชื่ออาชีพเสริมเพิ่มรายได้ โครงการแก้ไขหนี้นอกระบบของเกษตรกรและบุคคลในครัวเรือน หนังสือรับรองวงเงินสินเชื่อ สินเชื่อ

ฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพชีวิตสำหรับเกษตรกรลูกค้า ผู้ประสบภัย ธรรมชาติหรือภัยพิบัติ โครงการสินเชื่อเพื่อเสริมสภาพคล่องผู้ประกอบการประมงพื้นบ้านและประมง พาณิชย์ เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการกลุ่มเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2563 จำนวน 5,895 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane ที่ค่าความคลาดเคลื่อน ±5% (วิชิต อู่อ้น, 2554) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 375

คน เพื่อความครบถ้วนในการเก็บข้อมูล และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนผิดพลาด จึงกำหนดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น และสร้างแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิดประกอบด้วย คำถามในระดับมาตรการวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี คำถามอยู่ในระดับมาตรการวัดอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 32 ข้อ แบ่งเป็น คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการ จำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล จำนวน 6 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการประเมินทางเลือก จำนวน 5 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 5 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการประเมินหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ ความจงรักภักดี จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบ Five point scale

ส่วนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตรวจสอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยรวมทั้งความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำและทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective-Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อระหว่าง 0.60 –1.00 คะแนน ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลจำนวน 30 ราย ในเบื้องต้นก่อนการทดสอบจริงไปทำการตรวจหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.83 ซึ่ง มีค่า มากกว่า 0.70 ถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อน่ามั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis)

เกณฑ์ในการแปลความหมาย

การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงความแตกต่างของข้อมูล โดยทำการคำนวณหาค่าคะแนนเฉลี่ย กำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 -5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 –4.20	หมายความว่า มาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 –3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 –2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 –1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.82) รองลงมาคือลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.79	0.45	มากที่สุด
2. การส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ย	4.82	0.45	มากที่สุด
3. ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.68	1.01	มาก
4. บุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	4.51	0.68	มากที่สุด
5. แหล่งข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ เช่น บล็อกเว็บหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ	4.02	1.04	มาก
6. กระแสทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram	3.76	1.06	มาก
เฉลี่ย	4.26	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.85) รองลงมาคือค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.54	0.66	มากที่สุด
2. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บบอร์ดของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.57	0.59	มากที่สุด
3. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บบล็อกของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.95	0.86	มาก
4. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ	4.04	0.91	มาก
5. ปริมาณการค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน	4.66	0.60	มากที่สุด
6. นำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูล	4.85	0.35	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.44	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.92) รองลงมาคือ คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. คุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.89	0.32	มากที่สุด
2. การออกแบบ ความจำเป็น และความสะดวกสบาย	4.84	0.36	มากที่สุด
3. ความหลากหลาย ความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการให้บริการ	4.87	0.33	มากที่สุด
4. ความเหมาะสมของราคากับผลตอบแทน	3.73	0.97	มาก
5. ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.92	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.26	มากที่สุด

ตารางที่ 4 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.91) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับเป็นไปตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค้นหาข้อมูลหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่าอีกครั้ง	4.69	0.49	มากที่สุด
2. เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซื้อกับของบุคคลอ้างอิง	4.69	0.51	มากที่สุด
3. ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ซื้อกับราคาที่ชำระไป	4.76	0.46	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับเป็นไปตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้	4.88	0.33	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.91	0.29	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.79	0.31	มากที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประเมินหลังการซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการบริการหลังการขายของธนาคารอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.94) รองลงมาคือ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านการประเมินหลังการซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ	4.93	0.26	มากที่สุด
2. พึงพอใจต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินหลังตัดสินใจซื้อ	4.94	0.25	มากที่สุด
3. พึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของธนาคาร	4.94	0.25	มากที่สุด
4. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตัดสินใจซื้อ	4.75	0.45	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.89	0.21	มากที่สุด

ตารางที่ 6 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของผู้จำหน่ายที่เลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.93) รองลงมาคือ บอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีจากผู้จำหน่ายให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$= 4.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นทางด้านความจงรักภักดี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้มีการปรับขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.85	0.36	มากที่สุด
2. ยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้ผู้จำหน่ายรายใหม่เสนอราคาที่ถูกกว่า	4.81	0.39	มากที่สุด
3. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิมเป็นประจำ	4.85	0.35	มากที่สุด
4. บอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดี จากผู้จำหน่ายให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก	4.91	0.29	มากที่สุด
5. เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของ ผู้จำหน่ายที่เลือกใช้บริการ	4.93	0.25	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.87	0.19	มากที่สุด

ตารางที่ 7 แสดงผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.62) รองลงมาคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของสินค้านั้นโดยตรง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$= 3.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธ.ก.ส. สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของสินค้านั้นโดยตรง	3.59	1.07	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากเจ้าหน้าที่ธนาคารโดยตรง	3.62	1.09	มาก
เฉลี่ย	3.61	1.05	มาก

การทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) นั่นคือ ตัวแปรอิสระจะต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปร

ตามเป็นเส้นตรง (Linearity) และไม่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity) คือ การที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปจะเกิดปัญหาทำให้ผลการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนสูง โดยพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factors) สำหรับตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่าค่า VIF มีค่าสูงสุดเท่ากับ 1.538 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานคือ ค่า VIF ≤ 10 และค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.650-0.865 เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานต้องมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coef.	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.254	1.407		5.157	.000		
การรับรู้ความต้องการ (x_1)	.702	109	.276	6.410	.000*	.865	1.156
การค้นหาข้อมูล (x_2)	1.064	.113	.429	9.388	.000*	.768	1.303
การประเมินทางเลือก (x_3)	.448	.187	.109	2.393	.017*	.771	1.297
พฤติกรรมหลังการซื้อ (x_4)	.457	.167	.136	2.753	.007*	.650	1.538
การประเมินหลังการซื้อ (x_5)	.782	.234	.144	3.098	.002*	.743	1.346
ด้านความจงรักภักดี (x_6)	.726	.270	.131	2.694	.007*	.681	1.468
R^2					Adjusted R^2		
.607					.359		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 พบว่า จากการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลพบว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภค กลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี และทดสอบสมมติฐานโดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.607 (R^2= 0.607) และมีประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้วเท่ากับ 0.359 (Adjusted R^2 = 0.359) โดยสามารถแสดงได้เป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

$Y = 7.254 + 0.702 (x_1) + 1.064 (x_2) + 0.448 (x_3) + 0.457 (x_4) + 0.782 (x_5) + 0.726 (x_6)$

จากสมการด้านการรับรู้ความต้องการ (x_1) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.702) หมายความว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการค้นหาข้อมูล (x_2) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 1.064) หมายความว่า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการประเมินทางเลือก (x_3) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.448) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (x_4) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.457) หมายความว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านการประเมินหลังการซื้อ (x_5) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.782) หมายความว่า ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

ด้านความจงรักภักดี (x_6) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (Beta = 0.726) หมายความว่า ปัจจัยด้านความจงรักภักดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรีสูงขึ้น

สรุปได้ว่า ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานโดยพบว่าการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และความจงรักภักดี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกร สามารถอภิปรายผลแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการรับรู้ความต้องการ หากผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาทางด้านการเงินของตนเองได้มากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตรงตามความ

ต้องการที่ตนเองคาดหวังไว้มากเท่านั้น เนื่องจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา ความต้องการภายในของตน เมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น จนกระทั่งจะหาวิธีตอบสนองความต้องการของตน เช่น เกษตรกรรับรู้ว่าตนเองต้องการที่จะเก็บออมเงิน ก็จะเกิดแรงกระตุ้นโดยพิจารณาจากการส่งเสริมทางการตลาดของธนาคาร เช่น การได้รับดอกเบี้ยหลังการซื้อ และลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีผลต่อความต้องการ เกษตรกรก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ของ ธกส. ประเภทสลากออมทรัพย์ สอดคล้องกับการศึกษาของ Periasamy (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ของนักลงทุนต่อตลาดอนุพันธ์ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ของอินเดีย พบว่า ความต้องการ ความคาดหวังที่มีหลากหลายของนักลงทุน รวมถึงระดับการรับรู้ความต้องการ และรูปแบบการลงทุนของนักลงทุน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินลงทุนตลาดอนุพันธ์ ประเภทสินค้าโภคภัณฑ์ และตลาดซื้อขายล่วงหน้า (อนุพันธ์) ดังนั้นองค์กรควรศึกษาพฤติกรรมความคาดหวังของนักลงทุน จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ในหมู่นักลงทุนได้

ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาทางด้านการเงินของตนเอง ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตนเองต้องการให้ได้ครบถ้วนที่สุดเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ยิ่งข้อมูลมีมากการตัดสินใจก็จะง่ายขึ้นตามไปด้วย โดยเกษตรกรจะนำประสบการณ์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ และค้นหาข้อมูลจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่ไว้ใจ มาใช้เป็นข้อมูลเพื่อใช้การตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Rajeshwary G. (2015) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับบริการทางการเงิน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองมุมไบ สำหรับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินนั้นจะไม่มีความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยการปรึกษาเพื่อนและญาติก่อนตัดสินใจใช้บริการทางการเงินหรือการลงทุนใด ๆ เพื่อพิจารณาผลตอบแทนที่สูงและความปลอดภัยจากการลงทุน โดยจะเลือกสถาบันการเงินที่มีข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด

ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตนเองต้องการได้ครบถ้วน ผู้บริโภคก็จะนำข้อมูลที่ค้นหาได้มาทำการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เพื่อให้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ หากทางเลือกมีมากและสามารถตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคก็จะตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการและรวดเร็วขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ และคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของ Mitran Paula Cornelia (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน - การธนาคาร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีโครงสร้าง 2 ส่วน ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค โดยทั้ง 2 ส่วนนั้นผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเปรียบเทียบเครื่องมือทางการเงินที่จะให้ผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถยอมรับความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการลงทุนได้ และDaniela (2011) ได้ศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้านการออมและการลงทุนในตลาดการเงินของโรมาเนีย พบว่า ชาวโรมาเนียส่วนใหญ่มีความรู้ทางการเงิน รู้แนวคิดการออมและการลงทุนเบื้องต้น เมื่อตัดสินใจลงทุนก็จะประเมินทางเลือกการลงทุนจากความจำเป็นและความต้องการ เช่น การตัดสินใจลงทุนใน

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันในอนาคตระหว่างบ้านหรือรถยนต์ ผู้บริโภคก็จะมีการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคนั้น

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เนื่องจากเกษตรกรได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงินตรงตามเงื่อนไขที่คาดหวังไว้ เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์มาก ทำให้ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ สอดคล้องกับ Turnbull (1991) กล่าวว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่ต่อเนื่อง เกิดจากประสบการณ์หรือสถานการณ์การซื้อที่เกิดขึ้นจากการตัดสินซื้อในครั้งแรกไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อครั้งเดียวมากกว่าการซื้อซ้ำ ดังนั้นหากบริษัทสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในครั้งแรก จะทำให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมหลังการซื้อที่ดีก่อให้เกิดกระบวนการซื้อสินค้าซ้ำที่ต่อเนื่อง

ด้านการประเมินหลังการซื้อ ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรได้ใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แล้วทำการประเมินผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของตนเอง จึงนำการประเมินไปใช้เป็นประสบการณ์ในการซื้อครั้งต่อไป เนื่องจากเกษตรพึงพอใจต่อการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตัดสินใจซื้อ และพึงพอใจการบริการหลังการขายของ ธ.ก.ส ที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน แสดงว่า ยิ่งประสิทธิภาพของสินค้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคมากเท่าใด ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินซ้ำ สอดคล้องกับ Hettiarachchi et al. (2017) อธิบายว่าแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถช่วยให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจได้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อรูปแบบทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็นพฤติกรรมก่อนการซื้อหลังการซื้อถือเป็นประเด็นสำคัญ หากเกิดความไม่สอดคล้องต่อเนื่องกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อระหว่างก่อนและหลังจากการซื้อ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีความคลาดเคลื่อนในความคาดหวังหรือความพึงพอใจไปจากที่ต้องการหลังจากการตัดสินใจซื้อ Kotler และ Armstrong (2010) ขยายความโดยอธิบายว่ากระบวนการหลังการซื้อหรือการซื้อซ้ำเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินหลังการซื้อของผู้บริโภค

ด้านความจงรักภักดี ผู้บริโภคกลุ่มเกษตรกรยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินจากผู้จำหน่ายรายเดิม แม้ผู้จำหน่ายรายใหม่เสนอราคาที่ถูกกว่า เนื่องจากเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการให้บริการของ ธ.ก.ส ที่เลือกใช้บริการ ทำให้เกษตรกรมีการบอกต่อประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีจาก ธ.ก.ส ให้กับบุคคลอื่นที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติพี่น้อง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรศักดิ์ อาปตาคม และ รัตพงษ์ สอนสุภาพ (2559) ศึกษา ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับธนาคารธนชาตในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือโดยจะแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาตทางด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต ให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร ด้านความมั่นคง ด้านบริการและผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดเป็นสำคัญ เพราะจากผลการศึกษา พบว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในขั้นตอนของการเดินทางของผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงก่อนซื้อ เพราะจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้

2) การสื่อสารหรือการสร้างปัจจัยกระตุ้นไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความต้องการ ธนาคารควรเน้นข้อมูลในเรื่องของบุคคลอ้างอิง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการส่งเสริมทางการตลาดเพราะผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และช่วงหลังการซื้อสินค้าจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะทำการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ชำระไป เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางการเงินกับเงื่อนไขที่คาดหวัง และนำไปประเมินความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางการเงินทั้ง ราคา ความหลากหลาย การออกแบบ ธนาคารจะต้องสื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริงหรือสามารถทำได้จริง เพราะจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ธนาคารควรตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทางการเงินก่อน เพื่อยืนยันว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ทางการเงินตามที่คาดหวังไว้จริงในราคาที่เหมาะสม

3) ธนาคารควรออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ง่ายต่อการเข้าถึง เน้นการให้บริการหลังการขายสร้างความพึงพอใจ เนื่องจากปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะนำประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในอดีตมาใช้เป็นข้อมูลอยู่ในและค้นหาข้อมูลผ่านจากบุคคลอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และดำเนินการศึกษาในมิติของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน หรือกลุ่มข้าราชการที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*.(พิมพ์ครั้งที 16). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แย้มนิยม และอดิลล่า พงศ์ยี่หล้า. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียรสันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด (Marketing management).* กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์. (2549). *Marketing Management ง่าย...เหมือนจับวาง.* กรุงเทพฯ: อิมเมจเอ็นเตอร์ไพรส์.

วิชิต อู่อ้น. (2554). *การวิจัยและสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2546). *การบริหารการตลาด (Marketing management).* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุรศักดิ์ อาปตาคม และรัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2559). ความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาต จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2*(1), 58-67.

Ashish, P., & Tripta, R. (2019). A Study on Buying Behaviour of Individuals for Financial Products- with Special Reference to Delhi-NCR. *International Journal of Management Studies*, *4* (3), 27-39.

Burton, G.E., & Thakur, M. (1995). *Management today: Principles and Practice.* New Delhi India: McGraw-Hill.

Daniela, T. (2011). The Saving and Investing Consumer Behavior Analyses on the Romanian Financial Market. *Annals of Faculty of Economics*, *1*, 798-804.

De Keyser, A., Schepers, J., & Konuş, U. (2015). Multichannel customer segmentation: Does the after-sales channel matter? A replication and extension. *International Journal of Research in Marketing*, *32*(4), 453-456.

Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1986). *Consumer Behaviour*. 6th Edition. The Dryden Press: USA.

Hettiarachchi, H.A.H., Wickramasinghe, C.N., & Ranathunga, S. (2017). Social Commerce and Consumer Decision Making: A Conceptual Model from Social Support Perspective. *Sixth International Conference on Advances in Economics, Social Science and Human Behaviour Study*. Institute of Research Engineers and Doctors: USA

Howard, J.A., & Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buying Behaviour*.New York: John Wile.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th Edition. Singapore: Prentice-Hall.

Katherine, N.L., & Verhoef, C.P. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, *80*(6), 69-96.

Mayer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, *85*(2), 116-126.

Mitran, P.C., & Mihaela, B. (2009). The Study of Clients' Buying and Consumption Behavior Of Financial- Banking Products and Services. *EIRP Proceedings*, *11*(4), 542-549

Moorhead, G., & Griffin, R.W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organization*. 4th Edition. Boston: Houghton Mifflin.

Murray, K.B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, *55*(1), 10-25.

Nail, P.R., & Boniecki, K.A. (1999). *Theories in Social Psychology*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Nicosia, F.N. (1966). *Consumer decision processes; marketing and advertising implications.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Periasamy, D. P. (2018). Perception of Investors towards Indian Commodity Derivative Market with Inferential Analysis in Chennai City. *International Journal of Management Studies*, *3*(3), 73-82.

Rajeshwary, G. (2015). A Study of Consumers Behaviour for Financial Services. *Tactful Management Research Journal*, *4*(1), 34-38.

Turnbull, P.W. (1991). *The Marketing Book: Organizational Buying Behaviour*. 2nd Edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

The Structural Equation Model of Factors Influencing the Competitive Advantage of Automobile Parts Manufacturers in Eastern Economic Corridor

เชาวฤทธิ์ จุไธสง* และนิภา นิรุตติกุล
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
199 หมู่ 6 ถนนสุขุมวิท ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา ชลบุรี 20230
Chaowarit Juthaisong and Nipa Niruttikul
Faculty of Management Science, Kasetsart University, Sriracha Campus
199 Moo 6 Sukhumvit Rd., Thung Sukhla, Sriracha, Chon Buri 20230
Email : chaowarit549@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกของประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญจำนวน 4 ตัวแปร คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และองค์การแห่งเรียนรู้ กลุ่มประชากรจำนวน 280 คน ซึ่งกำหนดให้เป็นระดับผู้จัดการในโรงงานอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และทดสอบด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้างของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มีความกลมกลืนและเป็นไปตามทฤษฎีโดยมีตัวชี้วัดคือ Chi-square (χ^2) = 70.110, df = 55, p-value = .082, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.275, GFI = .966, AGFI = .934, CFI = .992, NFI = .967 and RMSEA = .031

คำสำคัญ : ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก(EEC)

Abstract

The purpose of this quantitative study are to study the factors that influence the competitive advantage of automobile parts manufacturers in the Eastern Economic Corridor

5 สิงหาคม 2563/ 24 กุมภาพันธ์ 2564/ 17 พฤษภาคม 2564
5 August 2020/ 24 February 2021/ 17 May 2021

and to check goodness of fit of the structural equation model of the competitive advantage of the automotive parts manufacturing industry in the eastern economic corridor. A Structural Equation Model (SEM) was created from relevant theories and researches, including 4 variables namely, Competitive Advantage, Innovation, Transformation Leadership and Learning Organization. Data was collected from 280 managers in the automobile manufacturing industry of the Eastern Economic Corridor and subjected for analysis through SEM. It was revealed that the model fit confirms as appropriate (Chi-square (χ^2) = 70.110, df = 55, p-value = .082, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.275, GFI = .966, AGFI = .934, CFI = .992, NFI = .967 and RMSEA = .031). It showed that the model is valid and reliable to the automobile parts manufacturer's competitive advantage of the Eastern Economic Corridor.

Keywords : Competitive Advantage, Auto parts manufacturing , Eastern Economic Corridor

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญระดับต้นต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจ การจ้างงาน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนาด้านเทคโนโลยีด้านยานยนต์ โดยประเทศไทยมีนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเทศไทยเป็นฐานการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และรถยนต์นั่งที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย โดยประเทศไทยมีการส่งออกมากเป็นอันดับ 13 ของโลกในปี พ.ศ.2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ที่ผ่านมานั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาน้อยมาก เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายและการผลิตที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีการผลิตรวมรถยนต์มากกว่า 2 ล้านคัน แต่การแข่งขันและความทันสมัยของเทคโนโลยีตลอดจนความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเจริญเติบโตในอนาคตและสอดคล้องกับทิศทางนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมยานยนต์และอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทย รวมถึงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้กับทั้งคู่แข่งเดิมในประเทศและคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาลงทุนในประเทศไทยหรือคู่แข่งที่อยู่ในต่างประเทศ ในยุคที่ตลาดเปิดเสรีอย่างเช่นในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

โครงการพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor : EEC) เป็นโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออก (Eastern Seaboard Develop Program) ประกอบด้วยจังหวัดชลบุรี ฉะเชิงเทรา และระยอง โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) รวมทั้ง 3 จังหวัด เท่ากับ 0.416 ล้านล้านบาท นับเป็น 9.87% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (กองเศรษฐกิจ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงาน, 2560) ปัจจุบันจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ถูกกำหนดให้เป็นพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถเข้าไปพัฒนาต่อยอดได้ทันที จากปัจจัย

ดังกล่าว ส่งผลให้เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกได้รับความนิยมจากนักลงทุนเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวะนออก ซึ่งเป็นการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลดังกล่าว เพื่อนำไปสู่โมเดลการวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากข้อมูลเชิงประจักษ์ ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลของแต่ละตัวแปร เพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก
2. เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ปัจจุบันการสร้างความมั่งคั่งมั่นคงให้กับองค์การก็คือ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักในการดำเนินธุรกิจที่จะต้องทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน Porter (1985) กล่าวว่า การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นการสร้างกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์การประกอบด้วย กลยุทธ์ต้นทุน (Cost Strategy) และกลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiate Strategy) Barney (1991) ยังแสดงให้เห็นว่าองค์การได้รับความได้เปรียบในการแข่งขัน เมื่อองค์การเริ่มสร้างกลยุทธ์ที่มีความสามารถที่ต่างจากปัจจุบันหรือคู่แข่งที่มีศักยภาพและเมื่อคู่แข่งเหล่านี้ไม่สามารถใช้กลยุทธ์เดียวกันได้ อำนาจ ธีระวนิช (2553) ได้กล่าวว่า การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งการผลิตที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว หมายถึง การลดเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ทั้งเวลานำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดและเวลาในการผลิต ส่งผลให้องค์การประสบผลสำเร็จในด้านต้นทุนต่ำ คุณภาพสูงและการส่งมอบที่รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม Cheng *et al*. (2011) ได้ค้นพบความได้เปรียบทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมเป็นต้นกำเนิดของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมมีความสำคัญและเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์การ เพราะนวัตกรรมจะรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการให้บริการขององค์การนั้น ๆ ตลอดจนรูปแบบหรือกระบวนการ ต่าง ๆ ด้วย อาทินวัตกรรมด้านกระบวนการ หมายถึงรูปแบบของกระบวนการใหม่ ๆ ที่สามารถส่งผลต่อการ ลดต้นทุน ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตามด้วยความสามารถของบุคลากรในองค์การ โครงสร้างองค์การที่

เหมาะสม การปรับโครงสร้างองค์การให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันเชิงธุรกิจ จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้น พบตัวแปรสังเกตได้ของความได้เปรียบทางการแข่งขันจำนวน 4 ตัวแปร คือ 1) ต้นทุน (Cost) คือ มูลค่าการใช้จ่ายที่ถูกใช้ในการผลิตทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดรายได้จากการขาย 2) คุณภาพ (Quality) หมายถึง การที่องค์การสามารถผลิตสินค้าเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการและสร้างความพอใจให้กับลูกค้า 3) การส่งมอบ (Delivery) คือ การที่องค์การสามารถผลิตและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ 4) ความยืดหยุ่น (Flexibility) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนขององค์การให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า (Setyawati *et al.*, 2017; Murat, 2012; Oh and Rhee, 2010; Cheng *et al.*, 2011)

2. นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมนั้นไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงแค่การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่ช่วยทำให้เกิดประโยชน์และคุณค่าให้กับองค์การเท่านั้น แต่นวัตกรรมยังเป็นกระบวนการหรือแนวคิด ที่สามารถช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์การ ซึ่งทำให้เห็นว่าการสร้างนวัตกรรมใหม่นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการของธุรกิจและอุตสาหกรรมขึ้นอยู่กับการให้ความสาคัญในกระบวนการและการนำนวัตกรรมนั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ นวัตกรรมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้เพื่อส่งเสริมในการประกอบอาชีพ ดำเนินธุรกิจ รวมถึงการใช้นวัตกรรมเพื่อการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น (สัมฤทธิ์ จำนง, 2557) ซึ่งนวัตกรรมนั้นจะมีรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยจะขึ้นอยู่กับสาขาอาชีพและความถนัดที่แตกต่างกันของผู้คิดค้นนวัตกรรม (Wolfe, 1994, อ้างถึงใน ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554) สอดคล้องกับ Wawmayura *et al.* (2017) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ยั่งยืน นโยบายภาครัฐควรให้ความสำคัญและส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ส่งเสริมการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูงด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าพร้อมการส่งมอบที่ตรงเวลา จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบตัวแปรสังเกตได้ของนวัตกรรมจำนวน 3 ตัวแปร คือ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่หรือจากการปรับปรุงให้ดีขึ้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง 2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น 3) นวัตกรรมการบริหาร (Organization Innovation) คือ การที่องค์การมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือการนำบริหารในรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารงาน เพื่อให้การบริหารงานขององค์การให้มีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น (Wawmayura *et al.*, 2017; Hyypia and Parjanen, 2013; Atalay *et al.*, 2013; Cheng *et al.*, 2011; Jung *et al.*, 2008)

3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformation Leadership)

Burns (1978) เป็นบุคคลแรกที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยอธิบายว่าเป็นกระบวนการที่ผู้นำและผู้ตามต่างช่วยกันยกระดับคุณธรรม และแรงจูงใจของกันและกันให้สูงขึ้น ซึ่งผู้นำจะ

ค้นหาวิธีเพื่อยกระดับจิตใจของผู้ตามด้วยการดึงดูดความสนใจมาสู่อุดมการณ์ และค่านิยมทางศีลธรรม เช่น เสรีภาพ ความยุติธรรม ความเสมอภาค สันติภาพ และความมีมนุษยธรรม อำนาจ ธีระวนิช (2553) ผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ เป็นผู้ทำการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์และองค์การ โดยการผลักดันกลยุทธ์ใหม่ๆ และเปลี่ยนแปลงกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้การแข่งขันกับคู่แข่งขันที่นำเอาเทคโนโลยีและแบบจำลองทางธุรกิจใหม่เพื่อให้ได้ประโยชน์จากส่วนแบ่งทางการตลาด บุษยา วีรกุล (2558) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ ความสามารถในตัวผู้นำที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญกับผู้ตามและองค์การ ซึ่งพฤติกรรมของผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ สร้างอิทธพล ให้ความสนใจในแต่ละบุคคล สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น และกระตุ้นการใช้ความสามารถทางความคิด Jung *et al*. (2008) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการระดับสูง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับนวัตกรรมขององค์การของอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคมของไต้หวัน ซึ่งผู้จัดการระดับสูง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมายวิสัยทัศน์ขององค์การและเป็นบุคคลที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่มีคุณค่าต่อองค์การ สอดคล้องกับ Chen *et al*. (2014) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และยังพบว่าการวางแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่งขันจะทำให้เกิดความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมี 4 ตัวแปร คือ 1) การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) คือ การที่ผู้นำมีคุณลักษณะพิเศษ (Charisma) ที่มีอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ประพฤติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บัญชา 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) คือ การที่ผู้นำสร้างแรงจูงใจต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและเกิดแรงบันดาลใจในการทำงาน ซึ่งช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถแก้ไขปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายในการทำงาน 3) การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) คือ การที่ผู้นำกระตุ้นความพยายามของผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ในปัญหาและค้นหาทางการแก้ไข เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individual Consideration) หมายถึง การที่ผู้นำเอาใจใส่ดูแลทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมีคุณค่า มีความสำคัญ ยอมรับความต้องการที่แตกต่างระหว่างบุคคล แนะนำและการมอบหมายงาน เปิดโอกาสให้พนักงานมีการพัฒนาเรียนรู้หรือสนับสนุนในการทำงานเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายของส่วนตนและส่วนรวม (Hyypia and Parjanen, 2013; Chen *et al*., 2012; Khan *et al*., 2009; Jung *et al*, 2008)

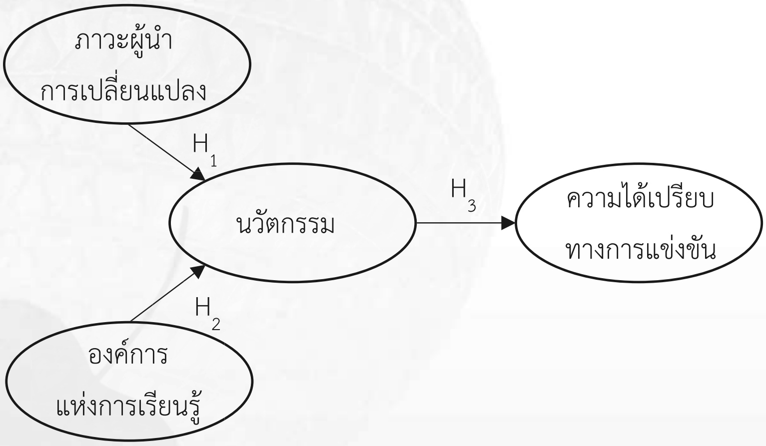
4. องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

การเรียนรู้ขององค์การเป็นกระบวนการหลักที่จะทำให้เกิดการจัดการนวัตกรรม (Stata, 1989) และเป็นองค์การที่มีความสามารถพัฒนาและขยายความสามารถในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการปรับการเรียนรู้เพื่อความอยู่รอดขององค์การ อีกทั้งพัฒนาการเรียนรู้เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้ดีขึ้นเป็นประโยชน์กับองค์การอยู่เสมอ (Senge, 1991) สอดคล้องกับ เจษฎา นกน้อย (2552) ได้ให้ความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง การที่องค์การได้มีการระดมกำลังบุคลากรทุกคนในองค์การเพื่อวิเคราะห์ปัญหา การ

กำหนดเป้าหมายร่วมกัน และแสวงหาวิธีการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธภาพ โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา Gonzalez (2011) ค้นพบว่าการสนับสนุนให้พนักงานเกิดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบโดยการสร้างสภาพแวดล้อมที่พนักงานสามารถเรียนรู้ได้อย่างต่อเนื่องเกิดการแบ่งปันความรู้ร่วมกัน เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อองค์การ จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมี 3 ตัวแปร คือ 1) การได้มาซึ่งข้อมูล (Information Acquisition) คือ การที่องค์การได้มีการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ทั้งจากภายนอกและภายในองค์การ 2) การกระจายข้อมูล (Information Distribution) คือ การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแบ่งปันหรือกระจายข้อมูลไปสู่สมาชิกภายในองค์การอย่างทั่วถึง 3) การตีความข้อมูล (Information Interpretation) คือ กระบวนการที่สมาชิกภายในองค์การได้ตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับทั้งจากภายในหรือภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความเข้าใจ และนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกันในองค์การ (Beyene *et al*., 2016; Gonzalez, 2011; Lopez *et al*., 2005)

จากการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยและองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยตามแนวคิดเชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้างและกรอบงานวิจัย ดังภาพที่ 1

สมมติฐานที่ 1 (H1): ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงกับนวัตกรรม
สมมติฐานที่ 2 (H2): องค์การแห่งการเรีนรู้มีอิทธิพลทางตรงกับนวัตกรรม
สมมติฐานที่ 3 (H3): นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในระดับผู้จัดการระดับต้น ผู้จัดการระดับกลาง หรือผู้จัดการระดับสูง ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแทนบริษัทที่ประกอบกิจการอุตสาหกรรมประเภทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกจำนวนทั้งสิ้น 521 แห่ง (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2562) ดังนั้นการหาขนาดของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้เป็น 20 ต่อ 1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) สอดคล้องกับ Hair *et al*. (2012) และ Weston and Gore (2006) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จะได้ว่าจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ 280 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กฎอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรสังเกตได้เป็น 20:1 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548) สอดคล้องกับ Hair *et al.* (2012) และ Weston and Gore (2006) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้พบตัวแปรสังเกตได้ 14 ตัวแปร จะได้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 20x14 เท่ากับ 280 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) คำนวนสัดส่วนของกลุ่มประชากรแยกตามนิคมอุตสาหกรรม จากนั้นทำการสุ่มตามสะดวกเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละเขตนิคมอุตสาหกรรม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามตามกรอบแนวความคิดและมาตรวัดที่ใช้เป็นแบบประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert scale โดย แบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1) จากนั้นนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถาม โดยจะเลือกข้อคำถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งไม่อยู่ในกลุ่มประชากรตัวอย่าง จากนั้นนำมาตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair *et al*., 2012) พบว่าได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.978

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการติดต่อขอเก็บข้อมูลกับฝ่ายทรัพยากรบุคคลทางโทรศัพท์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้วผู้วิจัยส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามผ่านทาง e-mail พร้อมแนบแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 280 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2563 เป็นเวลา 3 เดือน

ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ระดับคะแนนเฉลี่ย		ระดับของปัจจัย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education.* 8th ed. Boston: Allyn and Bacon : 239-332

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน โดยสถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) จากนั้นทำการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ค่าสถิติที่ยอมรับในการตรวจสอบความกลมกลืน ดังตารางที่ 2 และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืน

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์การยอมรับ
CMIN-*p* ($\chi 2$)	Ns.(p-value ≥ .05)
Relative Chi-square ($\chi 2$/df)	≤ 2.00
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90
Normal Fit index (NFI)	≥ 0.90
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05

ที่มา : Joseph, F., Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* New Jersey: Pearson Education Limited : 541-591

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 ชุด สรุปข้อมูลดังตารางที่ 2 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 73.57 และเพศหญิงจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 26.43 ส่วนมากมีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 ช่วงอายุสูงกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 และอายุต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.57 การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	206	73.57
	เพศหญิง	74	26.43
อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	15	5.36
	31-40 ปี	126	45.00
	41-50 ปี	124	44.29
	สูงกว่า 50	15	5.36
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	3.93
	ปริญญาตรี	231	82.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	38	13.57

ตารางที่ 4 ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	Mean	SD	แปลผล
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformation Leadership)	4.02	0.703	เห็นด้วยมาก
องค์การแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)	3.53	0.675	เห็นด้วยมาก
นวัตกรรม (Innovation)	3.98	0.716	เห็นด้วยมาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	3.93	0.672	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ระดับของปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 (SD=0.703) แปลผลว่าเห็นด้วยมาก รองลงมาคือ นวัตกรรม มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (SD=0.716) แปลผลว่าเห็นด้วยมาก ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (SD=0.672) แปลผลว่าเห็นด้วยมาก และองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (SD=0.675)

ผลการวิเคราะห์รูปแบบโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลที่ได้จากเก็บกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) พบว่าค่าทางสถิติที่ใช้พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลบางค่ายังไม่อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยมีค่า p-value = 0.000, CMIN/DF (χ^2/df) = 3.487, GFI = 0.873, AGFI = 0.820, CFI = 0.908, RMSEA =0.094 and NFI = 0.877 ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับโมเดลการวิจัย โดยอาศัยดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) แนะนำให้ปรับ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) จนค่าสถิติทุกตัวอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures)

สถิติที่ใช้วัดความกลมกลืน	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าที่ได้	แปลผล
CMIN-*p* (χ^2)	Ns.(p-value >.05)	.082	ผ่านเกณฑ์
Relative Chi-square (χ^2/df)	≤ 2.00	1.275	ผ่านเกณฑ์
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	.966	ผ่านเกณฑ์
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	.992	ผ่านเกณฑ์
Normal Fit index (NFI)	≥ 0.90	.967	ผ่านเกณฑ์
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	≥ 0.90	.934	ผ่านเกณฑ์
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	≤ 0.05	.031	ผ่านเกณฑ์

การวิเคราะห์การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 6 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่ามาตรฐานน้ำหนักขององค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.381-0.904 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.145-0.817 ด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.854-0.913 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.730-0.834 ทางด้านนวัตกรรม มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.621-0.729 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.386-0.532 และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.734-0.814 และค่าอัตราความผันแปร (R^2) อยู่ระหว่าง 0.539-0.663 ดังแสดงตารางที่ 6

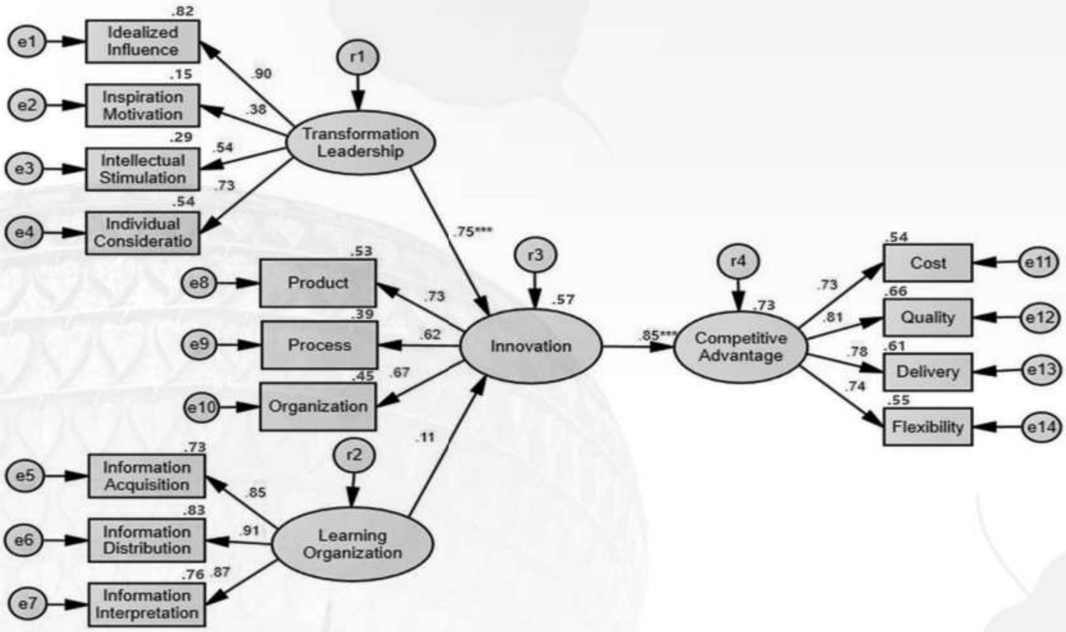
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression weights	S.E.	R^2	C.R.	p-value
Innovation	<---	Transformation Leadership	.745	.069	.566	9.019	***
Innovation	<---	Learning Organization	.107	.041		1.973	.048
Competitive Advantage	<---	Innovation	.854	.102	.730	8.654	***
Inspiration Motivation	<---	Transformation Leadership	.381	.076	.145	6.149	***
Intellectual Stimulation	<---	Transformation Leadership	.539	.063	.290	8.855	***
Product	<---	Innovation	.729		.532		
Organization	<---	Innovation	.669	.118	.447	9.681	***
Information Interpretation	<---	Learning Organization	.873	.050	.762	18.904	***
Information Distribution	<---	Learning Organization	.913	.052	.834	19.816	***
Information Acquisition	<---	Learning Organization	.854	.049	.730	19.816	***
Cost	<---	Competitive Advantage	.734		.539		
Quality	<---	Competitive Advantage	.814	.078	.663	12.695	***
Delivery	<---	Competitive Advantage	.782	.082	.612	12.124	***
Flexibility	<---	Competitive Advantage	.741	.085	.550	11.707	***

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression weights	S.E.	R^2	C.R.	p-value
Individual Consideration	<---	Transformation Leadership	.734	.088	.538	11.774	***
Idealized Influence	<---	Transformation Leadership	.904	.348	.817	6.149	***
Process	<---	Innovation	.621	.091	.386	9.985	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p-value < .01



Chi-square (χ^2) = 70.110, df = 55, p-value = .082, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.275, GFI = .966, CFI = .992, NFI = .967, AGFI =.934 and RMSEA = .031

ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

ผลการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างของโมเดลดังภาพที่ 2 และตารางที่ 6 ตามสมการดังนี้

Innovation = 0.75Transformation Leadership + 0.11Learning Organization, R^2 = 0.57 (1)

Competitive Advantage = 0.85 Innovation, R^2 = 0.73 (2)

จากสมการที่ (1) พบว่าปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.069 และปัจจัยองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.11 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.041 โดยสมการสามารถอธิบายความผันแปรของนวัตกรรมได้ ร้อยละ 57 (R^2 = 0.566)

จากสมการที่ (2) พบว่าปัจจัยทางด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.102 โดยสมการสามารถอธิบายความผันแปรของความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ร้อยละ 73 (R^2 = 0.730)

การทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาค่า p-value และ C.R.(Critical Ratio) หรือ t-value ของความสัมพันธ์แต่ละคู่และประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Coefficient) และสมมติฐานค่า C.R. (t-test) มากกว่า 1.96 มีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	Coefficient	t-test	TE	DE	IE	P-value	แปลผล
สมมติฐานที่ 1 : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม	.745	9.019	.745	.745	-	***	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 : องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม	.107	1.973	.107	.107	-	0.048	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน	.854	8.654	.854	.854	-	***	สนับสนุน

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p-value < .01

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.745 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 (H2) : องค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลทางต่อนวัตกรรม พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.107 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 (H3) : นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.854 ยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

1. การศึกษารูปแบบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก ผลการวิเคราะห์พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (coef. = 0.854) โดยตัวชี้วัดนวัตกรรมที่มีค่าสูงสุด คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Murat Ar. (2012: 854-864) ได้พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สีเขียวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถลดการเรียกร้องปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Cheng et al. (2011) ได้ค้นพบว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างให้เป็นความสามารถหลักขององค์การ สอดคล้องกับ Wawmayura et al. (2017) ค้นพบว่า นวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันให้ยั่งยืน ด้วยการผลิตชิ้นส่วนที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนที่ต่ำกว่าพร้อมการส่งมอบที่ตรงเวลา นอกจากนี้ปัจจัยทางด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (coef. = 0.745) ซึ่งสอดคล้องกับ Morales et al. (2012) พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมขององค์การ โดยองค์การต้องการภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแสดงบทบาท เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สอดคล้องกับ Jung et al. (2008) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้จัดการระดับสูง มีบทบาทสำคัญในการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ขององค์การและเป็นบุคคลที่จะสามารถกระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่มีคุณค่าต่อองค์การ สอดคล้องกับ Chen et al. (2014) ได้ศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในผู้บริหารระดับสูง เป็นปัจจัยสำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และยังพบว่าการวางแนวทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่งขันจะทำให้เกิดความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยด้านองค์การแห่งการเรียนรู้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรม (coef. = 0.107) สอดคล้องกับ Gonzalez (2011) พบว่าสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา องค์การต้องมีการเรียนรู้เพื่อปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับ Kalyar and Rafi (2013) พบว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถส่งผลในการเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ดังนั้นผู้นำในแต่ละระดับต้องแสดงบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทางด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดการเรียนรู้ร่วมกันผ่านองค์การแห่งการเรียนรู้ ส่งเสริมให้มีการกระจายความรู้สู่พนักงานทั่วทั้งองค์การ ร่วมกันการสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางด้านคุณภาพ และร่วมกันสร้างให้เป็นความสามารถหลักขององค์การ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

2. ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออกกับข้อมูลเชิงประจักษ์ข้อมูล พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามทฤษฎีโดยมีตัวชี้วัด

(Hair *et al*., 2014) คือ Chi-square (χ^2) = 70.110, df = 55, p-value = .082, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.275, GFI = .966, AGFI = .934, CFI = .992, NFI = .967 and RMSEA = .031

ข้อเสนอแนะและการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยผู้บังคับบัญชาจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงาน โดยใช้เหตุผลกับผู้ใต้บังคับบัญชามากกว่าอารมณ์ ปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างแก่ผู้ใต้บังคับบัญชา โดยให้ความสำคัญกับงาน และองค์การเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความเชื่อมั่น ความศรัทธา เกิดมีความมุ่งมั่นในพัฒนาการทำงาน สามารถคิดค้นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับองค์การ

2. ปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน องค์กรควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าอยู่เสมอ เช่น การนำวัสดุที่มีคุณภาพสูงมาใช้ในกระบวนการผลิต มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ชิ้นส่วนยานยนต์ไฟฟ้า หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น มุ่งเน้นการปรับปรุงและนำนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่มาใช้ เช่น การผลิตแบบลีน (Lean manufacturing) การผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in time) เพื่อให้กระบวนการทำงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เป็นการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยที่ไม่ได้ร้องขอ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร

3. ด้านองค์การแห่งการเรียนรู้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการกระจายข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก โดยองค์การควรมุ่งเน้นมีการจัดสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อกระจายข้อมูลให้กับพนักงาน ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น บอร์ด ป้าย เสียงตามสาย เป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ เกิดความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่มีคุณค่าต่อองค์การ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้นำขององค์การที่เป็นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ในแต่ละระดับควรมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรม โดยการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์การ กระตุ้นให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต การส่งมอบที่ตรงเวลาและมีความยืดหยุ่นต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งขัน

2. นักวิจัยหรือผู้ศึกษา สามารถนำโมเดลการวัดความได้เปรียบทางการการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ นำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมประเภทอื่น เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมโรงแรม การท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์และยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมประเภทอื่นได้

บรรณานุกรม

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2562). *รายชื่อโรงงาน.* สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2562, จากการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.)เว็บไซต์: https://www.ieat.go.th/ieat-industry-port-factory/ieat-factory-list.

กองเศรษฐกิจ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงแรงงาน. (2560). *รายงานการศึกษาวิเคราะห์ฐานข้อมูลแรงงานและประมาณการความต้องการแรงงานของอุตสาหกรรมเป้าหมายในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC).* สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2562, จากศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ เว็บไซต์:http://nlic.mol.go.th/sites/default/files/Documents/EEC.pdf.

เจษฎา นกน้อย. (2552). *นานาทรรศนะการจัดการความรู้และการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส(1989) จำกัด.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). แนวโน้มการวิจัยในยุคสังคมความรู้. *วารสารบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น, 1(2)*, 9-18.

บุษยา วีระกุล. (2558). *ภาวะผู้นำ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). *การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน.* ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศูนย์วิจัยกรุงศรี. (2560). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62 อุตสาหกรรมรถยนต์.* สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จากศูนย์วิจัยกรุงศรี เว็บไซต์: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *SME ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ยุค 4.0 แล้วหรือยัง.* สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2562, จากศูนย์วิจัยกรุงศรี เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-Automotive_4-0.aspx.

สัมฤทธิ์ จำนง. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อำนาจ ธีระวนิช. (2553). *การจัดการยุคใหม่.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มาเธอร์ บอส แพคเกจจิ้ง.

Barney, J.B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management, 17*, 99–120.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education.* 8^{th} ed. Boston: Allyn and Bacon.

Beyene, K. T., Shi, C. S., & Wu, W. W. (2016). The impact of Innovation Strategy on Organization Learning and Innovation Performance: Do firm size and Ownership type make a difference**.** *South African Journal of Industrial Engineering, 27(1),* 125-136.

Burns, J.M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science, 40(3),* 414-433.

Ilker, M. A. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Social and Behavioral Sciences, 62*, 854–864

Joseph, F., Hair, J., William, C. B., Barry, J. B., & Rolph, E. A. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th ed.).* New Jersey: Pearson Education Limited.

Jung, D., Wu, A., & Chow, C. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational leadership on firm innovation. *The Leadership Quarterly, 19*, 582–594.

Masood, N. K., & Nosheen, R. (2013). Organizational learning culture': an ingenious device for promoting firm's innovativeness. *The Service Industries Journal, 33(12),* 1135–1147.

Mavis, Y. C. C., Carol, Y. Y. L., Hsing-Er, L., & Edward, F. M. III. (2012). Does transformational leadership facilitate technological innovation the moderating roles of innovative culture and incentive compensation. *Asia Pac J Manag, 29,* 239 – 264.

Mirva, H., & Satu, P. (2013). Boosting Creativity with Transformational Leadership in Fuzzy Front-end Innovation Processes. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 8,* 21-41.

Murat, A., Nilgun, A., & Fulya, S. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Social and Behavioral Sciences, 75*, 226–235.

Oh, J., & Rhee, S. K. (2010). Influences of supplier capabilities and collaboration in new car development on competitive advantage of carmakers, *Management Decision, 48(5),* 756–774.

Rabia, K., Abaid, U. R., & Afsheen, F. (2009). Transformational leadership and organizational innovation: Moderated by organizational size. *African Journal of Business Management, 3(11),* 678-684.

Rebecca, W., & Paul, A. G. J. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modelling. *THE COUNSELING PSYCHOLOGIST, 34(5),* 719-751.

Sanchez de Pablo Gonzalez del Campo, J. D., & Miha, S. (2011). The organizational learning process as facilitator of innovativeness. *Innovation and Learning, 9(4),* 401-421.

Senge, P.M. (1991). Team Learning. *Mckinsey Quarterly*, *1,* 82-93.

Shahzad, K., & Muhammad, A. A. (2013). Role of Leadership Style and Its Impact on Getting Competitive Advantage. *European Journal of Applied Sciences, 5(2),* 53-61.

Sri, M. S., Monica, R., & Mohd, N. M. S. (2017). Competitive Advantage as Mediating Variable on the Relationship between Innovation and Business Performance on SMES in Purwokerto Province. *Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(7),* 693–699.

Stata, R. (1989). Organizational Learning-The key to Management Innovation. *Sloan Management Review, 30(3),* 63-74.

Susana, P. L., Jose, M. M. P., & Camilo, J. V. O. (2005). Organizational learning as a determining factor in business performance, *The Learning Organization, 12,* 227–245.

Víctor, J. C. M., María, M. J. B., & Leopoldo, G. G. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research, 65,* 1040–1050.

Wang, W. C., Lin, C. H., & Chu, Y. C. (2011). Type of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management, 6(5),* 100 – 104.

Wawmayura, C., Wanno, F., & Josu, T. (2017). The effects of R&D and Innovation Capabilities on the Thai automotive industry part's Competitive Advantage: A SEM approach, *Management and Production Engineering Review, 8(1),* 101 – 112.

Wolfe, R. A. (1994). Organizational Innovation: Review, Critique and Suggested Research Directions. *Journal of Management Studies, 31(3),* 405-431.

Yang, C., Guiyao, T., Jiafei, J., Qinghong, X., & Ji, L. 2014. CEOs' Transformational Leadership and Product Innovation Performance: The Roles of Corporate Entrepreneurship and Technology Orientation. *Journal of Product Innovation Management, 31(1),* 2–17.

การศึกษาความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

A Study of the Relationship of Physical Environment to Third Place in Central Festival Hat Yai Shopping Center, Songkhla Province

วันวิสาข์ เพชรบุรี และสิริภัทร์ โชติช่วง*
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
15 ถ.กาญจนวนิช ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
Wanwisa Phetburi and Siripat ChodChuang
Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Had Yai Campus
15 Kanjanavanich Road, Hadyai, Songkhla 90110
Email : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ตลาดปัจจุบันที่ศูนย์การค้าต่างๆมีการเพิ่มประสบการณ์ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกไปนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน เพราะศูนย์การค้ามีสภาพแวดล้อมและการให้บริการ ทั้งร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน ซึ่งการที่ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภคอาจมีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าได้ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง การจัดสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และร้านค้าเช่า ที่ส่งผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (2) ศึกษายืนยันความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จำนวน 400 คน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีตามสะดวก ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์สมการถดถอยในการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง(β=0.338) และร้านค้าเช่า(β=0.456) เท่านั้น ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ความเป็นพื้นที่ที่สามก็มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นกัน

คำสำคัญ : สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ที่สาม ศูนย์การค้า

22 พฤษภาคม 2563/10 กันยายน 2563 / 20 พฤษภาคม 2564
22 March 2020/ 10 September 2020/ 20 May 2021

Abstract

In the current market situation, shopping centers have enhanced their experience of providing services to consumers as a third-place. Which is the place that serve as an alternative to home and work. Because the shopping center has an environment and service, both shops and facilities that meet the needs of consumers fully. This research was aims to (1) study the physical environment affecting the third-place concept and (2) to confirm that the third-place affecting the intention to visit the Central Festival Hadyai shopping center. The sample group is 400 consumers who visit the Central Festival Hat Yai shopping center. Which this research is quantitative research. The method of data collection is questionnaires by using convenient sampling methods from 400 sets of samples. The statistics data analyses were the percentage, mean, and multiple regression analysis. The results showed that the physical environment in its location (β=0.338) and the tenant shop (β=0.456) affect towards on the third-place with statistical significance at 0.05. While the third-place also affecting the intention to visit the shopping center with statistical significance at 0.05.

Keywords : Physical Environment, Third Place, Shopping Center

บทนำ

ตลาดค้าปลีกของไทยปี 2563 มีแนวโน้มเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.7-3.0 เมื่อเทียบกับปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2019) เช่นเดียวกับ ศูนย์การค้าที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2561 เช่นกัน (ปรียา เทศนอก, 2019) ทั้งการเปิดตัวโครงการศูนย์การค้าใหม่และการขยายสาขาของเครือศูนย์การค้าไปตามหัวเมืองต่างๆ ทำให้สภาวะการแข่งขันกันระหว่างศูนย์การค้ามีมากขึ้น แต่ละศูนย์การค้าก็ต่างต้องสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ทางสังคม เป็นจุดหมาย (Destination) ในวันหยุด หรือเมื่อต้องการพักพิงระหว่างวัน ทำให้เกิดการใช้บริการศูนย์การค้าในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม (Third place) หรือเป็นที่ที่เลือกไปเมื่อมีเวลาว่างนอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน (Oldenburg, 1989)

โดยเฉพาะศูนย์การค้าใช้แนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ จากที่อดีตเป็นที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเท่านั้น แต่ปัจจุบันศูนย์การค้าได้มีการปรับสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการเป็นที่แห่งการพักผ่อน การพูดคุย การพบปะเพื่อนฝูงของผู้บริโภคมากขึ้น (BrandBuffet, 2018) ทั้งการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้เอื้อต่อการใช้งานในการเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การเลือกทำเลที่ตั้งที่มักจะตั้งอยู่ใจกลางเมืองหรือที่ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และมีการจัดสภาพแวดล้อมภูมิทัศน์ มีการประดับตกแต่งภายใน มีบรรยากาศดี อุณหภูมิเหมาะสม มี

สิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งที่จอดรถ ห้องน้ำ ระบบรักษาความปลอดภัย ตลอดจนร้านค้าเช่าต่างๆ ภายในศูนย์การค้าที่มีความหลากหลาย เช่น โรงภาพยนตร์ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือพื้นที่เพื่อความบันเทิงอื่นๆ ทั้งนี้ เมื่อ ศูนย์การค้ามีการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพเหล่านี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใช้บริการในการเป็นพื้นที่ที่สาม หากผู้บริโภครับรู้และมองว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สามของพวกเขา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในศูนย์การค้านานยิ่งขึ้น (Rosenbaum, 2013) ซึ่งการศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ในการรองรับและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

โดย ศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีสภาพแวดล้อมและร้านค้าที่หลากหลายมักตั้งอยู่บริเวณเมืองใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น กรุงเทพมหานครฯ ปริมณฑล หรือตามหัวเมืองต่างๆ ตามจังหวัดขนาดใหญ่ ได้แก่ เชียงใหม่ พัทยา และหาดใหญ่ ซึ่งในอำเภอหาดใหญ่นั้นถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการค้าเศรษฐกิจภาคใต้ ที่มีการคมนาคมขนส่งและมีศักยภาพการค้าเขตชายแดน (คณะกรรมการนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2561) ทำให้อำเภอหาดใหญ่เป็นเมืองเศรษฐกิจและการค้าการลงทุน(ผู้จัดการออนไลน์, 2561) อีกทั้งมีศูนย์การค้าเปิดให้บริการกว่า 9 แห่งกระจายอยู่ทั่วเมือง โดยหนึ่งในนั้นมีศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่เป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งของภาคใต้ มีขนาดใหญ่ที่สุดในอำเภอหาดใหญ่ โดยมีพื้นที่ให้บริการกว่า 250,000 ตารางเมตรและมีร้านค้ากว่า 250 ร้าน ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่จะสามารถครอบคลุมขอบเขตของตัวแปรที่ต้องการศึกษาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่เพียงแห่งเดียว

ในการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จะครอบคลุมในบริบทของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้าในด้านทำเลที่ตั้ง การจัดสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่า เพื่อให้ทราบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านใดที่มีผลต่อการเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าและความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคหรือไม่ โดยผู้วิจัยหวังไว้เป็นอย่างยิ่งว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดสภาพแวดล้อมในการเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อลักษณะความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษายืนยันว่าความเป็นพื้นที่ที่สามส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งแวดล้อมอันเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ เป็นส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดย Levy&Weitz (1995) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เนื่องจากผู้บริโภคประเมินประสบการณ์ในการใช้บริการสถานที่จากสภาพแวดล้อมอันเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ดีจะช่วยเติมเต็มประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทสภาพแวดล้อมทางกายภาพในศูนย์การค้าและพื้นที่ที่เป็นพื้นที่ที่สาม พบว่า มีการศึกษาในตัวแปรดังต่อไปนี้ ทำเลที่ตั้ง (Blower,2013;กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา,2554) ด้านการจัดสภาพแวดล้อม(Gaurav& Achyut, 2017;Ute&Bo,2012;Tazunkan D. &Albayrak A. ,2016;Odeh&As' ad,2014;Camp,2015;Shaare&Muhammad,2018) สิ่งอำนวยความสะดวก (กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา,2554; Tazunkan D.&Albayrak A.,2016) ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า (Sadachar,2014; Vashisht,Wedha and Kanshauppal,2014) คุณภาพอาหารและการบริการ(Shaare&Muhammad,2018) ปัจจัยทางสังคม(Odeh&As'ad,2014) ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเท่านั้น จึงเลือกตัวแปรที่เข้ากับบริบทที่ต้องการศึกษาได้ 4 ด้าน ได้แก่ 1.ทำเลที่ตั้ง 2.การจัดสภาพแวดล้อม 3.สิ่งอำนวยความสะดวก 4.ร้านค้าเช่าในศูนย์การค้า

(1) ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักคำนึงถึงเมื่อต้องการใช้บริการ (มนตรี อัสนีกร,2016)ซึ่งงานวิจัยของ Blower (2013) ระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคมิลเลเนียลมองว่าทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความสำคัญต่อการให้ความหมายสถานที่ในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม

(2) การจัดสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดบรรยากาศ มีผลทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ ซึ่งการจัดสภาพแวดล้อมครอบคลุมทั้งด้านภูมิทัศน์ การจัดตกแต่งภายใน เฟอร์นิเจอร์ แสง สี เสียง (Yeh&Huan, 2017)โดยงานวิจัยของ Camp(2015) ระบุว่าสถานบันเทิงได้รับการยอมรับให้เป็นพื้นที่ที่สาม เนื่องจากสถานบันเทิงมีการปรับรูปแบบให้มีบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งภายในสวยงาม มีไฟส่องสว่างและมีที่นั่งสบาย เหมาะแก่การรวมกลุ่มพูดคุย

(3) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ ได้แก่ น้ำ ไฟ ห้องสุขา การรักษาความปลอดภัย ที่จอดรถ ระบบระบายอากาศต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้การใช้บริการเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ และการที่ศูนย์การค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ(Howard, 2007) จากงานวิจัยของ กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา(2554) ระบุว่า พื้นที่ที่สามควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ พื้นที่สำหรับนั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ

(4) ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้าหมายถึงร้านค้าที่มีการทำสัญญากับศูนย์การค้า ยิ่งศูนย์การค้าขนาดใหญ่ก็จะมีร้านค้าเช่าจำนวนมากขึ้นไปด้วย ซึ่งร้านค้าเช่าได้แก่ ร้านค้าที่เป็นของแบรนด์ต่างๆ เช่น ร้าน

เสื้อผ้า ร้านกีฬา ร้านอาหาร ร้านสุขภาพความงามและโรงภาพยนตร์ โดยร้านค้าเช่าเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ศูนย์การค้ามีความหลากหลาย โดยงานวิจัย Vashisht,Wedha and Kanshauppal(2014) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมองว่าร้านค้าเช่า ประเภทโซนเกมส์ สปา ยิมและร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อน

แนวคิดพื้นที่ที่สาม (Third place)

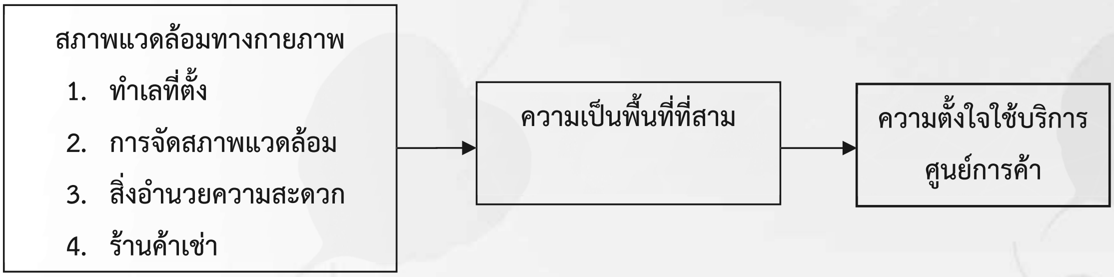
Oldenburg&Brissett (1982) กล่าวว่า ความพื้นที่ที่สามเกิดจากการที่บุคคลแสวงหาพื้นที่นอกเหนือจากบ้านและที่ทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายให้พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ทำให้ความรู้สึกดีขึ้น พื้นที่ที่สามจึงกลายเป็นสถานที่แห่งการรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการของบุคคล โดยมีกิจกรรมหลักคือการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน สร้างมิตรภาพร่วมกันระหว่างกลุ่มคนภายในชุมชน อาจกล่าวได้ว่า พื้นที่ที่สามเป็นรากฐานและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน (Putmun, 2000) ซึ่งพื้นที่ที่สามเกิดขึ้นได้ในหลายสถานที่ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร บาร์ ร้านหนังสือ ร้านกาแฟ สวนสาธารณะ เป็นต้น(Oldenburg, 1989) โดยในปัจจุบันแนวคิดพื้นที่ที่สามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในด้านการวางตำแหน่งของธุรกิจ ได้แก่ ร้านกาแฟสตาร์บัค ที่ประสบความสำเร็จในการเป็นพื้นที่ที่สาม จากมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค (Anne, 2011) จึงกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคมองว่าธุรกิจเป็นพื้นที่ที่สามของพวกเขาก็จะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ การบอกต่อ และเป็นแนวโน้มความจงรักภักดีต่อธุรกิจในอนาคต (ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2559)

แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ (Intention to visit)

ความตั้งใจใช้บริการเป็นพฤติกรรมการเจาะจงใช้ในสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการประเมินผลทางความคิด ความรู้สึก ซึ่งความตั้งใจของบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน(Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่อธิบายถึงทัศนคติ การคล้อยตาม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งวรรณศิริ สิทธินิสัยสุข (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจของผู้บริโภคถือเป็นความมุ่นมั่นในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยแบ่งความตั้งใจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่1.ความตั้งใจ(Intention) หมายถึง ความจงใจหรือความเชื่อมั่นในการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ 2.ความพยายาม(Try) หมายถึง แนวโน้มในการใช้บริการโดยมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูล 3.การวางแผน(Plan) หมายถึง แนวโน้มการใช้บริการที่แสดงออกโดยการศึกษาลักษณะการใช้งาน รวมถึงการคาดการณ์การใช้บริการในอนาคต ทั้งนี้ Leonardo&Marcelo (2017) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเข้าใช้บริการศูนย์การค้าด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งการซื้อสินค้า และการใช้เวลาเพื่อความเพลิดเพลินไปกับสภาพแวดล้อมและบรรยากาศในศูนย์การค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ที่มีผลต่อการใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาความตั้งใจใช้บริการเป็นการแสดงออกถึงแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อใช้บริการ ทำให้การวิจัยความตั้งใจสามารถอนุมานพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคได้

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้นำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ (2) คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้า ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านร้านค้าเช่า (3) คำถามเกี่ยวกับความเป็นพื้นที่ที่สาม ใน 8 คุณลักษณะ และ (4) ด้านความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา

(2) สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เนื่องจากต้องการทดสอบหาอิทธิพลของสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ในการศึกษาความมีอิทธิพลของความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001–20,000บาท 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามและความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.136	สูง
ความเป็นพื้นที่ที่สาม	4.16	0.136	สูง
ความตั้งใจใช้บริการ	4.13	0.044	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์การค้าอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$=4.23) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความเป็นพื้นที่ที่สามอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$=4.16) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านความตั้งใจใช้บริการอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$=4.13)

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	B	*Beta*	T	Sig
H1.1	ทำเลที่ตั้ง	0.256	0.338	4.249	0.000*
H1.2	การจัดการสภาพแวดล้อม	0.054	0.067	0.702	0.485
H1.3	สิ่งอำนวยความสะดวก	0.067	0.084	0.887	0.377
H1.4	ร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า	0.336	0.456	5.729	0.000*
	R=0.780 R^2=0.609 F=36.964				

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า ซึ่ง F=36.964 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2=0.609) พบว่า สภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ ทั้ง 4 ด้าน มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ร้อยละ 36.964 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า สามารถใช้พยากรณ์ตัวแปรความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าได้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแต่ละด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง และร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 กล่าวคือ ทำเลที่ตั้งของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ซึ่งทำเลที่ตั้งมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามเป็นอันดับสอง (β=0.338) รองจากด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 (p-value=0.067) กล่าวคือ การจัดการสภาพแวดล้อม เช่น การจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน แสงสว่าง หรืออุณหภูมิ ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยควมสะดวก ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ ที่ระดับ 0.000 (p-value=0.084) กล่าวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ฯลฯ ไม่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตาราง 2 พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับ 0.00 กล่าวคือ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีส่วนทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเป็นพื้นที่ที่สามของเขา ซึ่งด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามสูงสุด (β=0.456) ดังนั้น จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐาน	ตัวแปร	B	*Beta*	T	Sig.
H2	ความเป็นพื้นที่ที่สาม	1.013	0.709	9.943	0.000*
R=0.709 R^2=0.497 F=98.863					

หมายเหตุ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าสถิติ F ในการทดสอบ ซึ่ง F=98.863 และค่า Sig< 0.05 และเมื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2 = 0.497) พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ร้อยละ 49.7 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยโดยใช้ค่าสถิติ t พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สาม สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ได้ เนื่องจากค่า t มีค่าไม่เท่ากับ 0 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปร พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐาน ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากตารางที่ 3 พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000* กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่เป็นพื้นที่ที่สาม ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของความเป็นพื้นที่ที่สามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สาม เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจมาใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ (β=0.709)

ดังนั้น จากผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมติฐาน

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการวิจัย
H1.1	สภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
H1.2	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อมมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.3	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ปฏิเสธสมมติฐาน
H1.4	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้ามีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน
H2	ความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ด้าน และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีต่อความเป็นพื้นที่ที่สาม สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านทำเลที่ตั้ง มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีทำเลอยู่บนถนนสายหลัก และเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเดินรถหลายประเภท โดยตั้งอยู่ใกล้กับสถานีขนส่งหาดใหญ่นั้น มีผลให้ผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการสถานที่ใดที่หนึ่งในการเป็นพื้นที่สำหรับการพักผ่อน ผู้บริโภคมักจะเลือกสถานที่ที่ตนเองเข้าใช้บริการได้ง่าย อยู่ใกล้กับแหล่งที่ผ่านเป็นประจำ สะดวกต่อการเดินทาง สอดคล้องกับ งานวิจัยของภรัณพงศ์ เอกบุศย์ (2553) ที่ทำการศึกษาคุณลักษณะของพื้นที่ที่สาม พบว่า พื้นที่ที่สามจะต้องเป็นพื้นที่ที่อยู่บริเวณใจกลางของมหาวิทยาลัย ใกล้กับถนนสายหลัก และมีความสะดวกในการใช้บริการ และงานวิจัยของ

Blower (2013) ที่วิเคราะห์ความเป็นพื้นที่ที่สามของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ พบว่า ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟมีความสำคัญต่อการให้ความหมายว่าเป็นพื้นที่ที่สาม

สมมติฐาน 1.2 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสภาพแวดล้อม ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การจัดสร้างบรรยากาศ ทั้งการจัดภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน อุณหภูมิและแสงสว่าง ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อาจเพราะการตกแต่งสร้างบรรยากาศภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นการจัดเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสภาพแวดล้อมของศูนย์การค้าในลักษณะของการให้รู้สึกถึงความเป็นพื้นที่ที่สาม ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Camp (2015) ที่ทำการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในสถานบันเทิงพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ บรรยากาศที่ดี การตกแต่งภายในอย่างสวยงาม ไฟส่องสว่าง และที่นั่งที่สะดวกสบาย เป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการใช้งานในลักษณะของพื้นที่ที่สาม และ งานวิจัยของ Rosenbaum (2003) ที่ทำการศึกษาประสบการณ์ความเป็นพื้นที่ที่สามในบริบทร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือ ความสะดวกสบาย มีบรรยากาศในร้านดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดี มีความพึงพอใจจากการใช้บริการเพื่อการพักผ่อน

สมมติฐาน 1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้บริโภคใช้บริการในลักษณะของการเป็นพื้นที่เพื่อพักผ่อน สำหรับการพบปะ นั่งคุย และกิจกรรมเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา (2554) ที่ทำการศึกษาจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ที่สามเพื่อการพบปะทางธุรกิจในร้านกาแฟหรือศูนย์การค้า ที่พบว่าผู้ใช้บริการต้องการพื้นที่ที่สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็น ที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องน้ำ ต้องการพื้นที่ภายในเพื่อการกินหรือดื่ม อ่านหนังสือและทำงาน รวมถึงระบบอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยของ ภรัณย์พงศ์ เอกบุศย์ (2553) ที่ทำการศึกษา คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้งานเห็นด้วยว่าพื้นที่ที่สามควรจัดให้มีโต๊ะสี่เหลี่ยม ม้านั่งยาวเพื่อใช้ในการสนทนา มีบริการอินเตอร์เน็ต

สมมติฐาน 1.4 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านร้านค้าเช่าภายในศูนย์การค้า มีผลต่อความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจาก ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์การค้าชั้นนำ มีพื้นที่กว้างขวางและมีร้านค้าเช่าหลากหลาย ทั้งร้านค้าขายสินค้าแฟชั่นในโซน Market place, ร้านค้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เช่น ร้านขายรองเท้า Supersport, ร้านกาแฟ Starbucks, ร้านอาหาร OISHI ฯลฯ รวมถึง โรงภาพยนตร์ Major, ฟิตเนส เช่น Fitness First, Absolute Yoga ซึ่งร้านค้าเช่าเหล่านี้รองรับทุกไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสำหรับการพักผ่อนได้เป็นอย่างดีสอดคล้องกับ Vashisht, Wadha and Kamshauppal (2014) ที่ทำการศึกษา ทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศอินเดียในการใช้บริการศูนย์การค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ศูนย์การค้าไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ซื้อสินค้าแต่ยังมี ร้านค้าเช่าที่ช่วย

ทำให้เกิดประสบการณ์ ทำให้ศูนย์การค้าเป็นเหมือนสถานที่พักผ่อน จากการใช้บริการ โซนเกมส์สปายิม และร้านอาหาร

จากผลการวิจัยความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์วิเคราะห์สมการเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐาน 2 ความเป็นพื้นที่ที่สาม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมองว่าที่ใดเป็นพื้นที่ที่สาม ไปแล้วรู้สึกสบายใจ ก็มีแนวโน้มที่จะไปใช้บริการซ้ำหรือเป็นประจำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความเป็นพื้นที่ที่สาม ที่ว่า พื้นที่ที่สามเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อว่าง นอกเหนือจากที่ประจำ ซึ่งได้แก่ บ้านและที่ทำงาน อาจเป็นที่สำหรับพักพิงระหว่างวัน เป็นที่ที่ให้ความสบายใจ และผ่อนคลาย(Oldenburg, 1989) สอดคล้องกับ Tumanan&Langsangan (2012) ที่ทำการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในบริบทของร้านกาแฟ ในประเทศฟิลิปปินส์ โดยใช้ความรู้สึกและทัศนคติเป็นเกณฑ์ พบว่า ร้านกาแฟมีลักษณะของความเป็นพื้นที่ที่สามในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการและมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อสถานที่ของร้านกาแฟ สอดคล้องกับ Purnell (2015) ที่ศึกษา กรณีที่เพื่อนบ้านเปิดบ้านและนัดรวมตัวกันในทุกๆวันพุธ ซึ่ง สะท้อนให้เห็นว่า การเปิดบ้านเป็นการกำหนดให้สถานที่หนึ่งเป็นที่แห่งการรวมกลุ่มของเพื่อนฝูงและเพื่อนบ้าน โดยให้ความรู้สึกผ่อนคลายเหมือนกับอยู่ที่บ้าน และส่งผลให้เกิดกลุ่มคนที่มาเป็นประจำ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Chatzo poulou E.&Syrakoulis K. (2011) ยังสนับสนุนว่า การใช้บริการศูนย์การค้าในลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่พักผ่อน หรือมองว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่สาม สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อศูนย์การค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามที่ผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านการพัฒนาศูนย์การค้าในการเป็นพื้นที่ที่สามสำหรับผู้บริโภค

1. ผู้ประกอบการศูนย์การค้าอาจดำเนินการด้านการเดินทางมายังศูนย์การค้าให้สะดวกยิ่งขึ้น ได้แก่ การจัดรถรับส่งศูนย์การค้าและละแวกใกล้เคียงหรือสถานที่สำคัญ เช่น รับส่งจากบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ไปยังหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หรือ รับส่งจากบริเวณสถานีขนส่งไปยังหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. อำนวยความสะดวกในช่องทางเข้าออกโดยรอบ โดยเปิดเส้นทางเข้าออกด้านถนนกาญจนวนิช และด้านถนนโชติวิริยะกุล

3. จัดระเบียบวินมอเตอร์ไซด์บริเวณรอบศูนย์การค้าให้มีมาตรฐาน และตั้งอยู่ใกล้ทางเข้าออกศูนย์การค้า เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเดินทาง

4. ผู้ประกอบการศูนย์การค้า อาจมีการจัดแผนบริหารพื้นที่ภายในศูนย์การค้าประเภทร้านอาหารและร้านกาแฟให้มาเช่าพื้นที่ เพื่อรองรับการใช้บริการด้านการพักผ่อนของผู้บริโภค เช่น กลุ่มร้านกาแฟ เช่น Dean&Deluca หรือ Aubonpain, กลุ่มร้านอาหาร Burgerking หรือ Subway เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมความเป็นพื้นที่ที่สามในศูนย์การค้า

เนื่องจากความเป็นพื้นที่ที่สามมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนและพัฒนาด้านประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อการพักผ่อน โดย

1. ศูนย์การค้าควรจัดมุมนั่งเล่น ที่นั่ง หรือโต๊ะกลุ่ม เพื่อรองรับการนัดเจอ รวมกลุ่ม และการนั่งพูดคุยหรือพักผ่อน

2. ศูนย์การค้าควรมีการจัดกิจกรรมที่เป็นสีสัน หรือสร้างความบันเทิงสำหรับผู้บริโภคในทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย เช่น กิจกรรมประกวดเต้นคัฟเวอร์แดนซ์ การจัดกิจกรรมประกวดรูปคู่ แม่-ลูกการจัดเดินแฟชั่นโชว์ กิจกรรมครอบครัว งานหนังสือ งานโชว์สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ซึ่งหากศูนย์การค้ามีการปรับสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆเพื่อเป็นพื้นที่ที่สามให้กับผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเข้าใช้บริการศูนย์การค้ามากขึ้น ใช้เวลานานขึ้น ใช้จ่ายเงินมากขึ้น ส่งผลต่อรายได้ของศูนย์การค้าต่อไป

บรรณานุกรม

กาญจนา วุฒิพงศ์ปรีชา. (2011). *แนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพพื้นที่ที่สามเพื่อการพบปะทางธุรกิจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. (2018). *รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเมษายน 2561.* สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, เว็บไซต์ http://www.nesdb.go.th/ewt_ dl_link.php?nid=7551.

ปรียา เทศนอก. (2019). *พื้นที่ค้าปลีกเปิดใหม่ปี'61เติบโตจากปีก่อนกว่า 96%*. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2562, เว็บไซต์ https://www.prop2morrow.com.

ปพนธ์ มังคละธนะกุล. (2016). *Starbucks:the third place.* สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://thaipublica.org/2016/10/yangsamkum4/.

ผู้จัดการออนไลน์. (2018). *อบจ.สงขลา เปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นประชาชน โครงการระบบขนส่งมวลชนโดยระบบราง*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561, เว็บไซต์ https://mgronline.com/south.

ภรัณย์พงศ์ เอกบุศย์. (2010). *คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของชุมชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์(ศูนย์ รังสิต).* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนตรี อัสนีกร. (2016). *วิธีการเลือกทำเลที่ตั้ง-ร้านค้าปลีก-ให้โดน*. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2562, เว็บไซต์ http://www.thaismescenter.com/

วรรณศิริ สิทธินิสัยสุข. (2016). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนิสิตระดับปริญญาตรี.* งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2019). *ค้าปลีกปี 2563: คาดโต 2.8% ..กำลังซื้อผู้บริโภคยังคงกดดันการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง.* สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2563, เว็บไซต์https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3052.aspx.

Band Buffet. (2018). *3 กลยุทธ์ CPN รับมือผู้บริโภคเปลี่ยน สู่ "Center of Life" เมื่อศูนย์การค้าต้องเป็นมากกว่าแค่ที่ช้อปปิ้ง.* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2562, เว็บไซต์ https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/cpn-co-create-to-center-of-life/

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes, 50*, 179–211.

Anne, P.C. (2011). Rethinking Oldenburg : Third places and Generation Y in a developing country context*. International CHRIE Conference-Refereed, 7,* 1-22.

Blower, G. (2013). *A critical analysis of the third place concept for acquiring and retaining millennial custom whilst developing brand loyalty in a successful coffee house chain*. Undergraduate Dissertation, Winchester Business School.

Camp, H. B. (2015). *A study of third place: Benefits of shared leisure practices in Public gathering places*. Ph. D. Thesis, Middle Tennessee State University, USA.

Chatzopoulou, E.,and Tsimonis, G. (2010). *Shopping Malls: Just Another Shopping Place? The Case of Physical Environment Quality*. Academy of Marketing Conference, 1-12.

Chatzopoulou, E., Tsiotsou, R.,and Sirakoulis, K. (2011). Examining the effect of gender on motivational factors for visiting shopping malls. *The International Conference on Corporate and Marketing Communications, 16, 362-363.*

Gaurav, B.,and Achyut, T. (2017). Factors Influencing Customer Satisfaction in Retail Malls in Hyderabad: A Study. *Marketing and Consumer Research*, *36*, 50-57.

Howard, E. (2007). New shopping centres: is leisure the answer?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(8), 661-672.

Leonardo, O.C.,and Marcelo, R.V. (2017). Attraction factors of shopping centers: Effects of design and eco-natural environment on intention to visit. *European Journal of Management and Business Economics*, *26*(2), 199-219.

Levy, M.,and Barton, A. W. (1998). *Retailing Management* (3rd ed.). Chicago: Irwin McGrawHill.

Odeh, M. R., As'ad.,and H. Abu-Rumman. (2014). The impact of Jordanian shopping malls' physical surrounding on consumer buying behavior: Field study. *International Journal of marketing studies*, *6*(3), 135-141.

Oldenburg, R. (1989). *The great good place*. New York: Marlowe.

Oldenburg, R.,& Brissett, D. (1982). The third place. *Qualitative Sociology, 5*(4), 265-284.

Purnell, D. (2015). Expanding Oldenburg: home as third place. *Journal of Place Management and Development, 8*(1), 51-62.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.*New York:Simon& Schuster.

Rosenbaum, S. M. (2003). *The role of third places in older customers' lives*. A Dissertation Degree Doctor of Philosophy, Arizona State University.

Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*, Graduate Theses and Dissertations, Iowa State University.

Shaare, A., and Nur, S. M. (2018). Young adults' satifaction towards Hipster Cafes: The Brewing factors. *Advances in Business Research International Journal*, 41-52.

Tumanan, R.,Mary, A.,& Joseph, R. G. L. (2012). More than just a cuppa coffee: A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, *31*, 529– 534.

Ute, W.,& Bo, E. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. *4*(2), 104-119.

Vashisht, A., Wadhwa, B.,and Shauppal, A. (2014). Study of attitude of Delhi shoppers towards mall shopping experience. *Journal of Research in Commerce & Management,* 3(10), 42-50.

Yeh, S.,& Huan, T. (2017). Assessing the impact of work environment factors on employee creative performance of fine-dining restaurants. *Journal of Tourism Management,* 58, 119-131.

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์

Value of Courier Delivery Characteristics Impact to Purchase Intention and Brand Trust

คมกฤช ราชสุข* และสวัสดิ์ วรรณรัตน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
Khomkrit Ratchasuk and Sawat Wanarat
Faculty of Business Administration, Kasetsart University
50 Ngamwongwan Road, Ladyao, JatujakBangkok 10900
Email : Khomkritr@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยและผลกระทบที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่อความสนใจใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 50,000 บาท ส่วนปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วย การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีบริการตู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ มีความสำคัญในระดับมาก และการติดตามสถานะของการจัดส่งมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่า อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (X^2/df = 1.750, GFI = 0.961, AGFI = 0.942, NFI = 0.947, RFI = 0.932, IFI = 0.977, TLI = 0.970, CFI = 0.976, RMSEA = 0.430) และปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

คำสำคัญ : ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

7 มกราคม 2564/ 22 มกราคม 2564/14 มิถุนายน 2564
7 January 2021/ 22 January 2021/ 14 June 2021

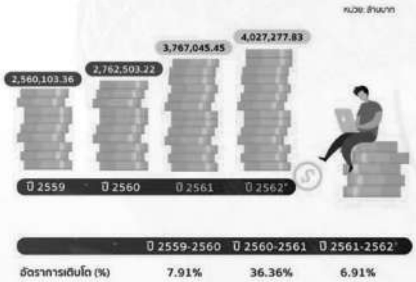
Abstract

The objectives of this research are to study the level of value and impact of courier delivery characteristics on purchase intention and brand trust. The samples of 400 people. The statistic for data analysis was Percentage, Mean, Standard Deviation, and the Structural Equation Model. The result showed that most of samples were bachelor's degree education or higher, and had income under 50,000 THB/month. Level from factor of value of courier delivery characteristics, economically accessible price, trustful relation with courier, operation flexibility and implement of drop-pick up box were high and order visibility is very high. Level of purchase intention and brand trust were high. Structural equation modeling analysis that the model fit into the empirical data (X^2/df = 1.750, GFI = 0.961, AGFI = 0.942, NFI = 0.947, RFI = 0.932, IFI = 0.977, TLI = 0.970, CFI = 0.976, RMSEA = 0.430) and found that of value of courier delivery characteristics had positive impact on purchase intention

Keywords : Value of Courier Delivery Characteristics, Purchase Intention, Brand Trust

บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดเป็นภาคธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทย และในประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มภาคอุตสาหกรรม ภาคการเกษตร และการบริโภคในครัวเรือน ต่างให้ความสนใจในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านทางช่องทางหรือแพลทฟอร์มออนไลน์ โดยประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2561 ถึง 3.7 ล้านล้านบาท ประมาณการมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 ไว้ที่ 4.0 ล้านล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ 6.91%



ภาพที่ 1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยปี 2559-2561 และคาดการณ์ปี 2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 26.

จากมูลค่าและอัตราการเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้อุตสาหกรรมโลจิสติกส์ด้านการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ภายในประเทศไทยมีการขยายตัวตามอย่างต่อเนื่อง มีการนำเสนอการให้บริการที่หลากหลาย เช่น ส่งสินค้าภายในวัน (Same day delivery), อัตราการคำนวณราคาตามความเร่งด่วนของสินค้าเป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีความต้องการรับบริการจากผู้ประกอบการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป อาทิเช่น มีความต้องการสินค้าอย่างเร่งด่วนมากขึ้น โดยร้อยละ 29 มีความต้องการสินค้าภายใน 2 ชั่วโมง ร้อยละ 51 ต้องการสินค้าภายใน 4 ชั่วโมง และร้อยละ 20 อนุญาตให้มาส่งสินค้าได้ตั้งแต่ 5 ชั่วโมงขึ้นไป (The Future of Fulfillment: Asia Pacific Vision Study)

การใช้ระยะเวลาส่งมอบที่ยาวนานเป็นอุปสรรคที่สำคัญซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังไม่สนใจใช้การพา ณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่มลูกค้าร้านขายของชำสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 27 ไม่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากพบว่าใช้เวลาส่งมอบสินค้านานเกินกว่าที่จะยอมรับได้ ส่วนกลุ่มยารักษาโรคหรือเวชภัณฑ์มีสัดส่วนไม่ทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 26 กลุ่มที่มีความสนใจต่อระยะเวลาส่งมอบน้อยคือกลุ่มเครื่องสำอางและเครื่องนุ่งห่ม มีสัดส่วนร้อยละ 9

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ภัยพิบัติ เช่น การระบาดของโรคระบาด อาจทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นผลกระทบให้การจัดส่งพัสดุภัณฑ์ซึ่งมุ่งเน้นจัดส่งสินค้าผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือออนไลน์ได้รับความนิยมและมีอัตราการเติบโตที่สูงเพื่อหลีกเลี่ยงการระบาดจากการรวมกลุ่มของผู้คน

การศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของการจัดส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เช่น รูปแบบการนำเสนอบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อเป็นกรอบแนวทางให้ผู้ประกอบการได้คำนึงถึงการพัฒนาธุรกิจในมิติต่าง ๆ ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2 เพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ หมายถึง องค์ประกอบของการบริการด้านการขนส่งพัสดุภัณฑ์ที่ผู้ใช้บริการ และ ผู้รับบริการมีความต้องการ มีการให้คุณค่าหรือให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านนั้น

2. ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการใช้บริการในธุรกิจประเภทขนส่งพัสดุภัณฑ์ การขนส่งพัสดุไปถึงปลายทางที่บ้านซึ่งแตกต่างจากการนำพัสดุไปส่งด้วยตนเอง หรือ รับบริการผ่านธุรกิจขนส่งประเภทอื่น เช่น ฝากรถทัวร์แล้วไปรับด้วยตนเองที่สถานีขนส่งเป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไปกำหนดแผนหรือเครื่องมือส่งเสริมด้านการตลาดตามความสนใจใช้บริการ

2. นำข้อมูลไปใช้กำหนดกลยุทธการให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ตามปัจจัยที่ผู้รับบริการให้คุณค่าความสำคัญ

ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดย Ronald. (2004) กล่าวว่าการขนส่งพัสดุภัณฑ์จัดเป็นการให้บริการขนส่งในขนาดครั้งละปริมาณน้อย ซึ่งถูกนำเสนอการให้บริการโดยไปรษณีย์สหรัฐอเมริกา (United State Postal Services) มีการจำกัดน้ำหนักการจัดส่งครั้งละไม่เกิน 70 ปอนด์ และมีความยาวสูงสุดของบรรจุภัณฑ์ด้านยาวที่สุดไม่เกินกว่า 130 นิ้ว การจัดส่งด้วยเครื่องบินสามารถทำได้เมื่อมีสินค้าที่ต้องการความรวดเร็วให้ถึงปลายทางภายใน 1 วัน Daniel (2013) ให้นิยามของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ว่าเกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือธุรกิจออนไลน์ (e-Business) คุณลักษณะสำคัญของผู้ให้บริการคือความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ซึ่งพบว่า มีความจำเป็นต้องเพิ่มความถี่ต่อคำสั่งซื้อซึ่งมักจะมาครั้งละน้อยและมีขนาดไม่มาก

จากงานวิจัยของ Hübner, Kuhn and Wollenburg (2016) พบว่า การขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้วยการกำหนดการจัดส่งสินค้าภายในหนึ่งหรือภายในวันนั้นเป็นสิ่งจำเป็น แม้ว่าจะมีความยุ่งยาก และมีต้นทุนที่สูง นอกจากนี้ยังพบปัญหาว่าการจัดส่งไปยังปลายทางมีโอกาสไม่สำเร็จสูงประมาณร้อยละ 12 เนื่องจากผู้รับปลายทางไม่อยู่ดังนั้นต้องมีการทำให้มั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและไม่สูญหาย ทั้งนี้ Zenezini et al. (2018) ได้นำเสนอแนวทาง การจัดการด้วยการนำตู้รับฝากอัติโนมัติมาใช้ในธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อลดปัญหาการจัดส่งไม่สำเร็จ

Pan et al. (2017) พบว่า การติดตามการจัดส่งของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสำเร็จในธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ งานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Palaima and Auruškevičienė (2007) กล่าวว่า คุณภาพบริการด้านการจัดส่งตรงตามเวลา การตอบปัญหาการจัดส่ง การขนถ่ายกล่องสินค้าโดยไม่มีการเสียหาย การเข้าใจความต้องการของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในระดับมากกับความมั่นใจในการบริการ คุณค่าทางสังคม และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ Ghajargar, Zenezini and Montanaro (2016) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วยการเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน ความยืดหยุ่น

ในการปฏิบัติงาน ความสามาถในการใช้บริการได้โดยไม่มีความซับซ้อน ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง

Fulconis, Nollet and Paché (2016) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านโลจิสติกส์ ซึ่งผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญได้แก่ การเข้าถึงผู้ให้บริการได้ง่าย ขนาดของผู้ให้บริการ โดยลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่มักเลือกผู้ให้บริการระดับนานาชาติ การใช้เทคโนโลยี และ โครงสร้างองค์กรเพื่อให้เกิดนวัตกรรม

Holter, Grant, Ritchie and Shaw (2008) กล่าวว่า การซื้อบริการขนส่งสินค้าจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งควรจะเหมือนกับการซื้อสินค้าหรือบริการทั่วไป กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมักคำนึงถึง อัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาการส่งมอบ การติดตามสถานะสินค้า การจัดส่งตรงเวลาตามนัด และ ต้นทุนบริหารงานขนส่ง

ปิยะกรณ์ สุนทรวัฒน์ (2553) ดำเนินการวิจัยเรื่องปัจจัยในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยรถบรรทุก พบว่าในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล กลุ่มร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านศักยภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคืออัตราค่าขนส่ง สำหรับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมจะพิจารณาปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่งมากที่สุด ส่วนพื้นที่ต่างจังหวัดจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่งเป็นอันดับแรกและรองลงมาคือปัจจัยการจัดส่งสินค้าตรงเวลาและระยะเวลาการขนส่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ได้แก่ การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การติดตามสถานะของการจัดส่ง และการมีบริการตู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยและคาดว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

สมมุติฐานที่ 1: ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

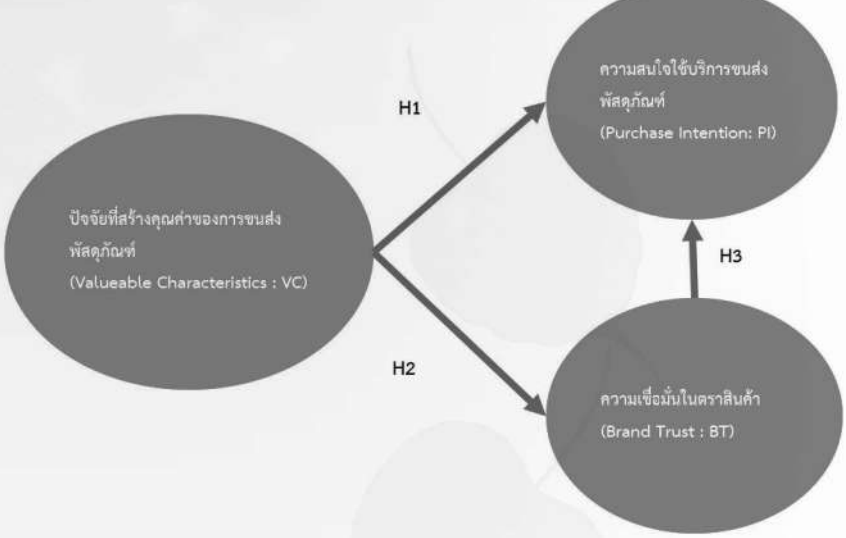
Deutsch (1958) ให้นิยามของความเชื่อใจได้ หรือความเชื่อมั่นว่าเป็นส่วนรวมของความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่แสดงในทิศทางที่แน่นอน Grabner-Kraeuter(2002) พบว่า ในกรณีที่มีการดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคโดยตรงนั้นความเชื่อมั่นเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลงานวิจัยเชิงประจักษ์ของ Kundu and Datta (2015) พบว่า คุณภาพบริการด้านออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นที่สูง Huang (2017) ได้ทำการวิจัยเชิงประจักษ์พบว่าประสบการณ์ของพฤติกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 2: ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมุติฐานที่ 3: ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยพบว่างานวิจัยเชิงประจักษ์ที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีไม่มาก ผู้วิจัยจึงได้ศึกษากรอบแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ต่อความสนใจใช้บริการ และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าและมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบงานวิจัยโดยศึกษาโมเดลสมการโครงสร้าง และใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลจากการสำรวจ (Sample Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ จำนวน 400 ชุด ด้วยแบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกด้วยตนเอง (Self-Administrated Questionnaires) ผ่านอินเตอร์เน็ตเวปไซต์กูเกิลไดร์ฟ โดยโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เวปเพจขายสินค้าออนไลน์ เวปเพจของผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ การส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านแชทบ๊อกให้ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการทบทวนทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป โดยผลลัพธ์จากการทดสอบครั้งนี้ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.68 – 1.00

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ซึ่งต้องมีค่าเกินกว่า 0.60 ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจากการทดสอบความเที่ยงคอมโพสิต (Composite Reliability: CR) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าสถิติความน่าเชื่อถือ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ได้ผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ ครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าความเที่ยง (Composite Reliability) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตุได้		Factor Loading	Cronbach 's Alpha	CR	AVE
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (Valuable Characteristics: VC)			0.812	0.824	0.486
EC	การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ	0.631			
TC	ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง	0.672			
FB	ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน	0.790			
OV	การติดตามสถานะของการจัดส่ง	0.650			
ID	การมีบริการตู้รับฝาก เก็บพัสดุอัตโนมัติ	0.730			
ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (Purchase Intention: PI)			0.922	0.831	0.497
PI1	มีความสุขจากการรับบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.705			
PI2	การได้รับประโยชน์จากการบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.742			
PI3	ความพึงพอใจในบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.765			
PI4	การชอบใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.628			
PI5	ผู้ให้บริการมีความเหมาะสม	0.677			
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust: BT)			0.839	0.844	0.644
BT1	มีความมั่นใจในการปฏิบัติงาน	0.779			
BT2	สามารถการันตีความพึงพอใจได้เสมอ	0.875			
BT3	ไม่เคยทำให้รู้สึกผิดหวัง	0.748			

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่ามากกว่า 0.60 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 และ ความเที่ยงของตัวแปรแฝงอยู่ในระดับสูง โดยมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 มีค่า 0.486-0.644

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

	VC	PI	BT
VC	0.697*	-	-
PI	0.625**	0.705*	-
BT	-0.37**	-0.24**	0.802*

* แทนค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของแต่ละตัวแปร

** แทนความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่าค่า R-Square ของตัวแปรที่เหลือ ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่เหมาะสม

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ภายในระยะเวลา 6 เดือนก่อนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 5 มิติ 15 ข้อคำถาม อ้างอิงงานวิจัยของ Ghajargar et al. (2016), Ronald (2004), Pan et al. (2017), Kenning (2008), Stevenson and Spring (2019), Lim, Jin, and Srai (2018), Zenezini et al. (2018) และ Punakivi and Saranen (2001)

ส่วนที่ 4 ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จำนวน 5 ข้อคำถาม อ้างอิงงานวิจัยของ Thamizhvanan and Xavier (2013) และ Fulconis et al. (2016)

ส่วนที่ 5 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าจำนวน 3 ข้อคำถาม อ้างอิงจาก Huang (2017)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 ใช้ระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ระดับที่ 2 หมายถึง สำคัญน้อย ระดับที่ 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง ระดับที่ 4 หมายถึง สำคัญมาก และระดับที่ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 และ 5 ใช้ระดับความเห็นด้วยเป็น 5 ระดับ ระดับที่ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับที่ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุดตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยซึ่งกำหนดโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าร้อยละ เพื่อดูการกระจายของข้อมูล และเพื่อบรรยายลักษณะทั่วไปของประชากร ค่าเฉลี่ยเลขคณิต คือ ค่าที่ใช้เป็นตัวแทนข้อมูล ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัยและการทดสอบสมมุติฐาน

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลสำรวจ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	190	47.5%
	หญิง	210	52.5%
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	83	20.8%
	21 - 30 ปี	85	21.3%
	31 - 40 ปี	186	46.5%
	มากกว่า 40 ปี	46	11.5%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	0.125
	ปริญญาตรี	220	55.0%
	สูงกว่าปริญญาตรี	130	32.5%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8%
	10,001 - 20,000 บาท	80	20.0%
	20,001 - 30,000 บาท	68	17.0%
	30,001 - 40,000 บาท	50	12.5%
	40,001 - 50,000 บาท	33	8.3%
	มากกว่า 50,000 บาท	94	23.5%

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 มากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย ส่วนมากมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน ที่เหลือร้อยละ 23.5 มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกปัจจัยที่สร้างคุณค่าของบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ (VC)			
EC การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ	3.71	0.66	มาก
TC ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง	3.71	0.79	มาก
FB ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน	3.85	0.80	มาก
OV การติดตามสถานะของการจัดส่ง	4.37	0.73	มากที่สุด
ID การมีบริการตู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ	3.79	0.97	มาก
PI ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	4.06	0.62	มาก
BT ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	3.85	0.74	มาก

สำหรับปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์นั้นพบว่าการติดตามสถานะของการจัดส่งมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ในส่วนของความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

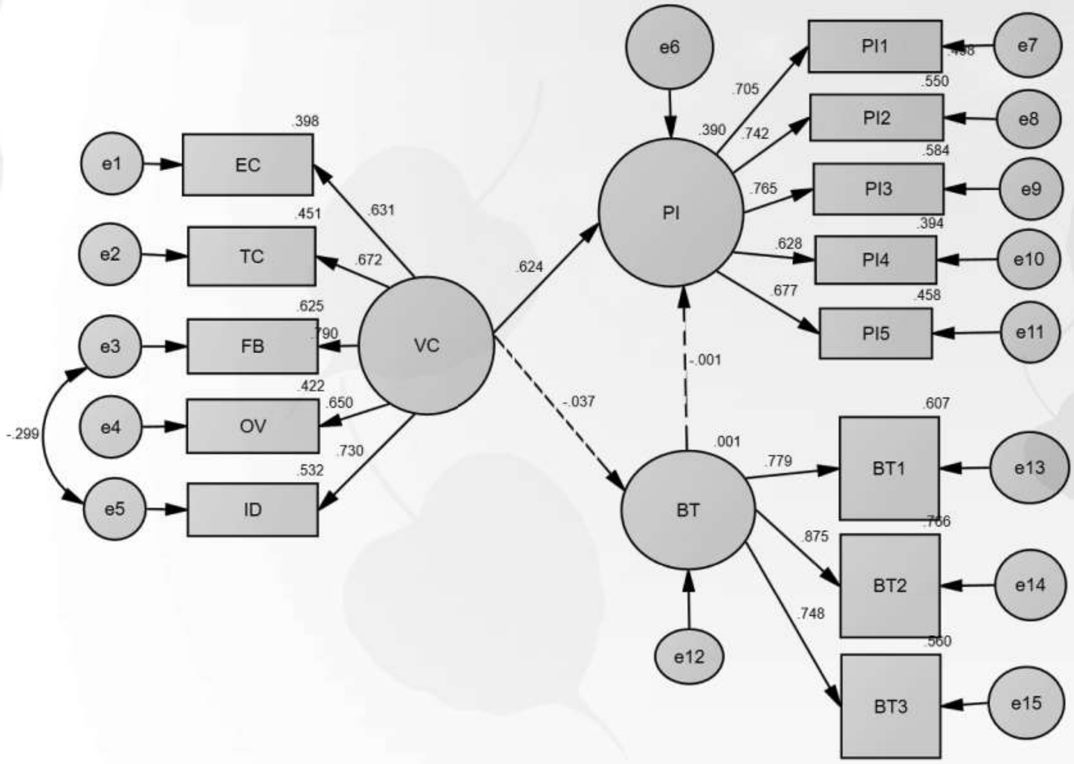
ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่ พิจารณาจากดัชนีการปรับโมเดล (Modification Indies: MI) พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์	ผลทางสถิติ	ผลการศึกษา	แหล่งที่มา
Chi square/ Degree of Freedom (χ^2/df)	< 5.00	1.750	ผ่านเกณฑ์	Bagozzi and Yi (2012)
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.90	0.961	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.90	0.942	ผ่านเกณฑ์	Schumacker and Lomax (2010)
Normmed Fit Index (NFI)	> 0.90	0.947	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Relative Fit Index (RFI)	> 0.90	0.932	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.90	0.977	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999)
Tucker Lewis Index (TLI)	≥ 0.90	0.970	ผ่านเกณฑ์	Bagozzi and Yi (2012)
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.90	0.976	ผ่านเกณฑ์	Hu and Bentler (1999
Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	< 0.08	0.043	ผ่านเกณฑ์	Hair et al (1998)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เส้นทาง

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลเท่ากับ 0.551 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 7



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและค่าอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: *P-value = 0.05

⟶ มีอิทธิพลทางตรง ---------► ไม่มีอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ --> ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	0.551	-	0.551
ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ --> ความเชื่อมั่นในตราสินค้า			
ความเชื่อมั่นในตราสินค้า--> ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	-	-	-

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมุติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1.ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ยอมรับสมมุติฐาน
2.ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ปฏิเสธสมมุติฐาน
3.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์	ปฏิเสธสมมุติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สร้างคุณค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ สามารถอภิปรายประเด็นที่สำคัญได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน การติดตามสถานะของการจัดส่ง การมีบริการตู้รับฝาก เก็บพัสดุอัตโนมัติ ซึ่งมีมิติระดับความสำคัญระดับมากทั้งหมดยกเว้นมิติเรื่องการติดตามสถานะของการจัดส่งที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pan et al. (2017) ที่กล่าวว่าการติดตามการจัดส่งของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสำเร็จของธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ สอดคล้องกับ Lim et al. (2018) ให้ความสำคัญกับการติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ghajargar et al. (2016) ซึ่งระบุว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ประกอบด้วยการเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และ Holter et al. (2008) กระบวนการจัดหาบริการจัดส่งมักคำนึงถึง อัตราค่าจัดส่งและ การติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้า

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจอธิบายได้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ของประเทศไทยต่างมุ่งเน้นการพัฒนาคุณค่าของการให้บริการในหลากหลายมิติแต่ในมิติที่มีระดับความสำคัญต่อลูกค้าในระดับมากนั้นแทบไม่แตกต่างกัน อาทิเช่น การติดตามสถานะของการส่งมอบสินค้าซึ่งผู้ให้บริการต้องมีให้เป็นพื้นฐานของการบริการ นั่นทำให้ผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างคุณค่าที่แตกต่างโดยสิ้นเชิงในกลุ่มอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ในระดับที่ทำให้ตราสินค้ามีความหมายได้ สอดคล้องของงานวิจัยของ Marquardt, Golicic, and Davis (2011) พบว่า ในอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ประเภทธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ไม่สามารถพึ่งพิงวิธีการพัฒนาสินค้าและบริการให้แตกต่างเพื่อสร้างตราสินค้าแต่ควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาจุดเด่นจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริการโดยบุคลากรขององค์กรที่ติดต่อกับลูกค้า

ความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อธิบายได้ว่าผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์ไม่ได้เลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์เพราะเชื่อมั่นในตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hahn & Kim (2009). ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อความมั่นใจของการซื้อสินค้าออนไลน์และความสนใจสืบค้นข้อมูลสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ ความสนใจใช้บริการ และ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า 2)ศึกษาผลกระทบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่ง

พัสดุภัณฑ์ต่อความสนใจใช้บริการและความเชื่อมั่นในตราสินค้า พบว่าระดับของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ระดับของความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 และความเชื่อมั่นในตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากงานวิจัยฉบับอื่นที่กล่าวถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการจัดซื้อ จัดจ้างบริการขนส่งสินค้าทั่วไป ซึ่งยังมีบริบทและองค์ประกอบอย่างอื่นที่ขาดหายไปสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์ รายงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นชัดว่านอกจากปัจจัยด้านอัตราค่าขนส่ง ระยะเวลาส่งมอบ การติดตามสถานะสินค้า การจัดส่งตรงเวลาตามนัด และต้นทุนบริหารงานขนส่ง (Holter et al., 2008) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเลือกใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทั่วไปนั้น แต่พบว่าในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์ การเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการหรือมี อัตราราคาหลากหลายตามประเภทของการให้บริการ เช่น อัตราราคาตามความเร่งด่วนของพัสดุภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีบริการตู้รับฝาก-เก็บพัสดุอัตโนมัติ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสนใจใช้บริการในอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในผู้ให้บริการ เพราะทำให้สามารถลดข้อสงสัย ลดข้อกังวลของผู้ใช้บริการลงไปได้ (Holter et al., 2008) งานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็น แม้ว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะสามารถลดข้อกังวลของผู้ใช้บริการลงไปได้ แต่ความเชื่อมั่นในตราสินค้ากลับไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจใช้บริการขนส่งพัสดุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยนั้นพบว่าองค์ประกอบของปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์ด้านการติดตามสถานะของการจัดส่งนั้นมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขนส่งพัสดุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับสถานะของการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า ส่วนองค์ประกอบด้านการเข้าถึงอัตราราคาของการให้บริการ ความเชื่อมั่นในพนักงานจัดส่ง ความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน และการมีตู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติ มีระดับความสำคัญมาก ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการให้บริการให้ครอบคลุมด้านนี้ด้วย

ปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสนใจใช้บริการแสดงให้เห็นว่าการพัฒนาขีดความสามารถการบริการขนส่งพัสดุภัณฑ์จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดมากขึ้น สร้างแรงดึงดูดให้ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความสนใจผู้ประกอบการมากขึ้น สำหรับในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 นั้น พบว่าผู้ประกอบการขนส่งพัสดุภัณฑ์ในอุตสาหกรรมยังประยุกต์ใช้ตู้รับฝากเก็บพัสดุอัตโนมัติไม่มาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของโรคติดต่อระหว่างมนุษย์ การมีตู้รับฝากอัตโนมัติที่

สามารถฆ่าเชื้อโรค ลดการติดต่อระหว่างมนุษย์ด้วยกันได้ อาจทำให้ผู้ประกอบการขยายส่วนแบ่งการตลาดได้ง่ายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ตัวแปรปัจจัยที่สร้างคุณค่าของการขนส่งพัสดุภัณฑ์นอกจากมิติเรื่องการติดตามสถานะของการจัดส่ง อาจจะมีมิติอื่นที่สามารถสร้างความแตกต่าง หรือมีระดับความสำคัญสูงในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งตัวแปรดังกล่าว อาจมาจากการลงลึกในรายละเอียดจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

2. เนื่องจากอุตสาหกรรมขนส่งพัสดุภัณฑ์มีอัตราการเติบโตที่สูง จึงควรนำตัวแปรด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับการค้นหานวัตกรรมใหม่ การพัฒนาอย่างยั่งยืน มาดำเนินการทำวิจัยต่อยอด

บรรณานุกรม

ปิยะกรณ์ สุนทรวัฒน์. (2553). *ปัจจัยในการคัดเลือกผู้ประกอบการขนส่งสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยรถบรรทุก.* วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

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

Daniel, C. (2013). *Land Transport.* New Centre: Singapore Logistics Association & Straits Times Press.

Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution, 2*, 265-279.

Fulconis, F., Nollet, J., & Paché, G. (2016). Purchasing of logistical services: a new view of LSPs' proactive strategies. *European Business Review, 28*(4), 449-466.

Ghajargar, M., Zenezini, G., & Montanaro, T. (2016). Home delivery services: innovations and emerging needs. *IFAC-PapersOnLine, 49*(12), 1371-1376.

Grabner-Kraeuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, *39*(1-2), 43-50.

Hahn, K. H., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(2), 126-141.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (5^{th} ed.). London: Prentice-Hall International Inc.

Holter, A. R., Grant, D. B., Ritchie, J., & Shaw, N. (2008). A framework for purchasing transport services in small and medium size enterprises. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 18*, 21-38.

Hu, L.-t., & Bentle, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling, 6*(1), 1–55.

Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision, 55*(5), 915-934.

Hübner, A., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: A strategicplanning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(3), 228-247.

Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(6), 461-476.

Kundu, S., & Datta, S. K. (2015). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business, 10*(1), 21-46.

Lim, S. F. W. T., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Retail & Distribution Management, 44*(3), 228-247.

Marquardt, A. J., Golicic, S. L., & Davis, D. F. (2011). B2B services branding in the logistics services industry. *Journal of Services Marketing, 25*(1), 47-57.

Pan, S., Giannikas, V., Han, Y., Grover-Silva, E., & Qiao, B. (2017). Using customer-related data to enhance e-grocery home delivery. *Industrial Management & Data Systems, 117*(9), 1917-1933

Punakivi, M., & Saranen, J. (2001). Identifying the success factors in e-grocery home delivery. *International Journal of Retail & Distribution Management, 29*(4), 156-163

Ronald, H. B. (2004). *Business logistics/Supply Chain Management* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Taylor & Francis Group.

Stevenson, M., & Spring, M. (2007). Flexibility from a supply chain perspective: definition and review. *International journal of operations & production management, 27*(7), 685-713.

Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: An empirical study in India. *Journal of Indian Business Research, 5*(1), 17-32.

Palaima, T., & Auruškevičienė, V. (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. *Baltic Journal of Management, 2*(1), 37-54.

Zebra Technology. (2018). *The Future of Fulfillment Vision Study*. Retrieved December 26, 2019, from Zebra Website: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/fulfillment-vision-study-report-en-us.pdf

Zenezini, G., Lagorio, A., Pinto, R., Marco, A. D., & Golini, R. (2018). *The collection and Delivery Points Implementation Process from the Courier Express and Parcel Operator's Perspective*. Italy: University of Bergamo.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเดย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Causal Relationship Between Spa Experience Management, Spa Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Toward Day Spas in Bangkok

ปิยะฉัตร ปวงนิยม* และเทิดชาย ช่วยบำรุง
คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบัณบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
อาคารราชพฤกษ์ ชั้น 2 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เลขที่ 118 หมู่ 3 ถ. เสรีไทย แขวงคลองจั่น
เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Piyachat Puangniyom and Therdchai Choibamroong
Faculty of Tourism Management, National Institute of Development Administration
Ratchapruek Building, 2nd Floor, 118 Moo 3, Serithai Road, Klongchan, Bangkapi, Bangkok, 10240
Email : piyachat.pua@gmail.com

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมสปาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งสปาในกลุ่มนักท่องเที่ยว เห็นได้จากมูลค่าอุตสาหกรรมของสปาไทยที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในเขตกรุงทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าชาวไทยที่เคยใช้บริการเดย์สปาในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่าการจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจแต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้ การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและคุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

3 พฤษภาคม 2564/ 8 พฤษภาคม 2564/ 25 มิถุนายน 2564
3 March 2021/ 8 March 2021/ 25 June 2021

คำสำคัญ : การจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการในร้านสปา ความพึงพอใจ ความภักดี เดย์สปา

Abstract

Spa industry is part of wellness tourism. Thailand is seen as a spa destination among tourists. It can be seen from the growing value of the Thai spa industry. This research was aimed at examining direct and indirect effects of the causal relationships between spa experience management, spa service quality, customer satisfaction, and customer loyalty in the context of day spas established in Bangkok. Quantitative method research was adopted. Questionnaire was developed to serve as a research instrument to collect the required data from 400 Thai respondents who had received spa services from day spas in Bangkok. Purposive sampling was a technique of questionnaire distribution. Descriptive statistics and structural equation modelling were used to analyze the data and information.

The results revealed that spa experience management had direct effects on customer satisfaction and customer loyalty. Meanwhile, spa service quality exerted direct effects on customer satisfaction but not directly influencing customer loyalty. Besides, it was found that customer satisfaction played a mediating role in the relationships between spa experience management and customer loyalty and between spa service quality and customer loyalty.

Keywords : Spa Experience Management, Spa Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Day Spa

บทนำ

ประเทศไทยถูกมองว่าเป็นจุดหมายปลายทางแห่งสปาในกลุ่มนักท่องเที่ยว (Piriyapada, 2020) ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยกว่าร้อยละ 90 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและสันทนาการ (Office of Permanent Secretary - Ministry of Tourism and Sports, 2017) อุตสาหกรรมสปาของประเทศไทยถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) และก่อนกระแสของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะมาถึง อุตสาหกรรมสปาของไทยเคยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งยวดในการขับเคลื่อนการเติบโตเศรษฐกิจของประเทศรวมถึงอุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยว (Krungsri, 2005) เนื่องจากอุตสาหกรรมสปาของไทยมีองค์ความรู้มีวิธีการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์ และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ

มูลค่าอุตสาหกรรมของสปาไทยเติบโตจาก 48,449 ล้านบาทในปี 2553 มีมูลค่าเพิ่มขึ้น 66,990 ล้านบาทในปี 2560 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 4.9 ต่อปี จากมูลค่าดังกล่าว กลุ่มธุรกิจเดย์สปามีส่วนแบ่ง

ทางการตลาดประมาณร้อยละ 21.25 และมีการจ้างงานจำนวน 60,000 คน (Thipbharos & Sivapitak, 2020) สำหรับประเทศไทยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจสปาออกเป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ เดย์สปา (Day Spa) สปาที่อยู่ในโรงแรม (Hotel Spa) สปาเพื่อการรักษาสุขภาพ (Medical Spa) และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Destination Spa) โดยที่กลุ่มธุรกิจเดย์สปามีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 68 รองลงมา คือ สปาที่อยู่ในโรงแรม มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 28 ตามด้วยสปาเพื่อการรักษาสุขภาพร้อยละ 3 และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะร้อยละ 1 ตามลำดับ

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 เป็นต้นมา หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการผลักดันประเทศให้เป็นเมืองหลวงสปาแห่งเอเชีย (Capital Spa of Asia) นอกเหนือจากการกำหนดให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ของเอเชีย (Medical Hub of Asia) จากความพยายามในการผลักดันดังกล่าว ส่งผลให้ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการสร้างตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Markets) ในภาคการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและสปา ซึ่งความสำเร็จนี้เกิดจากการรับรู้คุณภาพของการบริการในระดับสูงและค่าใช้จ่ายเพื่อรับบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียง (BMI Research, 2017; Villinger, 2008)

จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่เล็งเห็นความสำคัญของเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการจากแบบเดิม (Traditional Services Business) ให้เป็นบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) (Division of Research Administration and Education Quality Assurance, 2016) ระหว่างปี 2560 ถึง 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 12.5 ล้านคน สร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศประมาณ 409,200 ล้านบาท มีการจ้างงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 530,000 คน (Sarasin, 2020) อีกทั้งจำนวนสถานประกอบการสปาที่ได้มาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร (กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ, 2564) โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการเดย์สปาเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวกต่อการรับบริการ อาทิ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และใจกลางเมือง

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและยกระดับธุรกิจเดย์สปาที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครให้สอดรับกับกระแสการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมถึงนโยบายจากรัฐบาลที่ต้องเปลี่ยนแปลงธุรกิจบริการแบบเดิม (Traditional Services) เป็นบริการที่มีมูลค่าสูง (High Value Services) นอกจากนี้ สปาเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกประเภทหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษาไม่มากนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมุ่งศึกษาในด้านการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเดย์สปา จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า มีการใช้กรอบแนวคิดและตัวแปรเดิมๆในการศึกษา เช่น ตัวแปรด้านทรัพยากรบุคคล ตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาลในการพัฒนาอุตสาหกรรมสปาของไทยและยกระดับให้เป็นการบริการที่มีมูลค่าสูง ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนากรอบแนวคิดที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าเพิ่มเข้ามานอกจากตัวแปรคุณภาพ

การบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในการศึกษากลุ่มธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนเดย์สปามากที่สุดในประเทศไทย (Office of Trade and Logistics Services, Department of International Trade Promotion, 2015)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

การทบทวนวรรณกรรม

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับองค์การหรือขั้นตอนการให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนและลูกค้าคนอื่นๆ ขององค์การ (Sundbo & Darmer, 2008) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ประสบการณ์ลูกค้า เป็นตัวช่วยของของ องค์การในด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้วยการนำกลยุทธ์ที่แตกต่างมาปรับใช้ในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Davidson, 1992) ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นยุค Experience Economy ดังนั้นความคาดหวังของผู้บริโภคจะแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ผู้บริโภคมองหาสินค้าหรือบริการที่ไม่ใช่เพียงแค่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานหรือความชื่นชอบทั่วไป แต่สิ่งที่พวกเขามองหา คือ ประสบการณ์เชิงบวกที่น่าจดจำและส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก (Barlow & Maul, 2000)

การจัดการประสบการณ์ลูกค้า มาจากแนวคิดทางการตลาดตีพิมพ์ใน Harvard Business Review ปี 1998 มีชื่อเรื่อง The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage เขียนโดย B. Joseph Pine II and James H. Gilmore หนังสือดังกล่าวให้ความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นสามารถรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

การที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริการ หรือเจ้าหน้าที่ขององค์การ จะถูกเรียกว่าเส้นทางของผู้บริโภค (Meyer & Schwager, 2007) ซึ่งเส้นทางของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการประสบการณ์ลูกค้าทำหน้าที่แสดงกระบวนการการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ากับองค์การผ่านจุดสัมผัสขององค์การ เส้นทางของผู้บริโภคสัมพันธ์กับประสบการณ์ของลูกค้าเพราะเป็นการตอบสนองของลูกค้าทางด้านความนึกคิด อารมณ์และความรู้สึกและเป็นการตอบสนองทางสังคม รวมถึงทางด้านร่างกายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และองค์การ กล่าว

อีกนัยหนึ่งได้ว่าเส้นทางของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการแสดงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค เพื่อที่องค์การสามารถออกแบบการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและจุดสัมผัสแบบองค์รวม (Rawson, Duncan, & Jones, 2013; Zomerdijk & Voss, 2007)

การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า มี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense Experience) เป็นวิธีการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Feel Experience) คือ การสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้วยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เช่น เรื่องเล่า ประสบการณ์ด้านความคิด/ไตร่ตรอง (Think Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าผ่านการแก้ปัญหาและความรู้ของลูกค้า ทั้งนี้ยังกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้า ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าด้านกายภาพด้วยการทำกิจกรรมเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า เป็นต้น และประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์ (Related Experience) เป็นเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ผสมผสานการรับสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก ความคิด/ไตร่ตรอง และการกระทำเข้าด้วยกัน แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่อยู่เหนือประสบการณ์ส่วนตัว เช่น การเชื่อมโยงบุคคลเข้ากับค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านจุดสัมผัสต่างๆ ของสินค้าหรือบริการและขององค์การ

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนามาอย่างยาวนานจากนักการตลาด ผู้บริหารการตลาด และนักวิจัยจากปี 1970 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผลการดำเนินงานของธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพการบริการสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิต เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ (Leonard and Sasser, 1982; Cronin & Taylor, 1992)

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Armstrong, 1991; Gabbie & O'Neil, 1996; Kotler et al., 1996) ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะส่งผลต่อรายได้ของผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรง เนื่องจากคุณภาพบริการเกี่ยวข้องกับการรับรู้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันหากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพการบริการ ก็สามารถสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์การได้อีกทอดหนึ่ง (Baker & Crompton, 2000; Zeithaml & Bitner, 2003)

Lewis and Booms (1983: 59) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ การวัดความสามารถในการส่งมอบบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการ พวกเขาอาจบอกต่อบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการแก่ผู้อื่น

แนวคิด SERVQUAL เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งการวัดคุณภาพบริการด้วยแนวคิดดังกล่าวจะพิจารณาจาก 5 มิติ ได้แก่ มิติทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) ความมั่นใจของผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นผู้รับบริการ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)

มิติทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) คือ สถานที่ในการให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ และรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการ มิติความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาอย่างเที่ยงตรง การตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) คือความยินดีในการให้ความช่วยเหลือลูกค้า และการให้บริการอย่างไม่รีรอ ความมั่นใจของผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความรู้และมารยาทของผู้ให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสร้างความไว้วางและความมั่นใจให้กับลูกค้า และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) คือ ความห่วงใย และความใส่ใจลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้ในการกำหนดคุณภาพของสินค้าและการบริการ และการรักษาฐานลูกค้า จากผลการศึกษาเชิงประจักษ์ พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปากที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ในระดับสูง ทั้งนี้ความพึงพอใจยังหมายถึงส่วนแบ่งทางการตลาดและความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Fornell & Wernerfelt 1987; Rust & Zahorik, 1993) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดเพราะหมายถึงความอยู่รอดขององค์การ

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ เป้าหมายสำคัญของผู้ผลิตสินค้าและผู้ให้บริการ ยิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการจะใช้เงินในการทำการตลาดลดลง ความพึงพอใจช่วยรักษาลูกค้าและความสัมพันธ์ระยะยาว (Fornell, 1992; McDougall & Levesque, 2000; Patterson, Johnson, & Spreng, 1996) นักวิจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัจจัยด้านความพึงพอใจ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำความความภักดี (Carpenter, 2008; Chang & Chen, 2009; Fornell, 1992; Setó-Pamies, 2012) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Anderson & Sullivan, 1993; Patterson et al., 1996)

แนวคิดด้านความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารับรู้ความคาดหวังในบริการ จากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการจริง (Cardozo, 1965; Oliver, 1980; 1997; Rust & Oliver, 1994)

ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่า ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Fornell et al., 1996)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าทำการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์หนึ่งซ้ำๆ และจะพิจารณาแบรนด์นั้นๆอย่างเดียวโดยที่ไม่หาข้อมูลจากแบรนด์อื่นที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน (Brunner et al, 2008) และ Chen (2008) กล่าวว่า ความภักดีเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ มีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) เกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่น Lin (2011) เสนอว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นของลูกค้าที่จะใช้ ซื้อซ้ำและซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆที่ แบรนด์นั้นหรือองค์การนั้นๆขาย

ประโยชน์ของการสร้างความภักดีของลูกค้า คือ การเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ (Zhang et al, 2011) นอกจากนี้ Eisingerich และ Bell (2007) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพราะส่งผลต่อการความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำในอนาคต ลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์หรือองค์การจะปฏิเสธสินค้าหรือบริการจากแบรนด์อื่น (Engel, 2012)

การบอกต่อแบบปากต่อปาก ถือว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของความภักดี เนื่องจากลูกค้ามีความยินดีที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้อื่น ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้า (Carpenter, 2008; Fornell, 1992; Jones, Reynolds, & Arnold, 2006; Oliver, 1980; Reynolds & Arnold, 2000; Reynolds & Beatty, 1999)

สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ รวมถึงการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการศึกษาที่ผ่านมา (Wijaithammarit & Taechamaneestit, 2012; Fatma, 2014; Piriyapada, 2020; Tapar, Dhaigude, & Jawed, 2017; Khan, Garg, & Rahman, 2015) ยืนยันว่าการจัดการประสบการณ์ลูกค้าส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_1: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการของร้านสปาและความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและธุรกิจสปา พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (Quintela, Correia, & Antunes, 2011; Wetprasit, 2019; Rad,

Som, & Zainuaddin, 2010; Loke, 2020) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_2: คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

Lin และ Lekhawipat (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าและก่อให้เกิดความสัมพันธ์เชิงพันธะสัญญา (Lovelock et al., 2002) หากลูกค้ามีความพึงพอใจในบริการมาก ส่งผลให้เกิดการกระจายข้อมูลเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับบริการหรือผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาบริการให้กับองค์การ ทั้งนี้ มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า (Maxham, 2001; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Cronin et al., 2000; Jin, Lee S. & Lee H., 2015, Kao, Huang & Wu, 2008; Wu and Li, 2017; Zena and Hadisumarto, 2012; Brakus, Schmitt & Zrantonello, 2009; Tsaur, Chiu & Wang, 2006) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_3: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความภักดีของลูกค้า

Kartajaya (2010) อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งและเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้า ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้า เป็นการจับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าด้วยการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อสินค้าและบริการเชิงบวกผ่านประสบการณ์การรับสัมผัส (Sense Experience) ประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Feel Experience) ประสบการณ์ด้านความคิด/ไตร่ตรอง (Think Experience) ประสบการณ์ด้านการกระทำ (Act Experience) และประสบการณ์ด้านความเชื่อมโยง/ความสัมพันธ์ (Related Experience) จากผลการวิจัยของ Bujisic, Bilgihan และ Smith (2015) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_4: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการของร้านสปาและความภักดีของลูกค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึง ส่วนต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการและการรับรู้การให้บริการ (Parasuraman et al., 1985) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า หากระดับคุณภาพของการบริการไม่ดีพอ จะส่งผลต่อการรับรู้ความภักดีของลูกค้าที่คลาดเคลื่อน (Akbar, 2013) จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้า (Zahorik & Rust,

1992; Ruyter & Bloemer, 1998; Kumar et al., 2009; Shoemaker & Lewis, 1999; Reichheld & Sasser, 1990) ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_5: คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความภักดีของลูกค้า

การจัดการประสบการณ์ในร้านสปาและความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

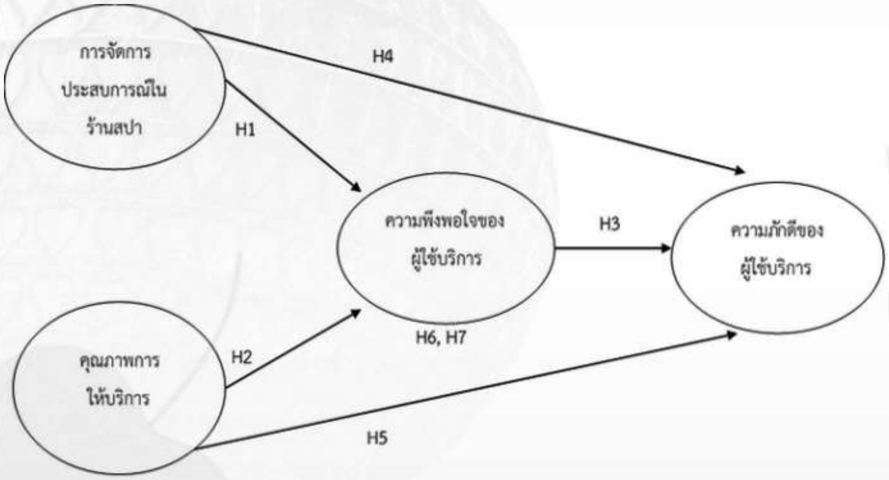
Narcahyo (2016) ศึกษาบทบาทของตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์และความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษายืนยันว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ Hadisumarto (2012) กล่าวว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_6: การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพการบริการของร้านสปาและความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมยืนยันว่าคุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างสูง (Caruana, 2002; Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996) Oliver (1997) เสนอว่า ความพึงพอใจหมายถึงมิติที่สำคัญที่มีความเป็นไปได้ทั้งหมด และยังพบว่าคุณภาพการบริการเป็นสาเหตุของความพึงพอใจ ผลการศึกษาของ Andreas และ Wolfgang (2002) สนับสนุนแนวคิดของ Oliver (1997) และพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ ดังนั้น จากการสนับสนุนข้างต้นสามารถเสนอสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_7: คุณภาพบริการของการร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจลูกค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา (Spa Experience Management) ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Spa Service Quality) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) กับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นหลัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าคนไทยที่เคยมีประสบการณ์เข้าใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างประมาณ 15–20 เท่าของตัวแปร (Hair et al., 2010 cited in Schumacker & Lomax, 2010; Sinjaru, 2012) ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามแบบเฉพาะเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อคำถามและกำหนดให้เลือกตอบ ตอนที่ 2 ถึง ตอนที่ 5 เป็นการถามแบบเลือกตอบด้วยการประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale)

ค่าความเที่ยงตรง ของแบบสอบถาม จากการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเข้าใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดเป็นอย่างดี จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามว่าสามารถวัดได้ถูกต้องตรงตามจุดประสงค์ของเนื้อหาที่จะวัด โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามนิยามปฏิบัติการหรือไม่ (วรรณี แกมเกตุ, 2551, 221) โดยผลการหาค่าความเที่ยงตรงในแต่ละข้อต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีค่าความเที่ยงตรงระหว่าง 0.67-1.00 ถือว่าผ่าเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา

ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม จากการการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ต้องมากกว่า 0.70 ขึ้นไป ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปาเท่ากับ 0.953 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.950 และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าเท่ากับ 0.900 ซึ่งตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปร ผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าอำนาจการจำแนกและค่าความน่าเชื่อถือได้ ของข้อคำถามมาตรวัดตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรมีดังนี้ ตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.646-0.717 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.874 ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปามีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.710-0.769 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.894 ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.699-

0.812 และค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้ามีค่าอำนาจการจำแนกระหว่าง 0.751-0.827 และค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.885

ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด ตัวแปรด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 197.185 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 (p-value เท่ากับ 0.11) ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 220.889 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) ตัวแปรด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 218.702 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.13 (p-value เท่ากับ 0.13) และตัวแปรด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 18.60 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.77 (p-value เท่ากับ 0.77)

การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการประสบการณ์สปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า วิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรม AMOS ตามเกณฑ์ $p > 0.05$, $\chi^2/df < 2.00$, CFI≥ 0.90, GFI≥ 0.90, AGFI≥ 0.90, RMSEA< 0.05, SRMR< 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน (ร้อยละ 67) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 190 (ร้อยละ 47.50) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 (ร้อยละ 59) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75)

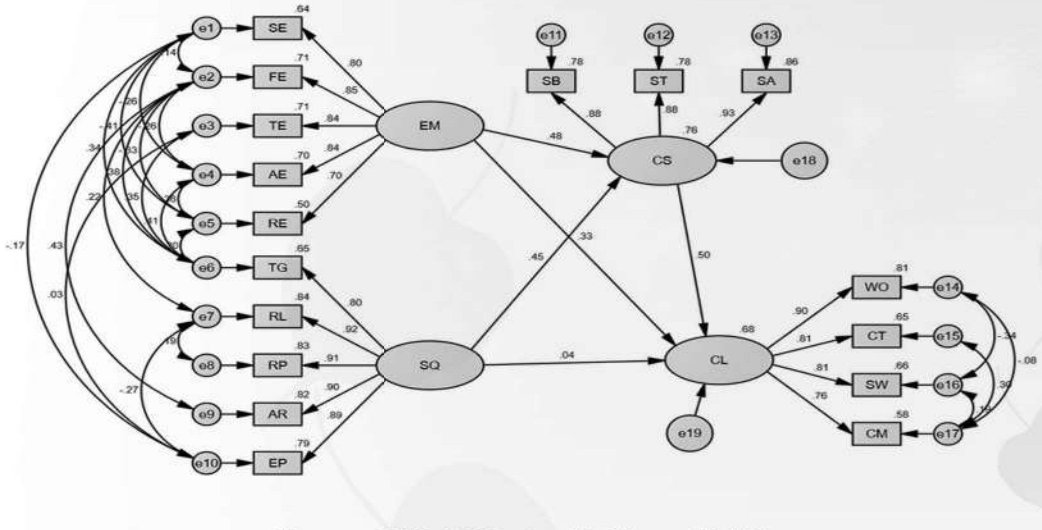
2. ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการทดสอบและยืนยันความเหมาะสมของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าสถิติที่ผ่านเกณฑ์ดัชนีความเหมาะสมพอดีของโมเดลบางค่าเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมและได้ทำการปรับโมเดล (Model Modification) จากคำแนะนำการปรับพารามิเตอร์โมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices) และผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กัน จนกระทั่งค่าดัชนีสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา	หลังจากปรับโมเดล	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05	761.41	-	97.70	-
df	-	114	-	82	-
p-value	p > 0.05	0.00	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.11	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df	$\chi^2/df < 2$	6.68	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.19	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.99	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.77	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.95	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.119	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.022	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.05	0.100	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.011	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 1 แสดงผลค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ากับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนและหลังปรับโมเดล ผลจากการปรับโมเดลพบว่า ค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 97.70 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.11 (p-value เท่ากับ 0.11) มีค่าไค-สแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.19 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.95 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.022 และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.011 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



Chi-square=97.702,df=82,P-value=.114,Chi-square/df=1.191,
CFI=.998,GFI=.972, AGFI=.948,RMSEA=.022, RMR=.011

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร (หลังปรับโมเดล)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามสมติฐานการวิจัย เพื่อตอบคำถามวัตถุประสงค์การวิจัยและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ จากผลลัพธ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างของการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีผลการทดสอบตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	**ตัวแปรผล**					
	ความพึงพอใจของลูกค้า			**ความภักดีของลูกค้า**		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
การจัดการประสบการณ์ในร้านสปา	0.48**	-	0.48**	0.33**	0.27**	0.60**
คุณภาพการบริการในร้านสปา	0.45**	-	0.45**	0.04	0.23**	0.27**
ความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.50**	-	0.50**

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานการวิจัยจากผลลัพธ์ของโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง มีผลการทดสอบผ่านตามสมมติฐาน 6 สมมติฐาน และไม่ผ่านตามสมมติฐาน 1 สมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45 50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 5 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปาไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน 6 พบว่า การจัดการประสบการณ์ในร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน 7 พบว่า คุณภาพการบริการของการร้านสปามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับการความภักดีของลูกค้า ผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจลูกค้า ค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปา (Spa Experience Management) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.48) จากผลการวิจัยพบว่า หากร้านเดย์สปาสามารถทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการมาใช้บริการก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและอยากมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chandra (2014) และพบว่าประสบการณ์ลูกค้าในห้างสรรพสินค้า Ciputra World Surabaya ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าดังกล่าว ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tapar, Dhaigude, and Jawed (2017) ที่พบว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยิ่งไปกว่านั้น ยังพบว่า ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปาส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด (TE=0.60) ซึ่งผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Chandra (2014) ที่พบว่า ประสบการณ์ลูกค้าในห้างสรรพสินค้าส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า Ciputra World Surabaya จากผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davidson (1992) กล่าวว่า การจัดการประสบการณ์ลูกค้าสามารถสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา (Spa Service Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.45) จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจยังคงเป็นหัวใจหลักของคุณภาพการบริการ หากร้านเดย์สปาไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะไม่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Abbas, Ghaleb, and EL-refae (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าสปาชาวมาเลเซียที่ใช้บริการศูนย์สปาแห่งหนึ่งของประเทศมาเลเซีย และพบว่า รูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) และความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นคุณลักษณะของคุณภาพการบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ นอกจากนี้ Vryoni, Bakirtzoglou, and Ioannou (2017) ยังพบว่าคุณภาพการบริการของร้านสปาส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการสปาในประเทศกรีซอยู่ในระดับสูง ผลการศึกษาดังกล่าวยังไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Wetprasit (2019) ที่พบว่า คุณภาพการบริการของร้านสปามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านสปาในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Leonard and Sasser (1982) และ Cronin and Taylor (1992) กล่าวว่า คุณภาพการบริการช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา ไม่พบว่าคุณภาพการบริการของร้านสปาเป็นปัจจัยที่ส่งผลความภักดีของลูกค้ามีประสบการณ์การใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลความภักดีของลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้บริการเดย์สปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (DE=0.50) จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการประสบการณ์หรือการจัดการคุณภาพการบริการในร้านสปาก็ยังคงต้องส่งผ่านความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aguilar et al. (2021) ซึ่งยืนยันว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสปาในแคว้นอันดาบูซีอา (Andalusia) ในประเทศสเปน สอดคล้องกับแนวคิดของ Fornell and Wernerfelt (1987) และ Rust and Zahorik (1993) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสร้างความภักดีของลูกค้า และการบอกต่อสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านการจัดการประสบการณ์ในร้านสปาส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจลูกค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธุรกิจเดย์สปาควรให้ความสำคัญกับการ จัดการประสบการณ์ลูกค้าในร้านสปา เช่น การตกแต่งภายนอกร้านเดย์สปาให้มีเอกลักษณ์ การตกแต่งภายในควรเน้นที่โทนสี ความสว่างและเสียงเพลง มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สวยงาม สะอาดและมีคุณภาพ เลือกใช้กลิ่นน้ำมันหอม

ระเหยที่เหมาะสมกับบรรยากาศของสถานที่ รวมถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า ที่ทำให้ลูกค้าสามารถระลึกถึงบรรยากาศในร้านสปาหลังการใช้บริการได้ การออกแบบของร้านสปาจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถนึกถึงได้ทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ ร้านสปาต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีระดับ สามารถแสดงออกถึงลักษณะของกลุ่มทางสังคม เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้านสปา เป็นปัจจัยที่ส่งต่อความพึงพอใจลูกค้า แต่ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง ดังนั้น ธุรกิจเดย์สปาต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการของร้านที่จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อนจึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้ โดยสามารถพัฒนาในด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangibility) เช่น พนักงานของร้านสปาให้มีความสามารถสอดคล้องกับรูปแบบการให้บริการ และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) เช่น พนักงานร้านสปาต้องแสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพ มีความรู้และความสามารถในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ (Responsiveness) เช่น การทำให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่และเต็มความสามารถ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) เช่น ให้บริการที่สุภาพกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีลำดับขั้นตอนการให้บริการที่มีมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง และด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เช่น พนักงานร้านสปาต้องเข้าใจความต้องการด้านการบริการเฉพาะของลูกค้า และเปิดให้บริการในเวลาที่สะดวกเหมาะสมต่อความต้องการรับบริการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการเดย์สปาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ประสบการณ์ในร้านเดย์สปา คุณภาพการบริการของร้านสปา ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการคนไทยกับชาวต่างชาติ

2.2 พิจารณานำกรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไปปรับใช้กับเดย์สปาที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อื่นๆของประเทศไทย รวมถึงกลุ่มธุรกิจสปาประเภทอื่นๆ เช่น สปาในโรงแรม (Hotel Spa) สปาเพื่อการรักษาสุขภาพ (Medical Spa) และสปาที่มีจุดมุ่งหมายเฉพาะ (Destination Spa)

บรรณานุกรม

กองสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ กรมสนับสนุนกิจการเพื่อสุขภาพ. (2564). สืบค้นจาก http://spa.hss.moph.go.th/count_data.php เมื่อวันที่ 29 เมษายน 2564

Abbas, B., Ghaleb, A.-a., and EL-refae, A. (2012). The Relationships Between Service Quality, Satisfaction, and Behavioral Intention of Malaysian Spa Center Customers. *International Journal of Business and Social Science, 3(1),* 198-205.

Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., and Anaya-Aguilar, C. (2021). Factors Associated with Spa Tourists' Satisfaction. *Mathematics, 9(332),* 1-14.

Barlow, J., and Maul, D. (2000). *Emotional Value-Creating Strong Bonds with Your Customers*. San Francisco: Berrette-Koehler Publishers.

BMI Research. (2017). *Thailand Tourism Report Q2 2017*. ISSN: 1747-9037.

Bujisic, M., Bilgihan, A., and Smith, S. (2015). Relationship Between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience. *Tourism Analysis, 20,* 25-38.

Cardozo, R. N. (1965). Customer Satisfaction: Laboratory Study and Marketing in Action. *Journal of Marketing Research, 2,* 244-249.

Carmen, R., Wilson, V., and Betsy L., M. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3(2),* 43-50.

Davidson, R. (1992). *Tourism in Europe.* London: Pitman Publishing.

Division of Research Administration and Education Quality Assurance. (2016). *The Thailand 4.0 Model Blueprint: Driving the Country to Properousity.* Stability and Sustainability. Retrieved from http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf on 10 July 2017

Fatma, S. (2014). Antecedents and Consequences of Customer Experience Management - A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce, 3(6),* 32-49.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E.W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing 60,* 7-18.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7 Ed.). Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.

Khan, I., Garg, R. J., and Rahman, Z. (2015). Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 189,* 266-274.

Krungsri Bank Public Company. (2005). *Economic Benefits via Service Industry*. Economics Outlook. Retrieved on 10 November 2020 from http://www.krungsri.com/PDF/ECONOMY/ANALYSIS/oct47_02_pdf

McDougall, G. H.G., and Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Service Marketing,14(5),* 392-410.

Meyer, C., and Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review, 85(2),* 117-127.

Loke, Z. (2020). Investigation of Medical and Wellness Tourists of A Hungarian Spa to Explore Relationships Between Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty. *The Central European Journal of Regional Development and Tourism, 12(1)*, 102-118.

Lomax, R. G., and Schumacker, R. E. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling.* New York, NY: Routledge Academic.

Lovelock, Christopher H., Wirtz, Jochen. and Keh, Hean Tat. (2002). *Services Marketing in Asia: Managing People, Technology and Strategy*. London: Prentice-Hall.

Office of Permanent Secretary - Ministry of Tourism and Sports. (2017). *The 2017 Survey of Attitude and Satisfaction Among International Tourists.* Bangkok: Ministry of Tourism and Sports.

Office of Trade and Logistics Services, Department of International Trade Promotion. (2015). *Thai Spa Business*. Retrieved on 2nd March 2021 from https://www.ditp.go.th/contents_attach/143532/143532.pdf

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research, 17,* 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64(1),* 12-40.

Piriyapada, S. (2020). A Path Analysis of the Influence on Customer Experience and Brand Prestige on Chinese Visitor Loyalty in Luxury Wellness Service. *Journal of Business Administration, Thammasat University, 43(167),* 82-105.

Quintela, J., Correia, A., and Antunes, J. (2011). Service Quality in Health and Wellness Tourism - Trend in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences, 2(3)*, 1-8.

Rad, N. F., Som, A. P., and Zainuaddin, Y. (2010). Service Quality and Patients' Satisfaction in Medical Tourism. *World Applied Sciences Journal, 10,* 24-30.

Rawson, A., Duncan, E. and Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, *Vol. 91 No. 9*, pp. 90-98.

Rust, R. T., and Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier.* In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), Service Quality: New Directions in Theory and Practice (pp. 1–20). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Sarasin, K. (2020). *BCG Model General Assembly in the Field of Tourism.* Retrieved 13th May 2021 from https://www.nstda.or.th/th/news/13419-bcg-conference-2020

Sundbo, J., and Darmer, P. (2008). *Creating Experiences in the Experience Economy.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Tapar, A. V., Dhaigude, A. S., and Jawed, M. S. (2017). Customer Experience-Based Satisfaction and Behavioural Intention in Adventure Tourism: Exploring the Mediating Role of Commitment. *Tourism Recreation Research, 42*(3), 344-355.

Thipbharos, P., and Sivapitak, S. (2020). The Characteristics of the Business Operations of Day Spa Enterpreneurs in Thailand. *Saint John's Journal,* 370-378.

Villnger, N.D.(2008).Using Management Frameworks to Understand Tourism in Thailand: Challenges in the Industry 1997-2007. *Journal of Global Business Issues. 2(2):* 157-164.

Vryoni, S., Bakirtzoglou, P., and Ioannou, P. (2017). Customers' Satisfaction and Service Quality of Spa Centers in Greece*. Acta Kinesiologica, 11*, 12-18.

Wetprasit, P. (2019). Evaluation of Tourists' Spa Experiences in Thailand. *Journal of International Studies, 9(1),* 107-137.

Wijaithammarit, S., and Taechamaneestit, T. (2012). The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, e-Learning, 2*(6), 473-477.

Zeithaml, V. A., and Bitner, M. J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. 3rd ed. Boston: McGraw-Hill.

Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2011). NSD Processes and Practices in Experiential Services. *Journal of Product Innovation Management, vol. 28, no. 1*, 63–80.

แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

Causal Model of Factors Influencing Innovation Performance of Thai Automotive Industry

พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์[1*] ธีร์รัฐ รัฐรวีฐากรณ์[2] และประนอม ตั้งปรีชาพาณิชย์[3]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์[13]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ[2]
96 หมู่.3 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170
Phatthanaphong Phengchan, Teerat Ratrawetakorn and Pranom Thangpreecharparnich
Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
96 Moo 3 Phutthamonthon Rd., Sai 5 Salaya Phutthamonthon, Nakhon Pathom 73170
Email : phengchan.p@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรม ยานยนต์ในประเทศไทย การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรคือผู้บริหาร หัวหน้างานและวิศวกรในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย จำนวน 320 ราย ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมสูงสุด (coef.= 0.717) ผลการทดสอบยังพบว่าปัจจัยแรงงกดดันของตลาดผ่านเครือข่ายความร่วมมือ และผ่านการจัดการโซ่อุปทานจะส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมมีค่าสูงมากขึ้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาจากนั้นทำการความสัมพันธ์ของปัจจัยและแบบ จำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรม ยานยนต์ไทยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ Chi-square(χ^2) =42.978, df =44, p =.515, CMIN/DF (χ^2/df) =.977, GFI=.982, CFI=1.000, AGFI=.968, NFI=.980 and RMSEA=.000 โดยรูปแบบสามารถอธิบายความผันแปรของผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมได้ ร้อยละ 74 (R^2= 0.74) สรุปได้ว่าการมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งต้องทำควบคู่กับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งของประเทศ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในกับภาคอุตสาหกรรมที่มีการสร้างความร่วมมือจากภายนอกองค์การ

27 มกราคม 2563/ 7 กุมภาพันธ์ 2563/ 20 พฤษภาคม 2564
27 January 2020/ 7 February 2020/ 20 May 2021

คำสำคัญ : แรงกดดันของตลาด เครือข่ายความร่วมมือ การจัดการโซ่อุปทาน ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม อุตสาหกรรมยานยนต์ไทย

Abstract

This research of purpose was to study the factors influencing of the variable innovation performance of Thai automotive industry. The study used quantitative research by questionnaires for data collection. The data 320 companies were manager, supervisors and engineers in the Thai automotive industry. According to the analysis, it was found that supply chain management has influence on innovation performance (coef.=0.717). The results showed that market pressure through collaboration networks and supply chain management will result indirect influence in higher values on innovation performance. According to the Goodness of Fit Measure of causal model of factors influencing innovation performance of Thai automotive industry, it was found the model fit at Chi-square(χ^2) =42.978, df =44, p =.515, CMIN/DF(χ^2/df) =.977, GFI=.982, CFI=1.000, AGFI=.968, NFI=.980 and RMSEA=.000 The final model can explain innovation performance with 74 percent (R^2 = 0.74).

Keywords : Market Pressure Collaborative, Networks Supply Chain Management, Innovation Performance, Thai Automotive Industry

บทนำ

อุตสาหกรรมยานยนต์โลกก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมรถยนต์ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการผลิตรถยนต์ของโลกตลอดห่วงโซ่การผลิต โดยศักยภาพของประเทศไทยไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีการดึงดูดการลงทุนจากนักลงทุนชาติต่างชาติ เนื่องจากผู้ผลิตยานยนต์ไทยทั้งหมดเป็นบริษัทในเครือของผู้ผลิตยานยนต์ต่างชาติ ดังนั้นนโยบายของบริษัทแม่จึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย (สถาบันยานยนต์, 2562) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำในภูมิภาคอาเซียนและระดับโลกในการผลิตที่มีปริมาณการผลิตรถยนต์มากเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน และมากเป็นลำดับที่ 12 ของประเทศผู้ผลิตรถยนต์ของโลกในปี 2018 รวมถึงการเป็นฐานการผลิตรถจักรยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ในภูมิภาค เมื่อพิจารณาข้อมูลการผลิตในปี 2018 พบว่า ประเทศจีนเป็นประเทศผู้ผลิตรถยนต์ที่มีปริมาณมากที่สุดในโลก จำนวน 27,809,196 คัน รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น จำนวน 11,314,705 คันและ 9,728,528 คัน ในขณะเดียวกันประเทศไทยเป็นผู้ผลิตในลำดับที่ 12 ของโลก มีปริมาณการผลิต 2,167,694 คัน (OICA, 2018) การส่งออกสินค้าที่สำคัญอันดับแรกปี พ.ศ. 2561 ของไทยคือ รถยนต์ อุปกรณ์และ

ส่วนประกอบ มีมูลค่าการส่งออก 927,501.3 ล้านบาท รองลงมาคือ เครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ มูลค่าการส่งออก 633,150.2 ล้านบาท และอัญมณีและเครื่องประดับ มูลค่าการส่งออก 383,976.7 ล้านบาท ตามลำดับ อุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยซึ่งเป็นอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องของการผลิตยานยนต์จึงทำให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตามมาด้วย ซึ่งก็เป็นไปตามการผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์ภายในประเทศและการส่งออกไปต่างประเทศเพื่อใช้ผลิตเป็นรถยนต์และรถจักรยานยนต์สำเร็จรูปและเพื่อใช้เป็นอะไหล่สำหรับการซ่อมแซม (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562) สำหรับประเทศไทยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์มาอย่างต่อเนื่องจากความร่วมมือกันกับภาครัฐและภาคเอกชนกับหลายที่ร่วมกันสร้างเครือข่ายและการดำเนินการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาผ่านกลไกในการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (Tsai, 2009) ซึ่งประโยชน์ของความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความหลากหลาย แต่ปัญหาในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยพบว่า ผลการสำรวจยังพบว่าในช่วงปี 2558 - 2562 ยอดการผลิตรถยนต์ของไทยทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 1.90-2.17 ล้านคัน หรือเฉลี่ยเดือนละ 160,000-180,000 คัน สูงสุดในปี 2561 โดยเป็นการส่งออกครึ่งหนึ่งของยอดการผลิตทั้งหมด และเริ่มชะลอลงในปี 2562 จากความต้องการรถยนต์ของคนไทยลดลง การชะลอตัวของเศรษฐกิจ และผลจากสงครามการค้า ซึ่งส่งผลให้ยอดการผลิตรถยนต์ในช่วงครึ่งแรกของปี 2563 หดตัวประมาณ 40% เทียบกับปี 2562 เหลือประมาณเดือนละ 100,000 คัน ขณะที่การส่งออกหดตัว 33% หดตัวทั้งรถยนต์นั่งส่วนบุคคลและรถเพื่อการพาณิชย์ ประกอบกับขาดการลงทุนในการเพิ่มสายการประกอบรถยนต์ ทำให้เน้นการนำเข้าเป็นหลัก ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าหากทิศทางการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบันนี้ จะทำให้อุตสาหกรรมดังกล่าวของไทยนั้นพัฒนาได้อย่างล่าช้า ดังนั้นเพื่อการสร้างโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืนและยกระดับในการสร้างความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย ปัจจัยสำคัญคือการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทาน โดยเฉพาะการรักษาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์และลูกค้าเพื่อสามารถปรับปรุงกระบวนการภายในและเพื่อรับมือกับแรงกดดันภายนอก เพื่อสนับสนุนผลการดำเนินงานในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆให้กับอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย สรุปจากการทบทวนวรรณกรรม ความเป็นมา ปัญหาและเหตุผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นบทบาทสำคัญในการผลิตรถยนต์ของโลกตลอดห่วงโซ่การผลิต รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในกับภาคอุตสาหกรรมที่มีการสร้างความร่วมมือจากภายนอกองค์การจากทั้งลูกค้า ตลอดจนการร่วมกันคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศบนพื้นฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยแรงกดดันของตลาด เครือข่ายความร่วมมือ การจัดการโซ่อุปทาน และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แรงกดดันของตลาด (Market Pressure)

Porter (1990) อธิบายว่าสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive Environment) ที่กระทบโดยตรงและอยู่ใกล้ชิดกับองค์การธุรกิจมากกว่าสภาพแวดล้อมมหภาค (Macro Environment) เพราะองค์การธุรกิจจะต้องแข่งขันกันหรือองค์การธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่คล้ายกันหรือใช้ทดแทนกันได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาดนั้นเกิดขึ้นได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านเทคโนโลยีที่ใช้งานในแต่ละอุตสาหกรรม กฎระเบียบจากทางภาครัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการของลูกค้า ส่วนแบ่งทางการตลาด ตวามต้องการขายสินค้าในราคาที่สูงขึ้นจากอิทธิพลของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการทำกำไรของบริษัท ซึ่งเป็นตัวชี้วัดหลักที่ส่งผลกระทบต่อรายได้ของบริษัทที่ต้องเจอกับสภาวะแรงกดดันของตลาด ทำให้ต้องมีการปรับตัวและพยายามสร้างนวัตกรรมออกมาแข่งขัน ซึ่งอิทธิพลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกฎระเบียบ คู่แข่งขันทางการตลาด ซึ่งช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มความกดดันในการแข่งขันอีกด้วย (Li et al., 2017) นอกจากนี้ ความคาดหวังหรือความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการผลักดันเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งทำให้การจัดการของบริษัทมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การสร้างความจงรักภักดีหรือความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าที่เกิดจากการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยสังเกตได้ของแรงกดดันของตลาด ดังนี้ 1) ความต้องการของลูกค้า (Customer requirements) คือความต้องการสินค้าหรือบริการที่ได้รับการตอบสนองที่จากการใช้ประโยชน์และอรรถประโยชน์จากสินค้าหรือบริการที่เกิดความพึงพอใจ 2) ความยืดหยุ่นด้านราคา (Price Flexibility) คือ อัตราการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหรือบริการต่อราคาที่กำหนด 3) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation of Market) คือ การจัดแบ่งลูกค้าที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการตอบสนองต่อการตลาดที่เหมือนกัน (Jain & Sharma, 2014; Lin et al., 2014; Chien, 2014)

2. เครือข่ายความร่วมมือ (Collaboration Networks)

การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์หลักสำคัญในการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นโยบายการสร้างเครือข่ายจึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการรวมกลุ่มของธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกันเพื่อเป้าหมายขององค์การที่เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Fongsuwan et al., 2017) วัตถุประสงค์ของความร่วมมือคือร่วมกันในหลายหน่วยงานเพื่อปรึกษาหารือในการดำเนินงานหรือปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายเดียวกัน จึงเกิดการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการเรียนรู้วิธีการดำเนินงานซึ่งกันและกัน การส่งเสริมบุคคลในการทำกิจกรรมที่สร้างคุณค่า หรือสร้างพฤติกรรมในการแสวงหา

ประโยชน์เพื่อส่วนรวม รวมถึงการร่วมกันระดมสมองในการแก้ปัญหา ได้ตรงประเด็นและสามารถใช้ประโยชน์จากความร่วมมือกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้เสีย รัฐบาล หรือจากองค์การภายนอกมาเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ผลการดำเนินงานขององค์การประสบความสำเร็จ การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานส่งผลต่อผลการดำเนินงานของทั้งสองฝ่ายในการสร้างความร่วมมือที่บรรลุเป้าหมายและความยั่งยืนตลอดโซ่อุปทาน และการสนับสนุนของผู้บริหารทางด้านเทคโนโลยีและการเรียนรู้ขององค์การ ความสำเร็จของความร่วมมือจากองค์การภายนอกช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างนวัตกรรมในบริษัท (Findik & Beyhan, 2015) อย่างไรก็ตาม Grekova et al. (2016) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการที่องค์การธุรกิจจะสร้างโอกาสในการเติบโตอย่างยั่งยืนรวมถึงการการรักษาความยั่งยืน การรักษาความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานเพื่อร่วมกันวิเคราะห์แก้ไขหรือปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานในการรับมือกับแรงกดดันภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์การ จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยสังเกตได้ของเครือข่ายความร่วมมือ ดังนี้ 1) เครือข่ายซัพพลายเออร์ (Supplier Collaboration Networks) คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ในการปรับปรุงหรือพัฒนาวัตถุดิบ ชิ้นงานหรือบริการร่วมกันในดีมากขึ้น 2) เครือข่ายลูกค้า (Customer Collaboration Networks) คือ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับลูกค้าในการปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตามความต้องการของลูกค้า 3) เครือข่ายองค์กรวิจัยและพัฒนา (Research and Development Organization Collaboration Networks) คือ การประสานความร่วมมือกับองค์กรที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาภายนอกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อร่วมมือให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพและการบูรณาการมุมมองที่หลากหลาย (Un & Asakawa, 2015; Grekova et al., 2016)

3. การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทานและเป็นการบูรณาการการจัดการกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในการจัดหา จัดซื้อจัดจ้าง การแปลงและกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (Okongwu et al., 2016) การวัดประสิทธิภาพของกิจกรรมปลายน้ำกับองค์ประกอบโลจิสติกส์มีจุดมุ่งหมายของความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยใช้หลักแนวคิดโซ่คุณค่า (Value Chain) ของ Porter (1985) เป็นกระบวนการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า โซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นโครงข่ายกิจกรรมโดยเริ่มจากการหาแหล่งวัตถุดิบและชิ้นส่วน การผลิตและการประกอบผลิตภัณฑ์ การจัดการคลังสินค้า การรับการสั่งซื้อและติดตามตรวจสอบ การกระจายสินค้าไปตามช่องทางต่างๆ และการจัดส่งให้ถึงมือลูกค้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างโซ่อุปทานเป็นกลไกที่อำนวยความสะดวกในการประสานงานของบริษัทคู่ค้าในโซ่อุปทาน (Flynn et al., 2010) อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ทำให้องค์การสามารถทำผลกำไร มีความสามารถในการแข่งขันและความยืดหยุ่นในองค์กร รวมถึงความร่วมมือทางยุทธศาสตร์ระหว่างบริษัทและซัพพลายเออร์ในการจัดการกระบวนการทางธุรกิจ การใช้ข้อมูลร่วมกัน การทำงานร่วมกันในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันและอื่นๆเพื่อรับมือกับการเตรียมการเปลี่ยนแปลงใหม่กับเทคโนโลยีใหม่ๆ และลดโอกาสเสี่ยงจากการผลิต สอดคล้องกับ Petersen et al. (2005) พบว่า ผู้ซื้อและผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่

ร่วมมือกันในโซ่อุปทานโดยมีการใช้ข้อมูลร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำที่มีความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงในการดำเนินการตัดสินใจ ซึ่งการจัดการผู้มีส่วนได้เสียในโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพสามารถลดความเสี่ยงในการนำเข้าวัสดุชิ้นส่วน อะไหล่ และให้ความเชื่อมั่นว่าผู้จำหน่ายวัตถุดิบสามารถทำตามคุณลักษณะเฉพาะและคุณภาพที่กำหนดได้เป็นอย่างดี และยังส่งโดยตรงต่อการลดความแปรปรวนของกระบวนการ เวลาการจัดส่ง และความน่าเชื่อถือของบริษัท (Das et al., 2006) และโอกาสที่ก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่ถูกต้อง รวดเร็วและความต้องการอื่นๆ ของลูกค้า นอกจากนี้การจัดการโซ่อุปทานยังสามารถร่วมกันพัฒนาพัฒนาและคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปปัจจัยสังเกตได้ของการจัดการโซ่อุปทาน ดังนี้ 1) การจัดซื้อ (Purchasing) คือ การซื้อวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพในการจัดหา ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของลูกค้า และราคาที่เหมาะสม 2) การผลิต (Manufacturing) คือ การผลิตที่มีประสิทธิภาพรวมถึงมีการพัฒนาปรับปรุงเพื่อลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง 3) การกระจายสินค้า (Distribution) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งสินค้าหรือบริการตลอดโซ่อุปทานและการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ (Uygun & Dede, 2016; Muma, 2014)

4. ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม (Innovation Performance)

การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบันเพื่อที่จะแสวงหาวิธีที่จะนำไปสู่การที่จะสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนเพื่อธุรกิจนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วยการสร้านวัตกรรมที่แตกต่างซึ่งเป็นความสามารถขององค์การในการมีส่วนร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ เช่น นวัตกรรมกระบวนการใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือความคิดใหม่ในองค์กร นวัตกรรมคือการสร้างสิ่งใหม่ เพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความมั่นคงทางธุรกิจ จากการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (Peter Drucker, 1985) ในปัจจุบันนวัตกรรมนั้นเปรียบเสมือนหัวใจหลักสำคัญของกระบวนการทางธุรกิจที่แสดงถึงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สำคัญที่ทำให้องค์การสามารถดำรงอยู่และเติบโตได้อย่างยั่งยืน Chamsuk et al. (2017) กล่าวว่านวัตกรรมเป็นการปรับปรุงหรือสร้างสิ่งใหม่ กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ เทคนิค การจัดการองค์กรใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรและใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ นอกจากนี้ Fındık & Beyhan (2015) ศึกษาผลกระทบของความร่วมมือจากองค์การภายนอกที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมในบริษัทที่มีส่วนสนับสนุนความร่วมมือจากองค์การภายนอกช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์การที่มีความมุ่งมั่นทำงานร่วมกัน และ Zeng et al. (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของเครือข่ายความร่วมมือและผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมที่มีความซับซ้อนของกระบวนการด้านนวัตกรรมในการร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกรวมถึงความร่วมมือกับบริษัทต่างชาติ ความร่วมมือกับสถาบันกลาง ความร่วมมือกับองค์การด้านการวิจัย และความร่วมมือกับลูกค้า ซัพพลายเออร์ด้านกระบวนการนวัตกรรม ดังนั้นผู้วิจัยขอสรุปจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม จำนวน 3 ปัจจัย คือ 1) อัตราการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ อัตราส่วนจำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ที่สามารถผลิตออกไปได้ในรอบระยะเวลาปีบัญชี 2) ดัชนีผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ จำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีสร้างขึ้นใหม่ในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับจำนวนทั้งหมดในปีนั้น 3)

ดัชนีผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง คือ จำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีการพัฒนาปรับปรุงหรือมีการเปลี่ยนแปลงในปีปัจจุบันเปรียบเทียบกับจำนวนทั้งหมดในปีนั้น (Fındık & Beyhan, 2015; Zeng et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการโซ่อุปทาน

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งครบคลุมการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทย ซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีจำนวนผู้ผลิต 1,850 ราย (สถาบันยานยนต์, 2561) โดยประกอบด้วยโรงงานประกอบยานยนต์ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 1 (Tier - 1) ผู้ผลิตชิ้นส่วนลำดับ 2,3 (Tier -2,3) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ปัจจัย (Hair et al., 2012) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างที่มีจำนวนมากเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุในครั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ระบุปัจจัยที่ศึกษามีจำนวน 16 ตัว x 20 เท่ากับ 320 ราย เพื่อการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ให้การประมาณค่าที่ถูกต้องและสามารถเป็นตัวแทนของประชากรได้ดี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือวิจัยคือ แบบสอบถามได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัดตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยได้ทำการพัฒนาตามกรอบแนวคิดและใช้มาตรวัดแบบ 5-Point (Likert, 1972) โดยเกณฑ์การอธิบายตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 1 และให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทำการการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการวิจัยของแบบสอบถาม จากนั้นนำมาหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปและทำการปรับปรุงเนื้อหาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรุงปรุงมาแล้วนำมาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach α) ผลการวิเคราะห์ได้ค่าครอนบาคอัลฟา เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2012)

การเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ผู้บริหารทุกระดับหรือหัวหน้างานหรือวิศวกร จำนวน 320 ราย การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random

Sampling) โดยการสร้างกรอบรายชื่อของกลุ่มตัวอย่างแล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืนจนครบ การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร และมีรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากนั้นนำเครื่องมือไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารทุกระดับหรือหัวหน้างานหรือวิศวกรในอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยจนครบ

ตารางที่ 1 เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัจจัย
คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ที่มา : Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon, 428-517.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นทำการความสัมพันธ์ของปัจจัยและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) สำหรับการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ซึ่งจะใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้าย เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด ปัจจุบันทำงานแผนก และตำแหน่งปัจจุบัน โดยให้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ร้อยละ ผลการเก็บข้อมูลสามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายมีจำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.81 และเพศหญิงมีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.19 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 30-40 ปี มีจำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.19 รองลงมามีอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.50 ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.06 และ อายุน้อยว่า 30 ปีมีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากจบ

การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.94 รองลงมากจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 และจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.56 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากทำงานในแผนกขนส่ง มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.62 รองลงมาทำงานในแผนกผลิต มีจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.31 ทำงานในแผนกการตลาด มีจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.19 ทำงานในแผนกจัดซื้อ มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.38 ทำงานในแผนกคุณภาพ มีจำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.13 ทำงานในแผนกออกแบบ มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.62 และอื่นๆ เช่น แผนกบุคคล แผนกขาย แผนกแพ็คกิ้ง เป็นต้น จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.75 ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีตำแหน่งผู้บริหาร มีจำนวน 221 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.06 รองลงมาตำแหน่งหัวหน้างาน มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.88 ตำแหน่งวิศวกรมีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.81 และอื่นๆ เช่น ประธาน กรรมการบริหาร เจ้าของ เป็นต้น มีจำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศหญิง	135	42.19
	เพศชาย	185	57.81
ช่วงอายุ	น้อยกว่า 30	20	6.25
	30-40 ปี	167	52.19
	41-50 ปี	45	14.06
	มากกว่า 50 ปี	88	27.50
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.56
	ปริญญาตรี	195	60.94
	สูงกว่าปริญญาตรี	120	37.50
ปัจจุบันทำงานแผนก	แผนกผลิต	65	20.31
	แผนกคุณภาพ	42	13.13
	แผนกขนส่ง	66	20.62
	แผนกจัดซื้อ	46	14.38
	แผนกการตลาด	55	17.19
	แผนกออกแบบ	34	10.62
	อื่นๆ	12	3.75

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้บริหาร	221	69.06
	หัวหน้างาน	54	16.88
	วิศวกร	41	12.81
	อื่นๆ	4	1.25

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	SD.	แปลผล
แรงกดดันของตลาด	3.74	.681	เห็นด้วยมาก
1) ความต้องการของลูกค้า	3.76	.833	เห็นด้วยมาก
2) ความยืดหยุ่นด้านราคา	3.79	.954	เห็นด้วยมาก
3) ส่วนแบ่งทางการตลาด	3.68	.836	เห็นด้วยมาก
เครือข่ายความร่วมมือ	3.77	.615	เห็นด้วยมาก
1) เครือข่ายซัพพลายเออร์	3.81	.750	เห็นด้วยมาก
2) เครือข่ายลูกค้า	3.76	.779	เห็นด้วยมาก
3) เครือข่ายองค์กรวิจัยและพัฒนา	3.76	.809	เห็นด้วยมาก
การจัดการโซ่อุปทาน	3.68	.615	เห็นด้วยมาก
1) การจัดซื้อ	3.78	.755	เห็นด้วยมาก
2) การผลิต	3.64	.788	เห็นด้วยมาก
3) การขนส่ง	3.62	.778	เห็นด้วยมาก
ผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม	3.61	.826	เห็นด้วยมาก
1) อัตราการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ใหม่	3.63	.981	เห็นด้วยมาก
2) ดัชนีผลิตภัณฑ์ใหม่	3.52	.946	เห็นด้วยมาก
3) ดัชนีผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง	3.68	.920	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยจากตารางที่ 3 พบว่า ระดับของปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 (SD=.615) โดยปัจจัยสังเกตได้สูงสุดด้านเครือข่ายซัพพลายเออร์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 (SD=.750) รองลงมาคือ เครือข่ายลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD=.779) และเท่ากับเครือข่ายองค์กรวิจัยและพัฒนา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (SD=.809) ตามลำดับ ระดับของปัจจัยแรงกดดันของตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 (SD=.681) โดยปัจจัยสังเกตได้สูงสุดด้านความยืดหยุ่นด้านราคาค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 (SD=.954) รองลงมาคือ ความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (SD=.833) และส่วนแบ่ง

ทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.64 (SD=.788) ตามลำดับ ระดับของปัจจัยการจัดการโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 (SD=.615) โดยปัจจัยสังเกตได้สูงสุดด้านการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 (SD=.775) รองลงมาคือ การผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.78 (SD=.775) ตามลำดับ และระดับของปัจจัยผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 (SD=.826) โดยปัจจัยสังเกตได้สูงสุดด้านดัชนีผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 (SD=.920) รองลงมาคือ อัตราการหมุนเวียนผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.63 (SD=.981) และดัชนีผลิตภัณฑ์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.52 (SD=.946)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองเชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ซึ่งรวมเอาการวิเคราะห์องค์ประกอบ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ เข้าไว้ด้วยกัน เทคนิคดังกล่าวมีประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการตรวจสอบความสัมพันธ์สาเหตุระหว่างปัจจัยได้ภายในครั้งเดียว (Hair et al., 2012) การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า แรงกดดันของตลาด (Market Pressure) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) อยู่ระหว่าง 0.529-0.813 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.280-0.661 เครือข่ายความร่วมมือ (Collaborative Networks) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.628-0.695 และค่าอัตราความผันแปร อยู่ระหว่าง 0.394-0.483 การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.732-0.789 และค่าอัตราความผันแปร อยู่ระหว่าง 0.536-0.622 และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม (Innovation Performance) มีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.764-0.839 และค่าอัตราความผันแปร อยู่ระหว่าง 0.584-0.704 (ดังตารางที่ 4) จากนั้นวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยการใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย

ความสัมพันธ์ของปัจจัย	Standardized Regression Weights	S.E.	R^2	C.R.	p
Collaborative Networks<---Market Pressure	.797	.064	.635	10.001	***
Supply Chain Management<---Collaborative Networks	.974	.086	.949	12.761	***
Innovation Performance<--Supply Chain Management	.717	.116	.744	7.785	***
Innovation Performance<---Market Pressure	.178	.101		2.008	.045

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย (ต่อ)

ความสัมพันธ์ของปัจจัย	Standardized Regression Weights	S.E.	R^2	C.R.	p
New Product index<---Innovation Performance	.794	.058	.631	16.855	***
Rate of annual turnover<---Innovation Performance	.764	.059	.584	16.350	***
Modified products index<---Innovation Performance	.839		.704		
Supplier<---Collaborative Networks	.672	.078	.452	11.980	***
Customer <---Collaborative Networks	.695		.483		
R&D organization<---Collaborative Networks	.628	.084	.394	11.149	***
Price flexibility<---Market Pressure	.529	.086	.280	8.657	***
Segmentation of market<---Market Pressure	.813		.661		
Customer Requirements<--Market Pressure	.690	.072	.475	11.796	***
Distribution<---Supply Chain Management	.789		.622		
Manufacturing<--Supply Chain Management	.765	.065	.585	15.152	***
Purchasing<---Supply Chain Management	.732	.064	.536	14.184	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** p-value < .01

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืน

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าความสอดคล้อง	แปรผล
Chi-square	χ^2	Ns.(p>.05)	.515	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	χ^2/df < 2.00	.977	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	>.90	.982	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	>.95	1.000	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	>.90	.980	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	>.90	.968	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	<.05	.000	ผ่าน

ที่มา : Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science, 40*(3), 414-433.

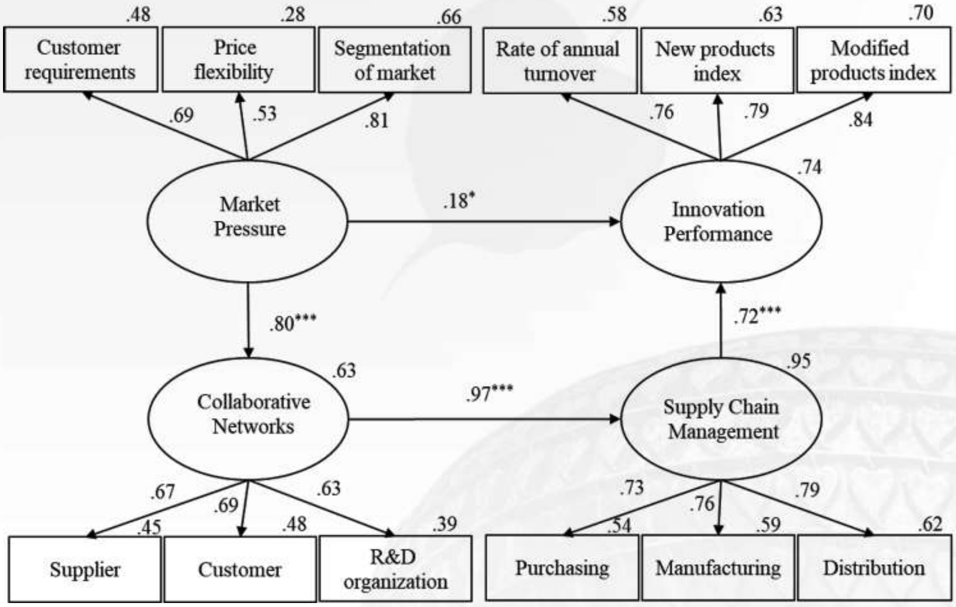
ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างแบบจำลองจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมมา ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบจำลองของกรอบแนวคิดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ภาพที่ 1) ค่าทดสอบดังนี้ Chi-square(χ^2) =42.978, df =44, p =.515, CMIN/DF (χ^2/df) =.977, GFI=.982, CFI=1.000, AGFI=.968, NFI=.980 and RMSEA=.000

ผลการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างของแบบจำลองเชิงสาเหตุดังภาพที่ 1 และสมการดังนี้

Collaboration Networks = 0.80Maket Pressure, R^2 = 0.63 (1)

Supply Chain Management =0.97Collaboration Networks, R^2 = 0.95 (2)

Innovation Performance =0.18Maket Pressure +0.72Supply Chain Management, R^2=0.6 (3)



Chi-square(χ^2) =42.978, df =44, p =.515, CMIN/DF(χ^2/df)=.977, GFI=.982, CFI=1.000, AGFI=.968, NFI=.980 and RMSEA=.000

ภาพที่ 1 แบบจำลองเชิงสาเหตุ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยแล้วทำการพิจารณาค่า C.R.(Critical Ratio) หรือ t-Value ของความสัมพันธ์แต่ละคู่และประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัย ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) และผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % สมมติฐานค่า C.R. (t-test) มากกว่า 1.96 ทุกค่า การทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญทางสถิติโดยผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐานทุกสมมติฐาน (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	แปรผล
H1: ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ	.797	10.002	.797	.797	-	สนับสนุน
H2: ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม	.178	2.008	.735	.178	.557	สนับสนุน
H3: ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการโซ่อุปทาน	.974	12.761	.974	.974	-	สนับสนุน
H4: ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม	.717	7.785	.717	.717	-	สนับสนุน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.797 ค่า t-test เท่ากับ 10.002 (p<.001) เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.178 ค่า t-test เท่ากับ 2.008 (p=.045) เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการโซ่อุปทาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.974 ค่า t-test เท่ากับ 12.761 (p<.001เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 : ปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = 0.717 ค่า t-test เท่ากับ 7.785 (p<. 001) เป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย พบว่า ปัจจัยแรงกดดันของตลาดมีอิทธิพลต่อปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือ และมีอิทธิพลต่อปัจจัยผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม โดยผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการทดสอบยังพบว่าหากอุตสาหกรรมได้รับแรงกดดันของตลาดและดำเนินงานผ่านเครือข่ายความร่วมมือกันในโซ่อุปทานจะส่งผลให้ค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมมีค่าสูงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Grekova et al. (2016) ได้ทำการศึกษา ความร่วมมือกันของ

ซัพพลายเออร์และลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม Fındık & Beyhan (2015) ยังค้นพบผลกระทบของความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การมีส่วนสนับสนุนความร่วมมือจากองค์การภายนอกช่วยเพิ่มความสามารถในการสร้างนวัตกรรมให้กับองค์การที่มีความมุ่งมั่นทำงานร่วมกัน สามารถนำมาปรับปรุงกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดี และผลกระทบของปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญสำหรับการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อความยั่งยืนซึ่งได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการของอุตสาหกรรมยานยนต์ ด้วยการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการภายใน และความสามารถในการแข่งขันเป็นบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของผลการดำเนินงานและการพัฒนาที่ยั่งยืน (Luthra et al., 2016)

ปัจจัยเครือข่ายความร่วมมือมีอิทธิพลต่อปัจจัยการจัดการโซ่อุปทานและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรมโดยผลการทดสอบสมมติฐานสนับสนุนการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ Muma et al. (2014) ศึกษาการจัดการโซ่อุปทานโดยมุ่งเน้นการออกแบบ การจัดซื้อ การผลิต การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ย้อนกลับมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานขององค์การ สอดคล้องกับ Ding (2014) พบว่าผลกระทบของการทำงานร่วมกันในโซ่อุปทานในการสร้างสรรค์นวัตกรรมมีผลในเชิงบวกกับนวัตกรรมและการวิจัยและพัฒนาเพื่อร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สูงขึ้น Kang & Park (2012) การศึกษาผลกระทบของความร่วมมือในการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาตั้งแต่ต้นน้ำมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม และความเชื่อมโยงระหว่างประเทศที่เข้มแข็งมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนของรัฐบาลที่กระตุ้นการวิจัยและพัฒนา ความร่วมมือต้นน้ำถึงปลายน้ำ และเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยต่างประเทศและสถาบันการวิจัย การมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ให้เติบโตและพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่งต้องทำควบคู่กับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งของประเทศ รวมถึงการส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือในกับภาคอุตสาหกรรมที่มีการสร้างความร่วมมือจากภายนอกองค์การจากทั้งลูกค้า รัฐบาลร่วมกันคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศบนพื้นฐานการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมุ่งเน้นสร้างความร่วมมือกันในเครือข่ายผู้ผลิตยานยนต์ที่แข็งแกร่งเพื่อรับมือกับแรงกดดันจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศได้อย่างยั่งยืน

2. เนื่องจากอุตสาหกรรมยานยนต์เป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทาน และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆร่วมกัน

บรรณานุกรม

แววมยุรา คำสุข ปรียา เตียงธวัช กาญจนา ทวินันท์ มนตรี ธรรมพัฒนากูล และสัญญา ยิ้มศิริ. (2560). การจัดการโซ่อุปทาน ความสามารถด้านนวัตกรรม และองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์การผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 9*(1), 125-142.

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562). *สินค้าส่งออกสำคัญ 10 อันดับ.* สืบค้นเมื่อ 9 พฤษภาคม 2562, เว็บไซต์: http://www2.ops3.moc.go.th/.

สถาบันยานยนต์. (2561). *Thailand Automotive Institute Master Plan for Automotive Industry 2012 – 2016*. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, เว็บไซต์: http://tinyurl.com/o6cs4xs .

สถาบันยานยนต์. (2562). *ปริมาณการผลิตยานยนต์ 2012 – 2016*. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2562, เว็บไซต์: http://www.thaiauto.or.th/2012/th/.

สถาบันยานยนต์. (2562). *Automotive Navigator*. กรุงเทพฯ: สถาบันยานยนต์.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education*. 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Chamsuk, W., Fongsuwan, W., & Takala, J. (2017). The effects of R&D and innovation capabilities on the thai automotive industry part’s competitive advantage: a sem approach. *Management and Production Engineering Review, 8*(1), 101-112.

Das, A., Narasimhan, R., & Talluri, S. (2006). Supplier integration—finding an optimal configuration. *Journal of Operations Management, 24*(5), 563-582.

Ding, M. (2014). Supply chain collaboration toward eco-innovation: An SEM analysis of the inner mechanism. *In Proceedings of 2014 IEEE international conference on service operations and logistics, and informatics*, 129-134.

Findik, D., & Beyhan, B. (2015). The impact of external collaborations on firm innovation performance: Evidence from Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 195*, 1425-1434.

Flynn, B. B., Huo, B., & Zhao, X. (2010). The impact of supply chain integration on performance: A contingency and configuration approach. *Journal of operations management, 28*(1), 58-71.

Fongsuwan, W., Chamsuk, W., Tawinunt, K., Tiengtavaj, S., Dansomboon, S., & Takala, J. (2017). Cluster and R&D affecting the competitive advantage of the mould and die sector in the Thai automotive industry. *Management and Production Engineering Review, 8*(4), 3-12.

Grekova, K., Calantone, R. J., Bremmers, H. J., Trienekens, J. H., & Omta, S. W. F. (2016). How environmental collaboration with suppliers and customers influences firm performance: evidence from Dutch food and beverage processors. *Journal of cleaner production, 112*, 1861-1871.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science, 40*(3), 414-433.

Jain, V. K., & Sharma, S. (2014). Drivers Affecting the Green Supply Chain Management Adaptation: A Review. *IUP Journal of Operations Management, 13*(1), 139-147.

Kang, K. N., & Park, H. (2012). Influence of government R&D support and inter-firm collaborations on innovation in Korean biotechnology SMEs. *Technovation, 32*(1), 68-78.

Lai, K. H., Wong, C. W., & Cheng, T. C. E. (2010). Bundling digitized logistics activities and its performance implications. *Industrial Marketing Management, 39*(2), 273-286.

Li, D., Zheng, M., Cao, C., Chen, X., Ren, S., & Huang, M. (2017). The impact of legitimacy pressure and corporate profitability on green innovation: Evidence from China top 100. *Journal of Cleaner Production, 141*, 41-49.

Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). *Likert technique for attitude measurement*. Social Psychology: Experimentation, Theory, Research, Sahakian, WS (Ed.). Scranton USA: Intext Educational Publishers.

Lin, H., Zeng, S. X., Ma, H. Y., Qi, G. Y., & Tam, V. W. (2014). Can political capital drive corporate green innovation? Lessons from China. *Journal of cleaner production, 64*, 63-72.

Luthra, S., Garg, D., & Haleem, A. (2016). The impacts of critical success factors for implementing green supply chain management towards sustainability: an empirical investigation of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production, 121*, 142-158.

Muma, B. O., Nyaoga, R. B., Matwere, R. B., & Onyango, J. O. (2014). Green Supply Chain Management and Economic Performance: A Review of Tea Processing Firms in Kericho and Bomet Counties, Kenya. *International Journal of Science and Research, 3*(11), 2319-7064.

OICA. (2018). *Production Statistics*. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2562, เว็บไซต์: http://www.oica.net/category/production-statistics/2018-statistics/

Okongwu, U., Lauras, M., François, J., & Deschamps, J. C. (2016). Impact of the integration of tactical supply chain planning determinants on performance. *Journal of Manufacturing Systems, 38*, 181-194.

Drucker, P. F.(1985). *Innovation and entrepreneurship: Practices and principles*. New York: Harper & Row.

Porter M. E. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance.* New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1990). *Competitive advantage of nations*. New York: The Free Pres.

Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2005). Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design. *Journal of operations management, 23*(3-4), 371-388.

Ragatz, G. L., Handfield, R. B., & Petersen, K. J. (2002). Benefits associated with supplier integration into new product development under conditions of technology uncertainty. *Journal of business research, 55*(5), 389-400.

Un, C. A., & Asakawa, K. (2015). Types of R&D collaborations and process innovation: The benefit of collaborating upstream in the knowledge chain. *Journal of Product Innovation Management, 32*(1), 138-153.

Uygun, Ö., & Dede, A. (2016). Performance evaluation of green supply chain management using integrated fuzzy multi-criteria decision-making techniques. *Computers & Industrial Engineering, 102*, 502-511.

Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation, 30*(3), 181-194.

ผลกระทบของรายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแบบใหม่ในปีแรกตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) ต่อค่าสอบบัญชี

The Impact of the New Independent Auditor's Report for the First Year Relative to the Auditing Standards Code 700(Revised) on Audit Fees

ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ* ทศพร เลิศพิเชฐ และวีรสันต์ เข็มมณี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2 ถนนพระจันทร์ แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200
Teerachai Arunruangsirilert, Totsaporn Lertpichate and Veerasan Khemmanee
Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University
2 Prachan Road, Pranakorn, Bangkok 10200
Email : teerachai@tbs.tu.ac.th

บทคัดย่อ

รายงานผู้สอบบัญชีเป็นผลงานที่สำคัญของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารกับผู้ใช้งบการเงินและให้ความเชื่อมั่นต่อข้อมูลดังกล่าว อย่างไรก็ตามรูปแบบของหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไปแบบใหม่ที่มีรายละเอียดมากขึ้นอาจทำให้ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้น่าจะมีผลต่อการเพิ่มค่าสอบบัญชีได้ การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้รายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) ในปีแรกต่อค่าสอบบัญชี การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณวิเคราะห์ข้อมูลบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม SET 100 ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่างปี 2557 – 2559 จำนวนทั้งสิ้น 264 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีในปีแรกที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี ในขณะที่พบว่าขนาดของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ และผลการดำเนินงานที่ขาดทุน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อค่าสอบบัญชี

คำสำคัญ : ค่าสอบบัญชี รายงานผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง)

Abstract

An auditor’s report is the significant work of an auditor which is a tool to communicate to users of financial statements and provides assurance of the information. However, changed format of a new auditor’s report which has more detail may require more work for the auditor so that it may result increasing of audit fees. This study thus aims explore effect of a changed

13 มีนาคม 2563/ 27 สิงหาคม 2563/ 14 มิถุนายน 2564
13 March 2020/ 27 August 2020/ 14 June 2021

auditor's report in the first year following the Thai Standards on Auditing No.700 (Revised) on audit fees. This study uses multiple regression analysis to observe data of firms in SET 100 of the Stock Exchange of Thailand from 2014 to 2016 totally 246 samples. Results show that the new auditor's report for the first year does not affect audit fees, while size, complexity of business, and loss operating results positively affect audit fees.

Keywords : Audit fees, Auditor's report, Thai Standards on Auditing 700 (Revised)

บทนำ

รายงานของผู้สอบบัญชีเริ่มเกิดขึ้นที่ประเทศอังกฤษ ซึ่งในอดีตถูกนำเสนอผ่านทางวาจา ด้วยการรายงานผลการตรวจสอบงบการเงินให้กับที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นของบริษัทได้ทราบ ต่อมาเริ่มมีข้อบังคับของบริษัท ให้ผู้สอบบัญชีต้องจัดทำรายงานผลการตรวจสอบไว้ต่อท้ายงบแสดงฐานะการเงินพร้อมทั้งลงลายมือชื่อกำกับไว้ในงบที่ตรวจสอบด้วย ซึ่งในปี พ.ศ. 2472 (ค.ศ. 1929) กฎหมายของประเทศอังกฤษได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องแนบรายงานการสอบบัญชีกับงบแสดงฐานะการเงินทุกครั้งที่มีการจัดทำรายงานดังกล่าว (ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2556) สำหรับประเทศไทย รายงานของผู้สอบบัญชีเริ่มต้นขึ้นในปี 2518 ซึ่งสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์) ได้กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีฉบับที่ 1 เรื่อง มาตรฐานการสอบบัญชี โดยกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องรายงานความถูกต้องของงบการเงินที่ตรวจสอบพร้อมทั้งระบุถึงขอบเขตที่รัดกุมและชัดเจนของการตรวจสอบไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งรายงานดังกล่าวนั้นถูกกำหนดรูปแบบของรายงานไว้เป็นมาตรฐานแล้ว จนถึงปัจจุบัน สภาวิชาชีพบัญชีฯ ได้ประกาศใช้มาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับปรับปรุงหลายฉบับ ซึ่งหนึ่งในการปรับปรุงนั้นคือ มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่อง การแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีนี้ มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น จากการปรึกษาหารือกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับการกำหนดเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ การจัดทำรายงานของผู้สอบบัญชีที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละกิจการ รวมถึงการอธิบายเหตุผลของการเลือกเรื่องสำคัญในการตรวจสอบและวิธีการตรวจสอบดังกล่าวไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีด้วย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการกำหนดค่าสอบบัญชีที่มากขึ้นตามรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนไป ตามแนวคิด The Audit – Risk Perspective ที่ Jean and Karla (2004) ได้อธิบายว่า ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจสอบมากยิ่งขึ้นและค่าสอบบัญชีเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของคำถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ว่า รูปแบบและเนื้อหาในรายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) ในปีแรกที่ใช้มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีหรือไม่ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาผลกระทบของการใช้รายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) ในปีแรกต่อค่าสอบบัญชี

การทบทวนวรรณกรรม

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (Auditor's Report) คือการติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและเป็นทางการเกี่ยวกับข้อสรุปจากการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีไปยังผู้ใช้ หรือเป็นผลงานขั้นสุดท้ายของการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี รายงานของผู้สอบบัญชีจึงสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ตามระดับความเชื่อมั่นที่ผู้สอบบัญชีให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายงานการตรวจสอบงบการเงิน รายงานการสอบทานงบการเงิน รายงานการตรวจสอบตามวิธีที่ตกลงร่วมกัน และรายงานการรวบรวมข้อมูล ซึ่งรายงานการสอบบัญชีที่ให้ความเชื่อมั่นในระดับสูงแก่ผู้ใช้งบการเงินคือ รายงานการตรวจสอบงบการเงิน สภาวิชาชีพบัญชีฯ จึงได้ออกมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่อง การแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงินเพื่อเป็นแนวทางในการจัดรายงานของผู้สอบบัญชี โดยฉบับปรับปรุงนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ได้แก่ การเปลี่ยนลำดับของย่อหน้าในการนำเสนอ การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) ถูกกล่าวไว้ในมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต การรายงานความไม่แน่นอนที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานต่อเนื่อง การรายงานของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับข้อมูลอื่น การระบุข้อความว่าผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระจากกิจการ การเปิดเผยชื่อของผู้สอบบัญชีที่รับผิดชอบงาน การระบุความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงได้แสดงไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลง

รายงานผู้สอบบัญชีแบบเดิม	รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่
1. วรรคนำ	1. ความเห็น
2. ความรับผิดชอบของผู้บริหาร	2. เกณฑ์ในการแสดงความเห็น
3. ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี	3. ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการดำเนินงานต่อเนื่อง (ถ้ามี)
4. กระบวนการตรวจสอบ	4. ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น (ถ้ามี)
5. เกณฑ์ในการแสดงความเห็น	5. เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ
6. ความเห็น	6. เรื่องอื่น ๆ (ถ้ามี)
7. ข้อมูลและเหตุการณ์ที่เน้น	7. ข้อมูลอื่น
8. เรื่องอื่น ๆ (ถ้ามี)	8. ความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแลต่องบการเงิน
	9. ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีต่องบการเงิน

ที่มา : จากโฉมหน้าการสื่อสารในทศวรรษหน้า : การรายงานเชิงบูรณาการและรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่โดย สมชาย ศุภธาดา, 2559, วารสารวิชาชีพบัญชี, 12(34) : 106

แนวคิดในการกำหนดค่าสอบบัญชี

Lifschutz, Jacobi and Feldshtein (2010) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการกำหนดค่าสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีว่า การกำหนดค่าสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีมี 2 แนวคิดด้วยกัน คือการกำหนดค่าสอบบัญชีจากการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี (The Audit–Risk Perspective) และการกำหนดค่าสอบบัญชีจากคุณภาพของงานตรวจสอบตามความต้องการของกิจการที่ถูกตรวจ (The Demand – Based Perspective) โดยการกำหนดค่าสอบบัญชีจากการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี นั้นเป็นผลมาจากการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีจะใช้ประสบการณ์และดุลยพินิจในการประมาณค่าความเสี่ยงจากการสอบบัญชีออกมาเพื่อวางแผนการตรวจสอบและพัฒนาวิธีการตรวจสอบให้มีประสิทธิผล ซึ่งหากผู้สอบบัญชีประเมินความเสี่ยงในการตรวจสอบไว้สูงทำให้ต้องเพิ่มระดับความต้องการจากหลักฐานการตรวจสอบที่มากขึ้น นั่นหมายถึงจะทำให้ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบมากขึ้นและส่งผลให้ค่าสอบบัญชีนั้นสูงขึ้นในที่สุด (Jean and Karla, 2004)

การกำหนดค่าสอบบัญชีในแนวคิดที่สองตาม Lifschutz, Jacobi and Feldshtein (2010) คือ การกำหนดค่าสอบบัญชีจากคุณภาพของงานตรวจสอบตามความต้องการของกิจการที่ถูกตรวจ ซึ่งตามแนวความคิดนี้เกิดจากความต้องการคุณภาพของงานตรวจสอบจากกิจการที่ถูกตรวจ ซึ่งหากกิจการที่ถูกตรวจต้องการระดับคุณภาพของงานตรวจสอบมาก ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องเข้มงวดกับการควบคุมคุณภาพงานตรวจสอบส่งผลให้ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้น จำนวนชั่วโมงการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มมากขึ้น และเป็นผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้นในที่สุด (Hardies, Breesch and Branson, 2015)

รายงานของผู้สอบบัญชีถือได้ว่าเป็นผลงานขั้นสุดท้ายของการสอบบัญชี โดยผ่านกระบวนการสอบบัญชี ตั้งแต่การวางแผนงานตรวจสอบ การปฏิบัติงานตรวจสอบและการจัดทำรายงานผู้สอบบัญชี (นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปพร ศรีจั่นเพชร, 2552) ซึ่งจะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นของกระบวนการสอบบัญชีนั้นเกี่ยวพันกับปริมาณงานของผู้สอบบัญชีทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มขึ้นตามปริมาณงานที่เพิ่มขึ้นด้วย (O’Keefe, King and Gaver, 1994) การพิจารณารับงานสอบบัญชีนั้น หากเป็นการรับงานในปีแรก ผู้สอบบัญชีจะประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีไว้สูงเนื่องจากยังไม่มีความเข้าใจธุรกิจอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัย ของ Ittonen, Miettinen and Vahamaa (2010) ที่ได้อธิบายว่าการรับงานสอบบัญชีปีแรกกับค่าสอบบัญชีนั้นมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากผู้สอบบัญชีต้องทำความเข้าใจการดำเนินงานของธุรกิจรวมถึงสภาพแวดล้อมของกิจการที่ผู้สอบบัญชีไม่มีประสบการณ์มาก่อน ทำให้ต้องใช้ทรัพยากรในการปฏิบัติงานหรือชั่วโมงการปฏิบัติมากกว่าปกติ ซึ่งส่งผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มขึ้น และเพื่อให้การปฏิบัติงานสอบบัญชีมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีต้องทำความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของกิจการและขนาดของกิจการ Simunic (1980) และ Krishnan, Song and Krishnan (2011) พบว่าขนาดของกิจการนั้นมีผลต่อค่าสอบบัญชีเป็นอย่างมากเนื่องจากกิจการที่มีขนาดใหญ่จะเพิ่มความซับซ้อนและความเสี่ยงในการสอบบัญชีให้กับผู้สอบบัญชี ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ทรัพยากรในการตรวจสอบเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ค่าสอบบัญชีสูงขึ้นในที่สุด (Lifschutz, Jacobi and Feldshtien, 2010)

นอกจากขนาดของกิจการแล้ว ความซับซ้อนทางธุรกิจ ซึ่งวัดจากส่วนงานดำเนินงานทางธุรกิจ (Segment) และจำนวนของบริษัทย่อย (Subsidiary) (Simunic, 1980) ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าสอบบัญชีด้วย (Carcello et al., 2002)

การประเมินความเสี่ยง

การประเมินสภาพแวดล้อมของกิจการการยังอาจรวมถึงสภาพแวดล้อมการควบคุมที่มาจากฝ่ายบริหาร อังคณา วานนท์วงศ์ (2554) พบว่าความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการบริษัททั้งในด้าน ความขยันหมั่นเพียร ความสามารถของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนของการถือหุ้นของคณะกรรมการบริษัท และขนาดของคณะกรรมการบริษัทนั้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าสอบบัญชี เนื่องจากกิจการที่มีคณะกรรมการบริษัทที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพจะทำให้ความเสี่ยงสืบเนื่องเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการควบคุมนั้นต่ำ นำมาซึ่งการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชีที่ต่ำและการลดใช้ทรัพยากรหรือชั่วโมงการตรวจสอบที่ต่ำลงด้วย รวมไปถึงค่าสอบบัญชีที่ต่ำลงในที่สุด ตามแนวความคิดของการกำหนดค่าสอบบัญชีจากการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี

ภายใต้กรอบแนวคิดการตรวจสอบ การเลือกรายการจากงบการเงินเพื่อทำการตรวจสอบจะอยู่ภายใต้แนวคิดการตรวจสอบตามความเสี่ยง (Risk based audit) ซึ่งบัญชีลูกหนี้การค้าและสินค้าคงเหลือถือได้ว่าเป็นบัญชีที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานของกิจการ วิธีการการได้มาซึ่งหลักฐานการสอบบัญชีอย่างหนึ่งคือการส่งหนังสือยืนยันยอดซึ่งจะใช้สำหรับยืนยันความมีตัวตนของลูกหนี้การค้า ณ วันสิ้นงวด และการสังเกตการณ์ ซึ่งอาจใช้กับการสังเกตการณ์ตรวจนับสินค้าคงเหลือ ณ วันสิ้นงวด Simunic (1980) พบว่าทั้งสองบัญชีดังกล่าวเป็นบัญชีที่มีความเสี่ยงสูงทั้งเรื่องความมีตัวตนและการวัดมูลค่า จึงมีผลต่อความเสี่ยงและค่าสอบบัญชี งานวิจัยในอดีต Carcello et al. (2002) และ Lai, Srinidhi, Gul, and Tsui (2017) จึงใช้ทั้งสองบัญชีนี้เป็นตัวแปรควบคุมที่ส่งผลในเชิงบวกกับค่าสอบบัญชี

ความเสี่ยงของผลการดำเนินงานของกิจการนั้นก็ส่งผลต่อค่าสอบบัญชีด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นผลการดำเนินงานที่ขาดทุนหรือได้กำไร ซึ่ง Carcello et al. (2002) อธิบายว่ากิจการที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนอาจส่งผลการประเมินความเสี่ยงของการดำเนินงานต่อเนื่องในขั้นตอนของการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี ดังนั้นผลการดำเนินงานที่ขาดทุนนั้นจึงสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าสอบบัญชี อย่างไรก็ดี หากกิจการมีผลการดำเนินงานเป็นบวกหรือมีกำไรจากการดำเนินงานก็จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้กับผู้สอบบัญชีด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริหารอาจถูกแรงกดดันจากนักลงทุนที่คาดหวังกับผลประกอบการที่ดี ตกแต่งกำไรทางบัญชี ผู้สอบบัญชีจึงต้องให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี ดังนั้นความสามารถในการทำกำไรจึงมีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีในเชิงบวก (Charles, Glover and Sharp, 2010)

นอกจากนี้แล้วยังมีอีกงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นถึงปริมาณงานของผู้สอบบัญชีกับค่าสอบบัญชีที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ เช่น Goncharov, Riedl and Sellhorn (2014) ศึกษาผลกระทบจากการรายงานมูลค่ายุติธรรมกับค่าสอบบัญชี ซึ่งพบว่าบริษัทที่มีการใช้รายงานมูลค่ายุติธรรมนั้นค่าสอบบัญชีจะลดลง

เนื่องจากผู้สอบบัญชีลดปริมาณงานและต้นทุนที่ใช้ในการตรวจสอบตามแนวคิดวิธีราคาทุน รวมถึง Krishnan et al. (2011) ที่ได้ศึกษาถึงผลกระทบของการนำมาตรฐานการสอบบัญชี ฉบับที่ 5 เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการตรวจสอบการควบคุมภายในบนงบการเงิน (Internal control over financial reporting: ICFR) ที่ออกโดย PCAOB กับค่าสอบบัญชี ซึ่งพบว่าการนำมาตรฐานดังกล่าวมาใช้นั้นมีผลทำให้ค่าสอบบัญชีลดลงเนื่องจากการทดสอบการควบคุมดังกล่าวทำให้ผู้สอบบัญชีมั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลจากประสิทธิผลของระบบการควบคุมภายในและนำมาซึ่งการลดปริมาณการตรวจสอบเนื้อหาสาระในช่วงสิ้นปี ซึ่งเกี่ยวเนื่องกับปริมาณงานของผู้สอบบัญชีที่ลดลงและมีผลให้ค่าสอบบัญชีลดลงด้วยในที่สุด

คุณภาพของการตรวจสอบบัญชี

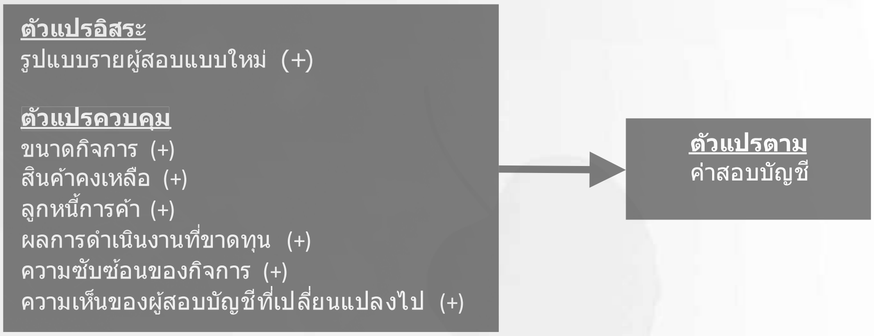
การจัดทำรายงานผู้สอบบัญชีเป็นการสรุปผลการตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายการตรวจสอบซึ่งจะแสดงความเห็นต่องบการเงินที่ตรวจสอบ Basioudis, Geiger and Papanastasiou (2006) อธิบายเกี่ยวกับการแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในรายงานของผู้สอบบัญชีที่รับอนุญาตกับค่าสอบบัญชี ว่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก เนื่องจากการแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็นอย่างมีเงื่อนไข งบการเงินไม่ถูกต้อง หรือ ไม่แสดงความเห็น ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องปฏิบัติงานเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงดังกล่าวเพื่อให้ได้ความเชื่อมั่นว่าข้อมูลบางส่วนในงบการเงินนั้นแสดงรายการที่ขัดต่อข้อเท็จจริง อันเป็นผลทำให้ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มมากขึ้นและสะท้อนไปยังค่าสอบบัญชีเพิ่มมากขึ้นในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geiger and Rama (2003) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกของค่าสอบบัญชีกับการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทว่า Defond, Raghunandan and Subramanyam (2002) และ กนิษฐา โสดามรรค (2554) กลับไม่พบความสัมพันธ์ของรูปแบบการแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตกับค่าสอบบัญชี

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่กล่าวไว้ข้างต้น ความสัมพันธ์ของปริมาณงานผู้สอบบัญชีกับค่าสอบบัญชีได้ถูกศึกษาผ่านหลายแง่มุมตั้งแต่ต้นกระบวนการสอบบัญชีจนถึงขั้นของการแสดงความเห็นในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งผลการศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่า ถ้ากิจการมีความซับซ้อนหรือผู้สอบมีขั้นตอนการทำงานที่มากขึ้นจะส่งผลให้ค่าสอบบัญชีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่อง การแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน ที่เริ่มบังคับใช้สำหรับงบการเงินสำหรับที่มีงวดสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 นั้น มีผลทำให้ผู้สอบบัญชีต้องมีปริมาณงานที่ต้องทำในการสอบบัญชีมากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลต่อค่าสอบบัญชี รวมถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการขึ้นค่าสอบบัญชี โดยสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังนี้ และเป็นไปตามความสัมพันธ์ที่แสดงเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยรูปที่ 1

H1: รูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าสอบบัญชี

H2: ขนาดกิจการ สินค้าคงเหลือ ลูกหนี้การค้า ผลการดำเนินงานที่ขาดทุน ความซับซ้อนของกิจการและความเห็นของผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของค่าสอบบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบและเนื้อหาในรายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่ามีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีหรือไม่ โดยมีสมมติฐานของการศึกษาคือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีมีผลต่อค่าสอบบัญชี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET100 ที่มีข้อมูลสมบูรณ์และเพียงพอตรงตามสมมติฐานการวิจัย เก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2557 ทั้งนี้ไม่รวมบริษัทฯ ที่มีการเปลี่ยนผู้สอบบัญชีระหว่างปี 2559 – 2557 และบริษัทที่ผู้สอบบัญชีได้ตรวจสอบงบการเงินเป็นปีแรก เนื่องจากการเปลี่ยนผู้สอบบัญชีหรือกรณีที่ผู้สอบบัญชีรับงานตรวจสอบงบการเงินในปีแรก ผู้สอบบัญชีอาจยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจที่ตรวจสอบ จึงจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรหรือชั่วโมงในการตรวจสอบมากกว่าปกติ จึงทำให้ค่าสอบบัญชีของกิจการที่รับตรวจปีแรกนั้นสูงกว่าปกติ ผู้วิจัยจึงไม่รวมกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวในการศึกษา ซึ่งบริษัทฯ ที่ผ่านการคัดกรองมีจำนวน 82 บริษัท เก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 246 ตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยนำวิธีการทางสถิติมาทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือไม่ โดยแบบจำลองที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม เป็นแบบจำลองที่อ้างอิงจากงานวิจัยในอดีตที่มีลักษณะคล้ายกัน (Krishnan et al., 2011) มีรูปแบบดังนี้

$$AF = \beta_0 + \beta_1 NEWREP_{i,t} + \beta_2 SIZE_{i,t} + \beta_3 INVEN_{i,t} + \beta_4 AR_{i,t} + \beta_5 LOSS_{i,t} + \beta_6 COMPLEX_{i,t} + \beta_7 OPINION_{i,t} + \varepsilon_i$$

โดย AF คือ ค่าสอบบัญชี วัดโดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติของค่าสอบบัญชี

NEWREP คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชี วัดโดยใช้ตัวแปรหุ่น แทนค่าให้ 1 แทนรายงานผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) กล่าวคือแทนรายงานของผู้สอบบัญชีในปี 2559 และให้ 0 แทนรายงานผู้สอบบัญชีที่มีรูปแบบและเนื้อหาไม่เป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) กล่าวคือ แทนรายงานของผู้สอบบัญชีในปี 2558 – 2557

SIZE คือ ขนาดของกิจการ วัดโดยใช้ลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นงวด

INVEN คือ สินค้าคงเหลือ วัดโดยใช้สัดส่วนของสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นงวด

AR คือ ลูกหนี้การค้า วัดโดยใช้สัดส่วนของลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นงวด

LOSS คือ ผลการดำเนินงานที่ขาดทุน แทนค่าให้ 1 แทนผลการดำเนินงานที่ขาดทุนในช่วง 3 ปี และให้ 0 แทนผลการดำเนินงานที่ไม่ขาดทุนในช่วง 3 ปี

COMPLEX คือ ความซับซ้อนของกิจการ วัดโดยใช้ค่ากรณฑ์ที่สอง (Square Root) ของจำนวนบริษัทย่อยที่ต้องนำมาจัดทำงบการเงินรวม

OPINION คือ ความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต แทนค่าให้ 1 แทนความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแบบที่เปลี่ยนแปลงไป และให้ 0 แทนความเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแบบที่ไม่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากวิธีการทางสถิติแล้ว การศึกษานี้ยังได้ใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดค่าสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์จำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ โดยการสัมภาษณ์จะทำหลังจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่สมเหตุสมผลมากที่สุด

ผลการศึกษา

จากตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าจำนวนตัวอย่างจำนวน 246 ตัวอย่างประกอบด้วยข้อมูลของ 82 บริษัท ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2557 ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่อุตสาหกรรมที่กำหนดโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 7 อุตสาหกรรม โดยแบ่งเป็น อุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 25 บริษัท อุตสาหกรรมบริการ 19 บริษัท อุตสาหกรรมธุรกิจทรัพยากร 13 บริษัท อุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน 11 บริษัท อุตสาหกรรมเทคโนโลยี 7 บริษัท อุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร 5 บริษัท และอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม 2 บริษัท ซึ่งค่าสอบบัญชีโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างคือ 12.09 ล้านบาท ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม นั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 67.68 ซึ่งหากพิจารณาอุตสาหกรรมบริการจะพบว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 6.52 ล้านบาท ซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัทในอุตสาหกรรมบริการมี

สินทรัพย์ที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานของกิจการน้อยกว่าอุตสาหกรรมอื่นซึ่งสะท้อนไปยังขนาดของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Simunic (1980) ที่พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดกิจการกับค่าสอบบัญชี

ตารางที่ 2 การแจกแจงตัวแปรต่อเนื่องโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าสอบบัญชี (ล้านบาท)	0.892	145.528	12.089	22.639
ค่าสอบบัญชี (ลอการิทึม)	2.270	8.163	6.715	0.547
มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม (พันบาท)	0.074	2,944.230	248.361	625.468
มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม(ลอการิทึม)	7.868	12.469	1.063	0.829
สัดส่วนสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	0.000	89.803	11.01	18.398
สัดส่วนลูกหนี้ต่อสินทรัพย์รวม (ร้อยละ)	0.021	92.687	17.33	22.836
จำนวนบริษัทย่อย (บริษัท)	0.000	194.000	11.544	20.742
จำนวนบริษัทย่อย (Square Root)	0.000	13.928	2.843	1.767

ที่มา : ข้อมูลของบริษัทที่อยู่ใน SET 100 ช่วงระหว่างปี 2557 - 2559

ตารางที่ 3 การแจกแจงค่าสอบบัญชีตามหมวดหมู่อุตสาหกรรมในปี 2559 – 2557 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

หมวดหมู่อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	ค่าสอบบัญชีปี 2559 (ล้านบาท)			ค่าสอบบัญชีปี 2558 (ล้านบาท)			ค่าสอบบัญชีปี 2557 (ล้านบาท)			ค่าเฉลี่ยโดยรวม
		ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	5	28.99	2.18	70.60	25.07	1.92	67.33	12.48	1.74	43.11	22.18
เทคโนโลยี	7	9.87	2.27	28.85	9.06	2.05	28.36	8.73	2.06	28.34	9.22
ทรัพยากร	13	21.57	1.10	141.39	21.19	0.94	145.53	19.27	0.89	112.66	20.68
ธุรกิจการเงิน	11	11.16	2.25	27.90	10.81	1.87	26.92	10.49	1.78	25.60	10.82
บริการ	19	7.35	1.15	25.86	6.59	1.06	23.17	5.62	0.94	21.17	6.52
สินค้าอุตสาหกรรม	2	73.94	6.87	141.00	65.56	7.11	124.00	63.54	7.09	120.00	67.68
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	25	7.44	1.41	55.29	6.81	1.20	50.94	6	1.06	40.18	6.75
รวม	82	13.30	1.10	141.39	12.34	0.94	145.53	10.65	0.89	120.00	12.09

ที่มา : ข้อมูลของบริษัทที่อยู่ใน SET 100 ช่วงระหว่างปี 2557 - 2559

ผลของสมการถดถอยจากตารางที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) แทนค่าด้วย (NEWREP) มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.048 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.111 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย และหากพิจารณาตัวแปรควบคุมพบว่าขนาดของกิจการ แทนค่าด้วย (SIZE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเมื่อกิจการมีขนาดที่ใหญ่ขึ้น (วัดจากลอการิทึมของสินทรัพย์รวมของกิจการ) ค่าสอบบัญชีจะเพิ่มมากขึ้นตามขนาดของกิจการ เช่นเดียวกับความซับซ้อนของกิจการ (วัดด้วยกรณฑ์ที่สองของจำนวนบริษัทย่อยของกิจการ) แทนค่าด้วย (COMPLEX) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.064 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.000 หมายความว่าเมื่อกิจการมีจำนวนบริษัทย่อยเพิ่มมากขึ้น ค่าสอบบัญชีของกิจการจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนบริษัทย่อยที่เพิ่มขึ้นด้วย

นอกจากขนาดของกิจการและความซับซ้อนของกิจการที่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 แล้ว ผลการดำเนินงานที่ขาดทุน แทนค่าด้วย LOSS ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี โดยมีค่า สัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 และมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.007 หมายความว่าเมื่อกิจการมีผลการดำเนินงานที่ขาดทุน ค่าสอบบัญชีของกิจการจะเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งต่างจากสินค้าคงเหลือ (วัดด้วยสัดส่วนของสินค้าคงเหลือต่อสินทรัพย์รวม) แทนค่าด้วย INVEN ที่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.609 รวมถึงลูกหนี้การค้า (วัดด้วยสัดส่วนของลูกหนี้การค้าต่อสินทรัพย์รวม) แทนค่าด้วย AR ที่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.001 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.356 และ ความเห็นของผู้สอบบัญชี แทนค่าด้วย OPINION มีความสัมพันธ์เชิงลบกับค่าสอบบัญชี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.138 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พิจารณาค่า P-Value เท่ากับ 0.161

จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายตรวจสอบ (Senior Audit Manager) ผู้ซึ่งมีบทบาทเกี่ยวกับการกำหนดค่าสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big4) พบว่าปัจจัยหลักที่ใช้ในการกำหนดค่าสอบบัญชีนั้นคือขนาดและความซับซ้อนของกิจการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลต่อการวางแผนงานตรวจสอบเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อคงไว้ซึ่งคุณภาพของงานตรวจสอบที่ออกไปสู่ผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชี อย่างไรก็ตามหากมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความเสี่ยงในการตรวจสอบอันจะส่งผลให้ชั่วโมงการปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะนำปัจจัยดังกล่าวมาพิจารณาร่วมด้วย ทั้งนี้สำหรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีนั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้จำนวนชั่วโมงการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้น แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างเป็นสาระสำคัญ ซึ่งหากจำนวนชั่วโมงที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบอย่างเป็นสาระสำคัญต่อต้นทุนของการ

ตรวจสอบ หรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ทางสำนักงานสอบบัญชีก็อาจไม่พิจารณาปรับเพิ่มค่าสอบบัญชี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

	Coefficient	Std. Error	Tolerance	VIF	Sig.
Constant	4.662	0.197			0.000
NEWREP	0.048	0.030	0.997	1.003	0.111
SIZE	0.173**	0.019	0.733	1.365	0.000
COMPLEX	0.064**	0.013	0.899	1.112	0.000
INVEN	-0.001	0.002	0.831	1.203	0.609
AR	0.001	0.001	0.853	1.173	0.356
LOSS	0.173**	0.064	0.863	1.158	0.007
OPINION	-0.138	0.098	0.960	1.041	0.161
R^2	0.673				
Adjusted R^2	0.661				
F-Statistic	53.969**				
Durbin Watson	1.765				
N	246				

Dependent Variable: AF

*,** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบและเนื้อหาในรายงานผู้สอบบัญชีที่เปลี่ยนแปลงตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง) กับค่าสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่มดัชนี SET100 ซึ่งเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี 2559-2557 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 82 บริษัท หรือ 246 ตัวอย่าง การหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในครั้งนี้ใช้เครื่องมือทางสถิติที่เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดค่าสอบบัญชีของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 (ปรับปรุง)

(สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมชูปถัมภ์, 2559) ไม่พบความสัมพันธ์ที่มีนัยทางสถิติกับค่าสอบบัญชี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตของ Basioudis, Geiger and Papanastasiou (2006) และ Geiger and Rama (2003) ที่พบว่าความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างการแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไปกับค่าสอบบัญชี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่นี้ อาจไม่ได้เพิ่มภาระงานอย่างมีนัยสำคัญ เพราะความเห็นของผู้สอบบัญชีไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำนักงานสอบบัญชีใช้ในกำหนดค่าสอบบัญชีอาจพิจารณาเฉพาะปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อจำนวนชั่วโมงการปฏิบัติงาน ประกอบกับสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทยเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่ยังคงต้องรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด การปรับเพิ่มค่าสอบบัญชีในแต่ละปีจึงต้องคำนึงถึงการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ ได้พบความสัมพันธ์ของตัวแปรควบคุมที่มีต่อตัวแปรตาม อันได้แก่ ขนาดของกิจการและความซับซ้อนของกิจการที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Goncharov, Riedl and Sellhorn (2014) โดยเมื่อกิจการมีขนาดบริษัทที่ใหญ่และซับซ้อน ค่าสอบบัญชีจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกิจการที่มีขนาดใหญ่และซับซ้อน ปริมาณรายการค้าทางบัญชีย่อมมีมาก อาจมีโอกาสแสดงตัวเลขทางการบัญชีที่ผิดพลาดสูง ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ชั่วโมงปฏิบัติงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งค่าธรรมเนียมในการสอบบัญชีที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่ากิจการที่มีผลการดำเนินงานที่ขาดทุนที่มีความสัมพันธ์กับค่าสอบบัญชีในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Carcello et al. (2002) เนื่องจากกิจการที่มีผลการดำเนินงานขาดทุนจะส่งผลต่อการประเมินความเสี่ยงของการดำเนินงานต่อเนื่องซึ่งจะมีผลต่อการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องหาหลักฐานเพื่อพิจารณาความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นและต้องใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบและรวบรวมหลักฐานที่ยาวนานกว่าปกติ นำมาซึ่งต้นทุนในการตรวจสอบที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลของการเปลี่ยนแปลงแปลงรูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชีต่อค่าสอบบัญชี ทำให้ผู้ที่มีหน้าที่กำกับดูแลโดยเฉพาะคณะกรรมการตรวจสอบ สามารถเข้าใจถึงผลกระทบและการควบคุมเกี่ยวกับงานผู้สอบบัญชี รวมถึงเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่องานการสอบบัญชี ทำให้สามารถใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาคัดเลือกผู้สอบบัญชีได้อย่างเหมาะสมกับค่าสอบบัญชีที่เสนอ ในด้านผู้ประกอบวิชาชีพสอบบัญชีก็สามารถเตรียมความพร้อมในการจัดการเกี่ยวการเสนองานและค่าสอบบัญชีให้เหมาะสมกับงานที่ต้องปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งแก่ผู้รับบริการและผู้ประกอบวิชาชีพเอง นอกจากนี้ผลการศึกษานี้สามารถใช้อ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต เกี่ยวกับผลกระทบของปัจจัยที่มีต่อค่าสอบบัญชี ทำเกิดความรู้ ความเข้าใจในเชิงทฤษฎีมากยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาของรายงานผู้สอบบัญชีในปีแรกเท่านั้น ซึ่งหากศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบและเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีในปีต่อมา อาจทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างไปจากการศึกษาในครั้งนี้ การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายระยะเวลาในการศึกษารวมถึงอาจศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจกระทบต่อค่าสอบบัญชี เช่น จำนวนเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) หรือ คุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

กนิษฐา โสดามรรค. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหารกับค่าสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มดัชนีหลักทรัพย์ SET 100 ปี พ.ศ. 2553*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2552). *การสอบบัญชี.* กรุงเทพมหานคร: หจก. ทีพีเอ็น เพรส.

ศิลปะพร ศรีจั่นเพชร. (2556). เตรียมพบกับรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ (อีกแล้ว). *วารสารวิชาชีพบัญชี*, *9*(26), 12-17.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมชูปถัมภ์. (2559). *การกำหนดและการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM).* สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2560, เว็บไซต์ http://www.fap.or.th/images/column _1479ป3 5 9011/KAM_171159.pdf.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมชูปถัมภ์. (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 (ปรับปรุง) เรื่อง การแสดงความเห็นและการรายงานต่องบการเงิน.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เว็บไซต์ http://www.fap.or.th/images/column _1450769638/Draft% 20TSA%207 00%20 (Revised) _Final _21_ 12_58.pdf.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมชูปถัมภ์ (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 701 เรื่อง การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต.* สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, เว็บไซต์ http://www.fap.or.th/images/column_1450769638/Draft%20TSA%20701 %20(Revised1)_P_Final_21_12_58.pdf.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมชูปถัมภ์ (2559). *มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 705 เรื่อง การแสดงความเห็นแบบที่เปลี่ยนแปลงไปในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต.* สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, เว็บไซต์ http://www.fap.or.th/images/column_1450769638/Draft%20TAS%20705 %20(Revised)__P_Final_21_12_58.pdf.

สมชาย ศุภธาดา. (2559). โฉมหน้าการสื่อสารในทศวรรษหน้า: การรายงานเชิงบูรณาการและรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, *12*(34), 101-109.

อังคณา วานนท์วงศ์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของกรรมการบริษัทกับค่าสอบบัญชี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Basioudis, I. G., Geiger, M., A., and Papanastasiou, V. (2006). Audit Fees, Non-audit Fees, and Auditor reporting on UK Stressed Companies. *the National Auditing Conference*, March 2006, University of Manchester. Manchester.

Carcello, J. V., Hermanson, D. R., Neal, T. L., and Riley Jr, R. A. (2002). Board Characteristics and Audit Fees. *Contemporary Accounting Research, 19(*3), 365-384.

Charles, S. L., Glover, S. M., and Sharp, N. Y. (2010). The Association between Financial Reporting Risk and Audit Fees before and after the Historic Events Surrounding SOX. *A Journal of Practice & Theory, 29*(1), 15-39.

Defond, M. L., Raghunandan, K., and Subramanyam, K. R. (2002). Do Non-Audit Service Fees Impair Auditor Independence? Evidence from Going Concern. *Auditing: Journal of Accounting Research,* (4), 1247.

Geiger, M. A., and Rama, D. V. (2003). Audit Fees, Nonaudit Fees, and Auditor Reporting on Stressed Companies. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 22*(2), 53-69.

Goncharov, I., Riedl, E. J., and Sellhorn, T. (2014). Fair Value and Audit Fees. *Review of Accounting Studies, 19*(1), 210-241.

Hardies, K., Breesch, D., and Branson, J. (2015). The Female Audit Fee Premium. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 34*(4), 171-195.

Ittonen, K., Miettinen, J., and Vahamaa, S. (2010). Does Female Representation on Audit Committees Affect Audit Fees? *Quarterly. Journal of Finance and Accounting, 49*(3), 113-139.

Jean, C. B., and Karla, M. J. (2004). Audit Firm Portfolio Management Decisions. *Journal of Accounting Research, 42*(4), 659-690.

Krishnan, J., Song, H., and Krishnan, J. (2011). The Effect of Auditing Standard No. 5 on Audit Fees. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 30*(4), 1-27.

Lifschutz, J., and Feldshtein, S. (2010). Corporate Governance Characteristics and External Audit Fees: A Study of Large Public Companies in Israel. *International Journal of Business and Management, 5*, 109-116.

Lai, K. M. Y., Srinidhi, B., Gul, F. A., and Tsui, J. S. L. (2017). Board Gender Diversity, Auditor Fees, and Auditor Choice. *Contemporary Accounting Research, (3),* 1681.

O'Keefe, T., King, R., and Gaver, K. (1994). Audit fees, industry specialization, and compliance with GAAS reporting standards. *Auditing: A Journal of Practice & Theory, 13*, 41-55.

Simunic, D. A. (1980). The Pricing of Audit Services: Theory and Evidence. *Journal of Accounting Research, 18*(1), 161.

The Influence of Perceived Organizational Support and Proactive Personality on Employee Engagement for University Lecturers: The Mediating Role of Self-Efficacy

Siriwut Rungruang* and Issara Suwanragsa
Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University
592/3 Hua Mak, Bang Kapi, Bangkok 10240, Thailand
Email: p6019428@au.edu

Abstract

The purpose of this paper is to investigate the influence of perceived organizational support (i.e. organization climate, peer support, and supervisor support) and proactive personality on employee engagement. It is hypothesized that the influence of perceived organizational support and proactive personality on employee engagement is not direct. However, it is mediated by self-efficacy. Using a quantitative analysis method, data were collected with questionnaires distributed to 401 university lecturers from both public and private universities in Thailand. The results revealed that perceived organizational support and proactive personality influenced employee engagement. However, the mediating role of self-efficacy on the relationships between perceived organizational support and proactive personality and employee engagement was not significant. The research has implications for lecturer recruitment. Particular behaviors in regard to both groups and supervisors, such as having a proactive personality, focusing on sharing, discussing related problems, and caring about others' well-being and value, were found to enhance employee engagement.

Keyword: perceived organizational support (POS), proactive personality, self-efficacy, employee engagement

17 สิงหาคม 2564/ 12 กันยายน 2564/ 12 พฤศจิกายน 2564
17 August 2021/ 12 September 2021/ 12 November 2021

Introduction

Universities offer higher education courses to share knowledge in various fields, including science and social science. Other key contributions of the university are to conduct research, develop existing theories, and provide able and qualified staff to industry. Lecturers, who are required to conduct research, help to develop academic theories, offer theoretical and practical advice to practitioners, and share the knowledge of their field with students are vital for universities. Selecting lecturers who are highly engaged with the university can greatly enhance the university's competency (Bowen and Ford, 2002; Shrand and Ronnie, 2019). High levels of engagement result in enhanced loyalty and organizational outcomes (González-Rico et al., 2018; Hajdarpasic et al., 2015).

Engagement refers to a positive and fulfilled work-related state of mind, which is attributed to three characteristics: dedication, absorption, and vigor (Schaufeli et. al., 2002). Firstly, dedication refers to being determined in one's work by demonstrating a sense of challenge, pride, inspiration, and enthusiasm. Secondly, absorption refers to being fully focused and happily occupied at work. Thirdly, vigor refers to the willingness to put effort into one's work and to have high levels of activity and mental resilience while working (Schaufeli et. al., 2002).

Although several previous studies (e.g. Sak, 2006, Bandura,1997; Judge and Bono,2001) investigated the antecedents of employee engagement, they focused only on external factors (such as perceived organizational support and supervisor support) as the major antecedents of engagement while internal factors (such as personality traits or the attitude of employees) were ignored. Hence, the present research fills this gap by incorporating internal factors, i.e. proactive personality as a major factor influencing employee engagement. Proactive personality refers to a person who can recognise opportunities, take the initiative and persevere until a desired change takes place (Frese et. al., 1996). A proactive person not only initiates actions to improve the current environment (Morrison and Phelps, 1999), but also seeks opportunities to learn, engage in study, and engage with the organization (Frese et al.,1996).

In addition to the direct influence of perceived organization support (POS) and proactive personality on engagement, the current research attempts to explain how POS and proactive personality can influence employee engagement. The present research contends that POS and proactive personality increase self-efficacy and hence, self-efficacy enhances employee

engagement. Self-efficacy refers to an individuals' belief about their capability to influence the project and live in the organization (Bandura, 1997). An individual with high self-efficacy is more likely to engage with the organization, be able to manage the environment to achieve goals, and exhibit high job satisfaction (Bandura, 1997). Therefore, the present research has the following objectives:

1. To investigate the direct influence of POS and proactive personality on employee engagement

2. To investigate whether the influence of POS on employee engagement is mediated by self-efficacy.

3. To investigate whether the influence of proactive personality on employee engagement is mediated by self-efficacy.

Literature review and hypothesis formulation

Social cognitive theory (Wood and Bandura, 1989) states that human behavior results from personal factors and the environment. A positive personality and organization environment can yield better organizational outcomes, such as new ideas, actions, and engagement in the organization. Job-Demand Resource theory (JD-R) (Schaufeli and Bakker, 2004) and Perceived Organization Support theory (POS) (Rhoades and Eisenberger, 2002) also confirmed that a supportive environment from the organization, supervisors, and peers encourages employee engagement.

The term 'proactive personality' refers to individuals who take the initiative to improve the current environment and take opportunities to learn and engage with the organization (Frese et al.,1996; Morrison and Phelps, 1999). Having a proactive personality enhances an employee's ability and desire to work and hence, increases employee engagement.

Furthermore, previous empirical research also emphasized the importance of self-efficacy on employee engagement. Self- efficacy is one of the factors that influence employee engagement. (Caesens and Stinglhamber, 2014; Dikker et al., 2010; Islam and Ahmed, 2018; Harju et al.,2016; Chen, 2016). Self-efficacy, an individuals' belief about their capability to influence the project and live in the organization (Bandura, 1997), has been found to mediate the influence of

POS on employee engagement (Caesens and Stinglhamber, 2014; Bakker and Demerouti, 2008). POS, i.e. organizational climate, supervisor support, and peer support, enhances employee self-efficacy, which in turn, results in better organizational outcomes (Bandura, 1997; Judge and Bono, 2001).

Hypothesis development

Perceived organizational support and employee engagement

According to Social Exchange Theory (SET) and POS theory, the organizational climate, and peer and supervisor support are associated with employee engagement. Islam and Ahmed (2018) found that the perception of organizational support could encourage employees' belief and trust in the organization. The provision of support from the organization is the most important environmental factor that influences engagement (Islam and Ahmed, 2018). Baldwin and Ford (1988) indicated that major sources of support are supervisors, peers, employees, and seniors.

Afzal et al. (2019) found that supervisory support determined the relationship between the supervisor the employees. When the employee perceives a high level of supervisor support, they are more willing to commit to the organization. Emerson (1976) proposed that mutual benefit, reward exchange and reciprocal actions by the supervisor and subordinates result in engagement. Moreover, Sloan (2012) indicated that supervisor support and co-worker support are essential mechanisms that reduce stress in the work environment.

The empirical study of Kundu and Lata (2017) confirmed that supportive work environments including perceived organizational climate, supervisor relationship, and peer group interaction are positively related to organizational engagement. In addition, Richman et al. (2008) and Shuck et al. (2010) found that engagement results from peer and supervisor relationships, the work environment, organizational policy, and a supportive work climate. Furthermore, the empirical results of Saks (2006) revealed that POS could predict job engagement and organizational engagement. Therefore, it is hypothesized that:

H1: Perceived organizational support positively influences employee engagement.

Proactive personality and employee engagement

Proactive personality is one of the key factors influencing employee engagement. Highly proactive individuals are more likely to take the initiative, take action, and persevere to obtain the desired result (Frese et al., 1996; Morrison and Phelps,1999). Jawahar and Liu (2016) indicated that proactive employees tend to be able to cope with change in their career to maintain career satisfaction. Furthermore, a proactive personality not only enhances career satisfaction, but also enhances the feeling engagement toward the organization. Dikker et al. (2010) stated that feeling engagement is connected to having a proactive personality. Haynie et al. (2017) indicated that having a highly proactive personality leads to fewer negative attitudes toward the organization and increases the perception of job engagement. Hence, proactive personality could be regarded as an antecedent of employee engagement.

Previous empirical studies revealed a significant relationship between proactive personality and employee engagement. By collecting data from 794 Dutch government employees, Dikkers et al. (2010) found that having a proactive personality was associated with engagement. Haynie et al. (2017) studied 193 teachers in the South-Eastern USA and found that proactive personality was associated with engagement. Therefore, it is hypothesized that:

H2: Proactive personality positively influences employee engagement.

Perceived organizational support (POS) and self-efficacy

Previous literature (e.g. Day and Allen, 2004) indicated that interpersonal and organizational support are important antecedents of self-efficacy. POS was found to have a positive relationship with self-efficacy. By collecting data from employees who were working for two private Belgian organizations, Caesens and Stinglhamber (2014) found that self-efficacy partially mediates the relationship between POS and work engagement. Employees who felt that they were valued and supported by organizations were more likely to develop an intrinsic interest in theirs tasks (Caesens and Stinglhamber, 2014). Islam and Ahmed (2018) indicated that POS was significantly related to self-efficacy. In addition, self-efficacy also performed a mediating role between POS and job satisfaction (Islam and Ahmed, 2018). Afzal et al. (2019) revealed that self-efficacy played a mediating role in the relationship between POS and task performance. Similarly,

Ibrahim, Suan, and Karatepe (2019) found that self-efficacy mediated the relationship between supervisor support and work engagement. Therefore, it is hypothesized that:

H3: Perceived organizational support positively influences self-efficacy.

Proactive personality and self-efficacy

Jawahar and Liu (2016) revealed that highly proactive individuals are able to take the initiative, identify opportunities, change their job boundaries, and take action until they achieve their goal. A highly proactive employee always seeks opportunities to learn and engages in study activities (Morrison and Phelps, 1999; Frese et al., 1996). Major et al. (2006) indicated that having a proactive personality can boost the motivation to learn and engage in improving activities, and thus enhance self-efficacy. Having a proactive personality reinforces employees' self-efficacy. Individuals can acquire a greater sense of efficacy when they can eliminate obstacles and reach a goal through their perseverance (Wood and Bandura, 1989). Having a proactive personality plays an important role for an individual to achieve the target, and the experience of achievement can enhance self-efficacy. Therefore, it is hypothesized that

H4: Proactive personality positively influences self-efficacy.

Self-efficacy and employee engagement

Self-efficacy is a major factor that influences employee engagement. Previous literature revealed a positive association between self-efficacy and employee engagement. Mustafa et al. (2019) stated that self-efficacy encourages working efficiency and leads to enhanced work performance and an increase in self-efficacy could be helpful in developing effective work behaviors. Self-efficacy enhances intrinsic motivation through POS and supervisory support, which affect employee engagement. Chen (2016) and Mustafa et al.(2019) indicated that individuals who have a high level of self-efficacy have greater intrinsic motivation to engage with their work. Therefore, it is hypothesized that:

H5: Self-efficacy positively influences employee engagement

According to related theories, the present study proposes the following conceptual framework:

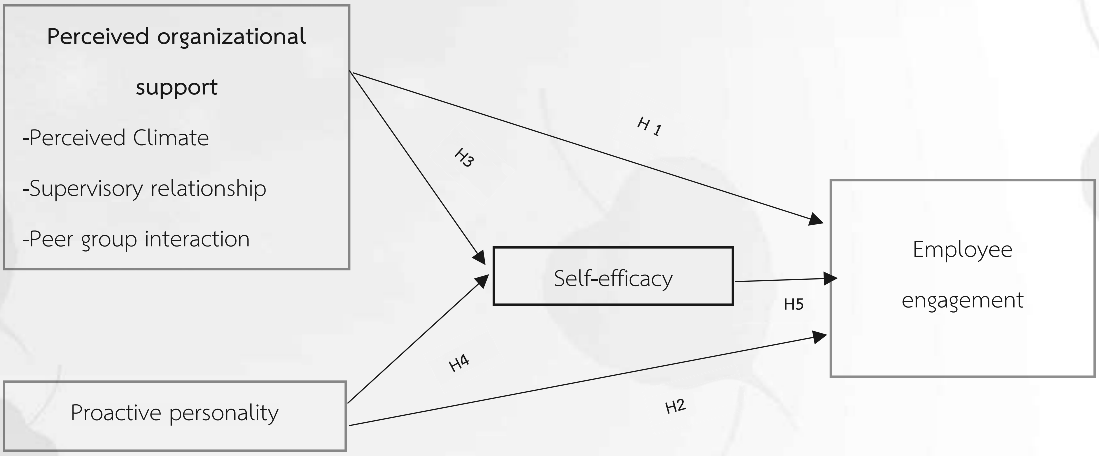


Figure 1 Conceptual Framework for the Antecedents of Employee Engagement

Research Method

Measurement of the variable

POS was operationalized by Islam and Ahmed (2018) and Kundu and Lata (2017), and included sample items such as “The work environment at my organization is good”, “ My work supervisor really cares about my well-being”, and “ Employees can collectively influence many important issues in the department” and “My organization takes pride in my accomplishments.” Proactive personality was measured by Elsaied (2019). A sample item is “If I believe in an idea, no obstacle will prevent me from making it.” Self-efficacy was measured by Islam and Ahmed (2018), and included sample items such as “I have all the technical knowledge, I need to deal with my job.” Finally, employee engagement was measured through the sample items of Guan and Frenkel (2018), which included sample items such as “At my job, I feel strong and vigorous.” The scale of measurement items is a five-point Likert scale. The respondents are asked to rate each question from 1= “ Strongly disagree”, 2= “ Disagree”, 3= “Neutral”, 4= “Agree”, to 5= “Strongly agree” (Sekaran and Bougie, 2011)

Structural equation model (SEM) and Confirmatory factor analysis (CFA)

Based on the conceptual framework presented in Figure 1, all of the hypotheses were analyzed by employing Structure Equation Modeling (SEM). In addition, confirmatory factor

analysis (CFA) was utilized to test the consistency between the theoretical factors before exploring the regression weights (Dragan and Topolšek, 2014).

Data Collection

The present study collected primary data by employing a questionnaire. The respondents were lecturers at both public and private universities in Thailand. The total population of lecturers in Thailand was 74,922 (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2018). In regard to the calculation of sample size, the number of variables includes 22 indicators, with an acceptable ratio of 5 observations per unit. Thus, the minimum requirement of sample size is 110 lecturers at the 95% confidence level. A snowball sampling method was utilized to collect data. The researcher distributed the questionnaire to the University Lecturers' Association, who then recruited members of the sample population that met the criteria. The respondents came from a range of universities in Thailand

Reliability testing

A pretest was also required to confirm the consistency of the measurements (Field, 2013). Cronbach's alpha was utilized to test the reliability of the questionnaire. The sample size used to test Cronbach's alpha was 30 respondents. The acceptable value of Cronbach's alpha must be 0.70 or higher (Field, 2013). The results from the reliability test indicated that Cronbach's alpha for all variables was above 0.7, which indicates the high internal consistency of each variable in the model.

Table 1 The Results of the reliability test

Constructs	Total Items	Cronbach's alpha
1.Perceived organizational support	15	0.931
2.Proactive personality	10	0.868
3.Self-efficacy	5	0.858
4.Job crafting	9	0.813
5.Employee engagement	9	0.889

Table 2 Data analysis

Information	Detail	Frequency	Percent
Gender	Male	165	41.1
	Female	235	58.6
	Missing	1	0.2
Education	Master degree	158	39.4
	Doctoral degree	238	59.4
	Missing	5	1.2
Number of hours taught each week	Less than 6 hours / week	57	14.2
	6-10 hours / week	121	30.2
	11-15 hours / week	152	37.9
	16-20 hours / week	42	10.5
	20 hours / week and above	29	7.2
Academic title	Lecturer	294	73.3
	Assistant professor	86	21.4
	Associate professor	18	4.5
	Professor	2	0.5
	Other	1	0.2
University	Public	251	62.6
	Private	150	37.4
	Total	401	401

The results in Table 2 show that the total number of respondents was 401. The largest group of respondents was female, which accounted for 58.6 percent of total respondents. About 62.6% of the respondents were lecturers who worked at a public university while 37.4% worked at private universities. The lecturers who had completed a doctoral degree accounted for 59.4 percent. In regard to academic titles, most of the sample were lecturers at 73.3% of the total.

The measurement model in structural equation modeling

Confirmatory factor analysis (CFA)

Before testing the hypotheses, confirmatory factor analysis was conducted to test the model fit. Perceived Organizational Support (POS) was classified into 3 sub-factors: perceived

climate of the organization, supervisor relationship, and peer group interaction. The results are presented in Table 3

Table 3 Incremental fit indices

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
1.Default model	.946	.935	.975	.970	.974	0.046

Dragan and Topolšek (2014) recommended that x^2/df should be lower than 3, and the P value should be greater than 0.05. Even though the model did not fit well according to the chi-square goodness-of-fit test, x^2/df = 1.837, p = .000, it was consistent with the model fit because this value is highly sensitive for a large sample. However, all important criteria were excellent as the baseline comparisons fit indices of NFI, RFI, IFI, TIL, CFI exceeded 0.9 (Ho,2006). Thus, all of the latent variables fit very well.

Structural equation model on employee engagement

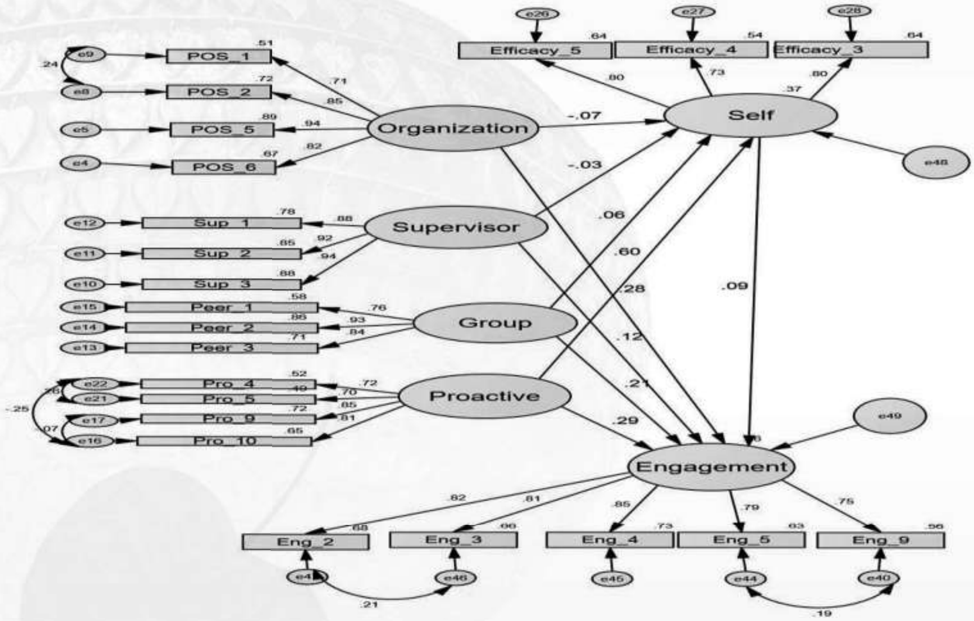


Figure 2 The path relationship model on employee engagement

Table 4: Fit indices of structural equation model for employee engagement

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
1.Direct model	.876	.852	.902	.883	.902
2. Indirect model	.855	.831	.882	.861	.881

Table 4 shows the fit indices of the structural equation model for employee engagement. The baseline comparison fit indices of NFI, RFI, IFI, TLI, and CFI for both the direct and indirect models show that the model did not fit well because they are close to 0.9 (range: 0.85 to 0.90). In addition, the probability level =.000, which represents significance. However, the criteria state that these indices should be insignificant or the probability level should be greater than 0.05. However, these statistics are excluded from the analysis of this study because the chi-square is very sensitive to a large sample size. The larger the sample size, the more likely it is that the p-value is significant. (Ho, 2006).

Results and Interpretation

Perceived organizational support and employee engagement

Table 5 Structural relationship between perceived organizational support and employee engagement

Path in the model	Estimate	Critical Ratio (C.R.)	P-Value
H1a: Perceived climate → Employee engagement	0.282	5.378	.000***
H1b: Supervisory relationship → Employee engagement	0.119	2.459	.014
H1c: Peer group interaction → Employee engagement	0.210	4.138	.000***

In hypothesis 1, POS was classified into three major aspects, i.e. perceive climate, supervisor relationship, and peer group interaction. The results revealed that perceived climate

significantly influenced employee engagement at the 0.01 level (β = .282 ; C.R.= 5.378; P < 0.001). Supervisory relationship significantly influenced employee engagement at the 0.05 level (β = .119 ; C.R.= 2.459; P = .014) and peer group interaction significantly influenced employee engagement at the 0.01 level (β = .210 ; C.R.= 4.138; P < 0.001). Therefore, hypothesis 1 was supported.

Proactive personality and employee engagement

Table 6 Structural relationship between proactive personality and employee engagement

Path in the model	Estimate	Critical Ratio (C.R.)	P-Value
H2a: Proactive personality → Employee engagement	0.294	3.988	.000***

Hypothesis 2 tests the relationship between proactive personality and employee engagement. The results show that proactive personality was significantly related to employee engagement at the 0.01 level (β = 0.294 ; C.R.= 3.988; P = .000***). Therefore, hypothesis 2 was supported.

Perceived organizational support and self-efficacy.

Table 7 Structural relationship between perceived organizational support and self-efficacy

Path in the model	Estimate	Critical Ratio (C.R.)	P-Value
H3a: Perceived climate → Self-efficacy	-0.065	-1.330	.183
H3b: Supervisory relationship → Self-efficacy	-0.027	-.563	.573
H3c: Peer group interaction → Self-efficacy	0.061	1.234	.217

The results indicate that the relationships between perceived climate and self-efficacy (β = -.065 ; C.R.= - 1.330; P = .183), supervisory relationship and self-efficacy (β = -.027 ; C.R.= -.563; P = .573), and peer group interaction and self-efficacy (β = -.061 ; C.R.= 1.234; P = .217) were not significant at the 0.05 level. Therefore, hypothesis 3 was rejected.

Proactive personality and self-efficacy.

Table 8 Structural relationship between proactive personality and self-efficacy

Path in the model	Estimate	Critical Ratio (C.R.)	P-Value
H4a: Proactive personality → Self-efficacy	.600	8.739	.000***

Hypothesis 4 tests the relationship between proactive personality and self-efficacy. The results show that proactive personality positively influenced self-efficacy at the 0.01 level (β = .600 ; C.R.= 8.739 ; P < .000***). Therefore, hypothesis 4 was supported.

Self-efficacy and employee engagement

Table 9 Structural relationship between self-efficacy and employee engagement

Path in the model	Estimate	Critical Ratio (C.R.)	P-Value
H5a: Self-efficacy → Employee engagement	.091	1.282	.200

The results indicate that self-efficacy did not significantly influence employee engagement at the 0.05 level (β = .091 ; C.R.= 1.282 ; P =.200). Therefore, hypothesis 5 was not supported.

Discussion

The direct relationship between POS, proactive personality, and employee engagement

The findings indicated that perceived climate, supervisory relationship, and peer group interaction influenced employee engagement. The result was consistent with Kundu and Lata (2017) Islam and Ahmed (2018), who indicated that POS positively influenced job engagement and organization engagement. Lecturers who received positive hedonic value responded positively and showed reciprocation by engaging with the university. Moreover, the result was also consistent with Zoller and Muldoon (2019), Cropanzano et al. (2017), who explained that when subordinates are treated well, they typically reciprocated toward their supervisor in terms of positive hedonic value. Furthermore, Afzal et al. (2019) recommended social exchange theory in order to explain the behavioral interaction between actor and target group and how these behavioral interactions reciprocally reinforce the other's behavior. Social exchange theory is typically used to explain the behavioral interaction between organizational support and employee engagement. Support from the organization engenders positive behavior by the employees. The lecturers of the university perceived positive hedonic value from their supervisor and environment, which provided a supportive environment to reach their goals and match their values. Lecturers who received support were more likely to reciprocate and engage with the university.

The results reveal that lecturers who had a highly proactive personality were more likely to be positively engaged. The results are consistent with Dikkers et al. (2010), Haynie et al. (2017), and Kahn (1990) who found that proactive personality positively influenced engagement. Lecturers with a highly proactive personality were more likely to reciprocate through engagement. This is consistent with the findings of Dikkers et al. (2010) who indicated that people with a proactive personality were more likely to improve work strategies through enhanced intrinsic or extrinsic motivation, which leads to increased employee engagement. In this case, university lecturers with a proactive personality engaged more in learning and improving the current circumstances.

The indirect relationship between POS, proactive personality, and employee engagement with self-efficacy in a mediating role

The results of this study revealed that self-efficacy did not perform a mediating role between POS and employee engagement. The result was interesting because many empirical studies found that self-efficacy did perform a mediating role between POS and positive outcomes such as task performance, job satisfaction, and commitment (Afzal et al., 2019; Islam and Ahmed,2018; Pillai and Williams, 2004)

Moreover, the present study found that having a proactive personality influenced self-efficacy but self-efficacy did not influence employee engagement. The result of this study was consistent with Dikkers et al. (2010) and Haynie et al. (2017), who found that having a proactive personality influenced engagement. Therefore, lecturers who displayed proactive behavior were more likely to engage with the university. However, the result of this study was interesting in that the relationship between self-efficacy and employee engagement was not significant. This may indicate that self-efficacy alone was not sufficient to enhance employee engagement. Self-efficacy is the belief in one's ability to perform a task. It explains people's beliefs about their efficacy through self-instruction, exhortation, interpretive treatment, and guided practice with corrective feedback, which was instilled in this study to develop employee engagement through self-efficacy (Wood and Bandura, 1989). However, self-efficacy alone may not be sufficient if employees do not use it to perform tasks. Other factors may have influence and be integrated with self-efficacy to enhance engagement.

From a self-efficacy perspective, the surrounding environment tends to change, so the university needs to allow lecturers to have the independence to design courses, employ new teaching methods, and participate in seminars to exchange knowledge based on their efficacy. However, these requirements must be in line with the curriculum. Therefore, employees have to interact as well as possess the creativity and ability to perform a task, such as changing the scope or boundaries of the job to achieve their target based on their efficacy, which may lead to increased employee engagement.

Implications of the study

Managerial implications

The results of this study have managerial implications for the university in the selection of employees who are likely to engage with the organization. Selecting lecturers with a proactive personality is important. Furthermore, to enhance engagement, the university needs to provide resources and support the lecturers in a changing environment. Lecturers should display proactive characteristics in order to be able to design and redesign courses and teaching methods, and participate in seminars to exchange knowledge. Therefore, it appears beneficial for the university to recruit lecturers who are proactive and have inspiration for their work, which leads to engagement with the university.

Furthermore, the results show that perceived climate, supervisory support, and peer group interaction influence employee engagement. The university needs to improve the university environment by caring about lecturers' well-being and by displaying pride in their accomplishments. Supervisors in the faculty need to listen carefully to lecturers' opinions and considering their goals and values, for example, by organizing special seminars to develop staff capability and career development. In addition, the peer group of lecturers needs to brainstorm and share issues on related problems to improve courses, share teaching methods and work closely together to achieve organizational goals.

Recommendations for future research

The results of this study revealed that self-efficacy was not significantly related to employee engagement. However, it does not mean that it is not important. The mechanism through which self-efficacy influences engagement may not be direct. Thus, the researcher proposes two issues to address in future research.

Firstly, self-efficacy may influence a proactive personality, and having a proactive personality may enhance engagement. Therefore, the researcher proposes the related job design theories should be investigated in regard to self-efficacy and the university environment.

Secondly, the present research collected data from university lecturers in Thailand, so the results may not be generalizable to other locations or occupations. Future research may extend the present study to other careers and other types of organization.

References

Afzal, S., Arshad, M., Saleem, S., & Farooq, O. (2019). The impact of perceived supervisor support on employees' turnover intention and task performance. Mediating of self-efficacy. *Journal of management development, 38*(5), 369-382.

Bakker, A. B., & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, *13*, 209–223.

Baldwin, T.T., & Ford, J.K. (1988). Transfer of training: a review and directions for future research. *Personnel Psychology, 41*(1), 63-105.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist, 44*(9), 1175-1184.

Bowen, J., & Ford, R.C. (2002), Managing service organizations: does having a 'thing' make a difference?*Journal of Management, 28*(3), 447-469.

Caesens, G., & Stinglhamber, F. (2014). The relationship between perceived organizational support and work engagement: the role of self-efficacy and its outcomes. *European Review of Applied Psychology, 64*(5), 259-267.

Cropanzano, R., Anthony, E.L., Daniels, S.R., & Hall, A.V. (2017). Social exchange theory: A critical review with theoretical remedies. *Academy of Management Annals, 11*(1), 1-38

Chen, I. (2016) Examining the linkage between creative self-efficacy and work engagement. The moderating role of openness to experience. *Baltic Journal of Management, 11*(4), 516-534.

Day, R., & Allen, T.D. (2004). The relationship between career motivation and self-efficacy with protégé career success. *Journal of Vocational Behavior, 64*(1), 72-91.

Dikkers, J.S.E., Janen, P.G.W., De Lange, A.H., Vinkenburg, C.J., & Kooij,D. (2010). Proactivity, job characteristics, and engagement: A longituditional study. *Career development international, 15*(1), 59-77

Dragan, D., & Topolšek, D. (2014). *Introduction to structural equation modeling : Review, Methodology and practical application.* Retrieved September 3,2020, from Researchgate Website: https://www.researchgate.net/publication/267810858

Elsaied, M.M. (2019). Supportive leadership, proactive personality and employee voice behavior: The mediating role of psychological safety. *American Journal of Business, 34*(1), 2-18.

Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2: 335-362.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4 th edition). Los Angeles: SAGE

Frese, M., Kring, W., Soose, A., & Zempel, J. (1996). Personal initiative at work: differences between East and West Germany. *Academy of Management Journal, 39*(1), 37-63.

González-Rico, P., Carvalho, V.S., Chambel, M.J., & Guerrero, E. (2018). Be well at work, be well outside work: a study with universityworkers. *Studies in Higher Education, 43*(6),1034-1044.

Guan,X., & Frenkel, S. (2018). How HR practice, work engagement and job crafting influence employee performance. *Chinese Management Study, 12*(3), 591-607.

Hajdarpasic, A., Brew, A., & Popenici, S. (2015). The contribution of academics' engagement in research to undergraduate education. *Studies in Higher Education,40* (4),644-657.

Harju, L.K., Hakanen, J.J., & Schaufeli, W.B. (2016). Can job crafting reduce job boredom and increase work engagement? A three-year cross-lagged panel study. *Journal of Vocational Behavior, 95/96,* 11-20.

Haynie, J.J., Flynn, C.B., & Mauldin, S. (2017). Proactive personality, core self-evaluations, and engagement: The role of negative emotions. *Management decision, 55*(2), 450-463

Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. USA: Champman & Hall/CRC

Ibrahim, S.N.H., Suan, C.L., & Karatepe, O. (2019). The effect of supervisor support and self-efficacy on call center employees' work engagement and quitting intentions. *International Journal of Manpower, 40*(4),2019

Islam, T., & Ahmed, I. (2018). Mechanism between perceived organizational support and transfer of traning: Explanatory role of self-efficacy and job satisfaction. *Management research review, 41*(3), 296-313

Jawahar, I.M., & Liu, Y. (2016). Proactive personality and citizenship performance : The mediating role of career satisfaction and the moderating role of political skill. *Career development international, 21*(4), 378-401

Judge, T.A., & Bono, J.E. (2001). Relationship of core self-evaluation traits – self-esteem, generalized self-efficacy, locus of control, and emotional stability – with job satisfaction and job performance: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology,86*(1),80-92.

Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at Work. *Academy of Management Journal, 33*(4), 692-724.

Kundu, S.C., & Lata, K. (2017). Effects of supportive work environment on employee retention. *International journal of organizational analysis, 25*(4), 703-722.

Major, D.A., Turner, J.E., & Fletcher, T.D. (2006). Linking proactive personality and the Big Five to motivation to learn and development activity. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 927-935.

Ministry of higher education, Science,Research and Innovation. (2018). *Higher education statistics2018.* Retrieved February, 20,2021 From MHESI Website: www.mhesi.go.th

Morrison, E.W., & Phelps, C.C. (1999). Taking charge at work: extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal, 42*(4), 403-419.

Mustafa, G., Glavee-Geo, R., Gronhaug, K., & Almazrouei, H.S. (2019). Structural impacts on formation of self-efficacy and its performance effects. *Sustainability,11*,1-24

Pillai, R., & Williams, E.A. (2004). Transformational leadership, self-efficacy, group cohesiveness, commitment, and performance. *Journal of Organizational Change Management,17*(2), 144-159.

Richman, A.L., Civian, J.T., Shannon, L.L., Jeffrey Hill, E., & Brennan, R.T. (2008). The relationship of perceived flexibility, supportive work-life policies, and use of formal flexible arrangements and occasional flexibility to employee engagement and expected retention. *Community, Work & Family,11*(2), 183-197.

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology,87*(4), 698-714.

Saks, A.M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of managerial psychology, 21*(7), 600-619

Schaufeli, W.B., & Bakker, A.B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior, 25*, 293-315.

Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-romá, V., & Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1),71-92.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business.* Fifth edition. United Kingdom: Wiley.

Shrand, B., & Ronnie, L. (2019). Commitment and identification in the ivory tower: academics' perceptions of organisational support and reputation, Studies in Higher Education, pp. 1-15.

Shuck, B., Rocco, T.S., & Albornoz, C.A. (2010). Exploring employee engagement from the employee perspective: implications for HRD. *Journal of European Industrial Training, 35*(4), 300-325.

Sloan, M.M. (2012). Unfair treatment in the workplace and worker well-being: the role of coworker support in a service work environment. *Work and Occupations,39* (1), 3-34.

Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The academic of management, 14*(3), 361-384

Zoller, Y. J., & Muldoon, J. (2019). Illuminating the principles of social exchange theory with Hawthorne studies. *Journal of Management History, 25*(1), 47-66

การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

Logistics Management and Online Distribution Snakeskin Gourami's Products of Local Enterprise Samut Prakan Province

ชุติระ ระบอบ* กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี
พัชรา โพชะนิกร พรวิสา ทาระคำ อภิญญา ไกรสำโรง และจริยา ทรัพย์เรือง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
18/18 ถ.เทพรัตน์ ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
Chutira Rabob, Kantigamaht Rattanaparinyanukool, Banjertsak Sanhapuckdee,
Patchara Phochanikorn, Pornvisa Tharakhum Apinya Kraisamrong and Jariya Supruang
The Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
18/18 Thepparat Road, Bangchalong, Bangplee, Samutprakan, 10540
Email : chutira99@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ และหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการทั่วไป 90 คน ที่ใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ 30 คน ผู้ผลิต/แปรรูป 56 คน คนกลาง/ผู้ขนส่ง 4 คน ใช้แบบสัมภาษณ์ สนทนากลุ่มย่อย และสัมมนาเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายปลาสลิดผ่านช่องทางในรูปแบบดั้งเดิมมีสัดส่วนมากกว่าการขายแบบออนไลน์ร้อยละ 70/30 ค่าขนส่งเฉลี่ยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลจะต่ำกว่าต่างจังหวัด กรณีขนส่งครั้งละไม่เกิน 5 กิโลกรัม ผู้ขายมีรายได้จากส่วนต่าง 34.83 บาท แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิด ได้แก่ การพัฒนาความรู้การขายออนไลน์ต้องทำอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่มีส่วนร่วม ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานทำให้ค่าขนส่งลดลงและเพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ

คำสำคัญ : การจัดการโลจิสติกส์ การกระจายสินค้า ปลาสลิด

21 กรกฎาคม 2564/ 19 กันยายน 2564/ 15 พฤศจิกายน 2564
21 July 2021/19 September 2021/ 15 November 2021

Abstract

The objectives of this research article are to analyze logistics management and online distribution snakeskin gourami's of local enterprises in Samut Prakan province and performance improvement guideline in logistics and distribution. The sample group consisted of 90 from farmers/processors, middleman, transporters and general entrepreneur. The instruments used in the study were interview, focus group and seminar/workshop. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean.

The results of this research founded that most entrepreneur sales snakeskin gourami's products via offline more than online 70/ 30 ratio. Transportation in Bangkok area have lower average shipping cost than upcountry which the seller earns from the different incurred. Performance improvement guidelines in snakeskin gourami logistics and distribution including the development of online selling knowledge must be done continuously, the modern entrepreneur involved, the delivery time has an impact snakeskin gourami fish quality, standard packaging design to reduce transportation cost and consumer perceive the value and benefit.

Keywords : Logistics Management, Online Distribution, Snakeskin Gourami

บทนำ

ภายใต้โครงการวิจัยท้าทายไทย กลุ่มเรื่องนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาพื้นที่ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (พรรณราย แสงวิเชียร, 2561) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ ในระยะแรก ได้จัดทำโครงการวิจัยนวัตกรรมพัฒนาพื้นที่เพื่อเพิ่มมูลค่าของห่วงโซ่เศรษฐกิจปลาสลิดบางบ่อตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมสินค้าเกษตรปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ และโครงการมหาวิทยาลัยกับการพัฒนากลไกเพื่อดูดซับเศรษฐกิจภายในพื้นที่ เพื่อพัฒนาและส่งเสริมกลไกกลางเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจในห่วงโซ่คุณค่าใหม่ด้านกลางน้ำและปลายน้ำของปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นสำคัญประการหนึ่งก็คือ การส่งเสริมและพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์และช่องทางกระจายสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะการขยายช่องทางการตลาดสมัยใหม่บนแฟลตฟอร์มผ่านระบบการขายออนไลน์ จะทำให้ผู้ประกอบการปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการสามารถเพิ่มยอดขายและนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่าสถานการณ์ปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการนั้น ยังประสบปัญหาหลายด้านที่สะสมกันมาเป็นระยะเวลานาน โดยเฉพาะในตอนกลางน้ำและปลายน้ำ ที่สำคัญคือ บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ช่องทางการตลาดปลาสลิดส่วนใหญ่ยังเป็นรูปแบบดั้งเดิมไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันอันเกิดจากการแพร่ระบาดของโควิท-19 และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันกับธุรกิจอื่นได้

บทความวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายนำเสนอผลการวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า ตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในการจำหน่ายสินค้าปลาสลิดผ่านช่องทางการตลาดในรูปแบบใหม่ในอันที่จะเพิ่มรายได้และสร้างความเติบโตในธุรกิจปลาสลิดของจังหวัดสมุทรปราการให้พัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

2) เพื่อหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดของผู้ประกอบการปลาสลิดในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

ทบทวนวรรณกรรม

การจัดการโลจิสติกส์

การจัดการโลจิสติกส์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับมุมมองภาครวมทางธุรกิจ ในลักษณะของกิจกรรมการเคลื่อนย้ายคน วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิต ข้อมูล หรือสินค้าจากแหล่งจัดหาในตอนต้นน้ำไปยัง กลางน้ำเพื่อทำการผลิตหรือดำเนินงาน และจัดส่งสินค้าหรือกระจายสินค้าไปยังลูกค้าในตอนปลายน้ำ (ชุติระ ระบอบ และคณะ, 2562). กิจกรรมดังกล่าวเริ่มตั้งแต่ การวางแผน การจัดหา การดำเนินงาน การส่งมอบ และการจัดการสินค้าส่งกลับคืน รวมทั้งการควบคุมการไหลของข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง (Bowersox, 2002) หากธุรกิจมีการบริหารจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพโดยบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เข้าด้วยกันจะทำให้เป็นสิ่งสนับสนุนการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจ โดยนอกจากจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละจุดของกระบวนการแล้วยังจะส่งผลต่อการสร้างผลกำไรหรือลดต้นทุนอีกด้วย

ประสิทธิภาพของการจัดการโลจิสติกส์ขึ้นอยู่กับการเชื่อมโยงหรือบูรณาการระหว่างกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนตลอดห่วงโซ่อุปทานทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นทางไปยังปลายทาง กิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะต้องทำให้เกิดต้นทุนน้อยที่สุดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด การลดต้นทุนจะต้องกระทำในแต่ละขั้นตอนมิใช่ลดแต่เพียงกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เนื่องจากอาจจะผลักภาระไปยังกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กิจกรรมสนับสนุนจะมีความสำคัญเพื่อช่วยให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม (Luc Cassivi, 2006) ผลของการ

พัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้การจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดต้นทุนโดยรวม นอกจากนั้นยังส่งผลดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญโดยเป็นเครื่องมือที่ทำให้ลดระยะเวลาและค่าใช้จ่าย เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดการคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ สามารถเชื่อมต่อไปยังฝ่ายวางแผนกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับการสั่งซื้อของลูกค้า การจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้าเพื่อตอบสนองคำสั่งซื้อ มีฐานข้อมูลเชื่อมโยงไปยังคลังที่จัดเก็บสินค้าว่ามีเพียงพอต่อการจัดส่งให้ลูกค้าหรือไม่ ทั้งนี้เป็นการเชื่อมโยงการไหลของข้อมูลสารสนเทศ ทั้งการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางช่องทางกระจายสินค้าในลักษณะดั้งเดิม เช่น การขายหน้าร้าน การออกร้านในงานแสดงสินค้า การขายตามเทศกาล การขายผ่านศูนย์จำหน่ายสินค้า ห้างสรรพสินค้า ต่าง ๆ สำหรับช่องทางกระจายสินค้าสมัยใหม่เป็นแบบออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคม เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ค แฟนเพจ และแอปพลิเคชันผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ลาซาดา ชอปปี

การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับโซ่อุปทานของธุรกิจ ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการช่องทางกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมในตอนปลายน้ำ เป็นการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าทั้งโดยตรงหรือผ่านตัวแทน/คนกลาง โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การจัดการคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า สินค้าคงคลัง การขนส่ง เพื่อให้มีสินค้าเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อให้การเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ามีความรวดเร็ว ตรงเวลา

Lancioni และ Grashof (1997) อธิบายว่า การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือกระบวนการที่มีความซับซ้อน ประกอบด้วย กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนที่ของสินค้าที่เริ่มต้นจากผู้ผลิต ไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย กิจกรรมหลักของการกระจายสินค้า คือ การบริหารคลังสินค้า การขนส่ง การรับคำสั่งซื้อ และการจัดการสินค้าคลัง โดยมีจุดมุ่งหมายของการดำเนินการเพื่อทำให้ต้นทุนรวมต่ำที่สุด ณ ระดับการให้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

ช่องทางกระจายสินค้ามีหลายแนวทางด้วยกัน อาจส่งโดยตรงจากผู้ผลิตถึงร้านค้าปลีก โดยทั่วไปเป็นการจัดส่งแบบเต็มคันรถเป็นวิธีที่นิยมในอดีต ผู้ผลิตจะจัดเก็บสินค้าไว้ในคลังสินค้าสำเร็จรูปหรือศูนย์กลางกระจายสินค้าตามพื้นที่ที่สะดวกในการจัดส่งให้กับลูกค้า ใช้ยานพาหนะขนส่งสินค้าตามขนาดและจำนวนที่ลูกค้าสั่ง ผู้ซื้อสินค้าอาจเป็นคนกลางทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังร้านค้ารายย่อยอีกทีหนึ่ง การจัดส่งสินค้ามีปัจจัยที่เป็นข้อพิจารณาคือ รูปแบบการขนส่ง ต้นทุนรวม ระยะเวลาที่ใช้ ระยะเวลารอคอย และการส่งสินค้ากลับคืน

การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการมี 2 ลักษณะได้แก่

1. การขนส่งและการกระจายสินค้าโดยตรง

1.1 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายที่หน้าร้าน การออกร้านแสดงสินค้า การขายผ่านร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขต

ชุมชน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดโอทอป ค่าขนส่งส่วนใหญ่จะเป็นของผู้ขาย โดยคิดค่าใช้จ่ายต่างหากหรืออาจรวมกับราคาขายสินค้า

1.2 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ การขายผ่านไลน์ การขายผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าเอง การขายผ่านเฟซบุ๊ค หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่เป็นของผู้ผลิตหรือร้านค้าโดยตรง

2. การขนส่งและการกระจายสินค้าโดยทางอ้อม

2.1 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคทางอ้อม โดยผ่านพ่อค้าคนกลางสำหรับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าขายส่ง อาจใช้ช่องการขายผ่านการออกร้านแสดงสินค้า การขายผ่านร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน เช่น ตลาดสด ตลาดนัด ตลาดสินค้าโอทอป

2.2 การขนส่งและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดหรือผู้บริโภคโดยตรง โดยผ่านพ่อค้าขายปลีกหรือพ่อค้าขายส่งผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ได้แก่ การขายผ่านเว็ปไซด์ทั่วไป การขายผ่านแพลตฟอร์มของร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขายส่งหรือพ่อค้าคนกลาง ต้นทุนการขนส่งส่วนเป็นของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์จากภายนอก เช่น เคอรี เอ็กซ์เพรส เอสซีจี ดีเอชแอล

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E-commerce) หรือการทำธุรกิจโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำกิจกรรมทางธุรกิจ หรือธุรกรรมในทุกรูปแบบ ครอบคลุมตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางคือลูกค้า ได้แก่ การจัดหาวัตถุดิบหรือสินค้า การซื้อขาย การขนส่งสินค้า การชำระเงิน หรือที่เรียกว่าการขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์หรือผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สายเข้าสู่เครือข่าย เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมกับกิจกรรมทางธุรกิจ ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายทั่วโลก ไม่จำกัดระยะเวลา ระยะทาง และสถานที่ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, 2563)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B) เป็นธุรกิจสู่ลูกค้า (Business to Customer หรือ B2C) มากขึ้น เนื่องจากเกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้บริโภคจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วผ่านทางแฟลตฟอร์มทางธุรกิจและสังคมเครือข่าย (สุพัตรา กาญจโนภาส, 2554) ทำให้กระบวนการทางธุรกิจมีการขยายตัวผ่านการเคลื่อนย้ายข้อมูลและสินค้าแบบทันที (Real Time) มีการนำโปรแกรมเคลื่อนที่ (Mobile Application) ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมาใช้กับลูกค้าโดยอาศัยช่องทางการขายในระบบออนไลน์ เป็นลักษณะของการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (E-Fulfillment) การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนสำคัญสำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย 5 ประการ ดังนี้ ค้นหาข้อมูล สั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน การขนส่งและส่งมอบสินค้าและการให้บริการหลังการขาย ภายหลังเสร็จจากการสั่งซื้อแต่ละครั้งผู้ขายต้องมีบริการหลังการขายให้กับ

ลูกค้า เช่น การรับประกันสินค้า การให้คำแนะนำการใช้สินค้าเพิ่มเติม อาจติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล์ กลุ่มไลน์ และเว็บบอร์ด

ธุรกิจบนแพลตฟอร์มผ่านการขายออนไลน์

ธุรกิจแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกให้กับ ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าออนไลน์แบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ

2.1 ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing) เป็นแพลตฟอร์มกลางที่มีระบบการจัดการช่วยให้สามารถซื้อขายสินค้าได้สะดวก ระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัยสูง รายได้ของบริษัทแพลตฟอร์มคิดตามมูลค่าสินค้าที่ขายได้ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่นิยมในไทย คือ ลาซาดา และชอปปี มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด (บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

2.2. สื่อสังคม (Social Media) เริ่มจากการเป็นแพลตฟอร์มศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทางออนไลน์ ในระยะหลังถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, 2563) โดยการสร้างชื่อร้านค้าในแพลตฟอร์มแทนชื่อบุคคลและสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาสินค้าของตน จุดเด่นของการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก สะดวกในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แต่มักจะไม่มีระบบการชำระเงิน เนื่องจากไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อซื้อขายสินค้าเหมือนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายต้องสร้างฐานลูกค้าเอง และจะโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์พร้อมกับการขายสินค้าบนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทย คือ เฟซบุ๊กค์ และอินทราแกรม

2.3. แอปพลิเคชันส่งข้อความ (Messaging application) สำหรับสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมและตกลงซื้อขายระหว่างกัน ปัจจุบันแอปพลิเคชันเหล่านี้ได้เพิ่มความสามารถในหลายด้านรองรับการใช้งานของผู้ขายสินค้าออนไลน์ เช่น การส่งโฆษณาสินค้าและข้อมูลส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าครั้งละหลายราย (Broadcast) ระบบตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติ (Auto reply) แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในกลุ่มร้านค้าออนไลน์ในไทย คือ ไลน์ และแมสเซนเจอร์ เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของแพลตฟอร์มแต่ละประเภท พบว่า แพลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางการค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด โดยข้อมูลปีพ.ศ. 2562 มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 47 รองลงมาคือแฟลตฟอร์มสังคมออนไลน์ร้อยละ 38 ส่วนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านค้าร้อยละ 15 (พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์, 2563)

การที่จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและกระแสสื่อสังคมทำให้การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ขยายตัว ส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ธุรกิจรับส่งสินค้าและเอกสาร/สิ่งของ โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การชำระเงินค่าสินค้ามีความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับข้อมูลธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2560-2562) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยบริษัทผู้ให้บริการ เช่น เฟซบุ๊ค ไฮไฟว์ ทวิตเตอร์ (บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564)

การจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการ

การจัดการโลจิสติกส์และการขนส่งสินค้าปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อสินค้าปลาสลิดมีลักษณะเน่าเสียง่ายแตกต่างจากสินค้าบริโภคอุปโภคอื่น ๆ ดังนั้น การขนส่งจึงต้องกระทำอย่างรวดเร็ว โดยใช้วิธีการขนส่งที่มีความแน่นอน เชื่อถือได้ และตรงเวลา การขนส่งสินค้าปลาสลิดผ่านช่องทางการตลาดสมัยใหม่กับแบบดั้งเดิมจะมีลักษณะการขนส่งที่แตกต่างกันดังนี้

1. การขนส่งในรูปแบบดั้งเดิม

ผู้ขายปลาสลิดโดยใช้ช่องทางส่งสินค้าไปยังลูกค้าใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การส่งทางไปรษณีย์ เป็นลักษณะของส่งสินค้าปลาสลิดไปยังลูกค้าผ่านรถขนส่งไปรษณีย์ โดยเสียค่าขนส่งในอัตราที่กำหนด ส่วนใหญ่ผู้ขายมักจะใช้รูปแบบการขนส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS) ทำให้สินค้าไปถึงลูกค้าภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 วัน ไม่มีผลกระทบต่อการเน่าเสียของสินค้า และใช้วิธีการบรรจุในกล่องโฟมมีการหุ้มห่อภายนอกเพื่อกันไม่ให้สินค้าส่งกลิ่นในระหว่างการขนส่ง

1.2 การส่งผ่านรถโดยสารที่วิ่งระหว่างจังหวัด เป็นการฝากสินค้าไปกับผู้ขับรถโดยสาร โดยคิดอัตราการขนส่งแล้วแต่ผู้รับฝากจะกำหนด วิธีนี้เป็นการสะดวกและรวดเร็ว เพราะสินค้ามักจะไปถึงในวันถัดไป และให้ผู้ซื้อมารับสินค้าที่ท่ารถขนส่ง

1.3 การขนส่งโดยผู้ขาย ส่วนใหญ่จะเป็นการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการหรือใกล้เคียงให้กับลูกค้าขาประจำ ส่วนใหญ่ผู้ซื้อมักจะเดินทางมาซื้อเองที่ร้าน กรณีที่ผู้ขายเป็นผู้ขนส่งก็จะรวมค่าขนส่งเข้าไปในราคาสินค้า ตามแต่จะตกลงกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีการคำนวณค่าขนส่งที่แจ้งให้กับลูกค้าแตกต่างกันอาจเป็นลักษณะเหมาะจ่ายต่อกิโลกรัม หรือผันแปรไปตามจำนวนปลาสลิดที่ซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อจำนวนน้อยค่าขนส่งจะแพงกว่ากรณีสั่งซื้อจำนวนมาก

ทั้ง 2 วิธีแรกข้างต้น ผู้ขายมักจะคิดราคาค่าขนส่งรวมกับค่าสินค้าปลาสลิดในครั้งเดียว ทั้งนี้เป็นที่ผู้ซื้อจะต้องชำระเงินให้กับผู้ขายเมื่อสั่งซื้อทุกครั้งโดยจะไม่ใช้วิธีการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery)

2. การขนส่งในรูปแบบใหม่

เป็นลักษณะของการที่ผู้ขายใช้บริการของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าปลาสลิดไปยังผู้ซื้อ เริ่มได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบใหม่คือการขายสินค้าปลาสลิดออนไลน์ เช่น เคอรี เอ็กซ์เพรส เอสซีจี ไปรษณีย์ไทย การขนส่งในรูปแบบใหม่จะมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น เชื่อถือได้ และตรงกำหนดเวลา เมื่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวมากขึ้นก็ส่งผลให้ธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย

จำนวนผู้ประกอบการและมูลค่าทางการค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างปีพ.ศ. 2562 พบว่า เติบโตอย่างรวดเร็ว คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 4.02 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ขยายขอบเขตการให้บริการขนส่งสินค้าเพื่อรองรับปริมาณการซื้อขายผ่านสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการขนส่งสินค้า

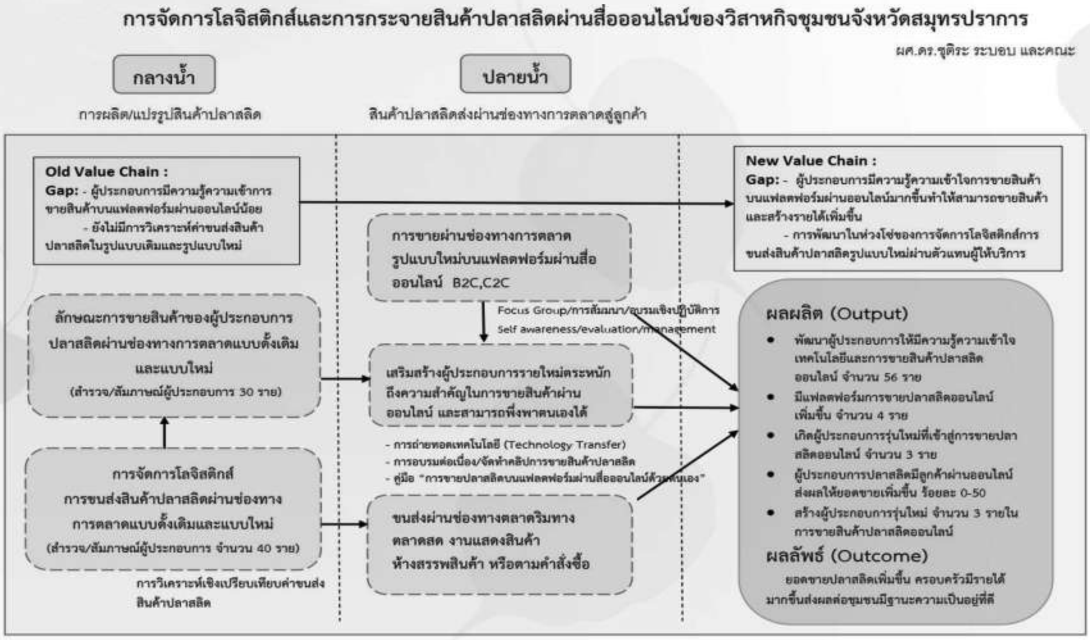
เช่น ระบบตรวจติดตามสินค้า การระบุตำแหน่งยานพาหนะขนส่ง โปรแกรมการจัดตารางการขนส่ง การลดขั้นตอนการจัดส่งสินค้า รวมทั้งการใช้รูปแบบการขนส่งที่หลากหลายเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2563) ศึกษาเรื่อง แฟลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจและกลยุทธ์ในการบริหารองค์การให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น การทำธุรกิจซื้อขายสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

พรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความต้องการและศักยภาพ กลุ่มสมาชิกเกษตรกรผู้ประกอบการแปรรูปปลาสลิดบางบ่อ จัดทำแผนธุรกิจส่งเสริมการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากปลาสลิดไม่ได้มาตรฐานให้กลายเป็นสินค้าใหม่ให้มีมูลค่าเพิ่ม ตามความต้องการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีศักยภาพในด้านการผลิตปลาสลิดหอมที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มีแหล่งปลาสลิดบางบ่อที่มีอัตลักษณ์และมีชื่อเสียงมานานแต่ขาดความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการของเหลือจากการแปรรูป และช่องทางจัดจำหน่าย

ประภาพรรณ เกษราพงศ์ และคณะ (2558) วิจัยเรื่อง การจัดการเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าของบริษัทแปรรูปอาหารขนาดย่อม โดยใช้ตัวแบบการจัดเส้นทางยานพาหนะ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการเส้นทางขนส่งสินค้าแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การจัดสรรเส้นทางการลำเลียงสินค้าและการขนส่งสินค้าให้ได้ปริมาณตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ต้นทุนในการขนส่งสินค้าต่ำสุด บริษัทกรณีศึกษามีบริษัทผลิตอาหาร 1 แห่ง แบ่งศูนย์กระจายสินค้าเป็น 3 เขตคือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี และนครนายก ไปยังลูกค้าทั้งหมด 25 ราย แต่ละศูนย์กระจายสินค้ามีรถยนต์บรรทุกส่วนบุคคล 1 คัน เมื่อใช้ตัวแบบปัญหาการจัดเส้นทางยานพาหนะพบว่า ต้นทุนลดลงจากเดิม 133,877.10 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.08

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการในกระบวนการโลจิสติกส์และการจัดการช่องทางกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ในจังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการปลาสลิดในการจัดการโลจิสติกส์และกระจายสินค้าปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ผู้ผลิต/แปรรูป ผู้ขาย คนกลาง ผู้ขนส่ง และผู้ประกอบการทั่วไป รวมจำนวน 90 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการปลาสลิดที่ใช้ช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 30 คนผู้ผลิต/แปรรูปปลาสลิดตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 56 ราย ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า เช่น คนกลาง ผู้ขนส่ง จำนวน 4 คน

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างดังนี้

1. เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Method) เป็นการเลือกตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจากผู้ประกอบการปลาสลิดที่อยู่ในกระบวนการจัดการโลจิสติกส์และกระจายสินค้าปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการ

2. เทคนิคการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลจากคำแนะนำ บอกต่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ปลาสลิด ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ

3. เทคนิคการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างด้วยการเก็บข้อมูลจากบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสมุทรปราการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ การสังเกต การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสอบถาม การประชุมกลุ่มย่อย

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความและเว็ปไซด์ต่าง ๆ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. จัดการประชุมกลุ่มย่อย ผู้วิจัยได้จัดการประชุมกลุ่มย่อยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนวิสาหกิจชุมชนและทั่วไป จำนวน 2 ครั้ง เมื่อวันที่ 2 และ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

2. จัดอบรมสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้แพลตฟอร์มขายปลาสลิดออนไลน์และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 1 ครั้ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 มีผู้เข้าร่วมจำนวน 56 คน

3. จัดให้มีการสอนหลักสูตรระยะสั้นออนไลน์ หัวข้อ “การขายปลาสลิดบนแฟลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ด้วยตนเอง” จำนวน 2 ครั้ง ระหว่าง 15-30 กรกฎาคม 2564

4. การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการปลาสลิดที่เกี่ยวข้องกับการขายปลาสลิดบนแฟลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1-30 เมษายน 2564

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบผสมผสานทั้งการใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกต การบันทึก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์

เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structure) เป็นคำถามที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิด ข้อคำถามมี 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า และช่องทางกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์

2) แบบบันทึกการประชุมกลุ่มย่อย

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในที่ประชุมกลุ่มย่อย เพื่อรับทราบปัญหาและข้อคิดเห็นเสนอแนะ กำหนดการประชุมจำนวน 2 ครั้ง

3) การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในการเสริมประสิทธิภาพการขายปลาสลิดออนไลน์ โดยใช้แอบพลิเคชันต่าง ๆ ทั้งโดยผ่านช่องทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการผ่านเครือข่ายสื่อสังคม โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย และการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา ในการประมวลและสรุปข้อมูลที่ได้ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าสัดส่วนผลตอบแทน ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และสรุปผลด้วยคำอธิบายเชิงบรรยายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า จะคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านจำนวน 5 ด้าน (Cronbach, 1990) โดยแบ่งช่วงของค่าตัวกลางเลขคณิตในการแปลความหมายระดับความรู้ความเข้าใจก่อนและหลังการอบรม ดังนี้ 1.00 – 1.49 (น้อยที่สุด) 1.50 – 2.49 (น้อย) 2.50 – 3.49 (ปานกลาง) 3.50 – 4.49 (มาก) และ 4.50 – 5.00 (มากที่สุด)

ผลการวิจัย

การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า ปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ และหาแนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการปลาสลิด จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. วิเคราะห์การจัดการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสมุทรปราการ

1.1 ผลการประชุมกลุ่มย่อย

จากผลการประชุมกลุ่มย่อยในวันที่ 2 และ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และจากผลการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดรวมจำนวน 30 คน สรุปประเด็นสำคัญดังนี้

1.1.1 ด้านช่องทางการจำหน่ายปลาสลิดบนแฟลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์

ผู้ประกอบการปลาสลิดส่วนใหญ่ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะมีการจำหน่ายสินค้าปลาสลิดแดดเดียว ปลาสลิดหอม และผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางทั้งแบบออนไลน์และแบบดั้งเดิมสำหรับการขายแบบออนไลน์มีสัดส่วนจำนวนน้อยกว่าการขายแบบดั้งเดิม ไม่เกินร้อยละ 30 ผู้แปรรูปและจำหน่ายปลาสลิดระบบออนไลน์ใช้ช่องทางหลัก ได้แก่ แฟลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลาซาดา ชอปปี 24 แคตตาลอก ท๊อป ออนไลน์ และสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊กค์ ไลน์ แฟนเพจ และการขายบนเว็ปไซด์ทั่วไป ช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมซื้อปลาสลิดมากที่สุดโดยผ่านแอปพลิเคชันของ ชอปปี เฟซบุ๊กค์ แฟนเพจ และสาซาดาคิดเป็นสัดส่วนต่อยอดขายร้อยละ 85.71, 42.85, 39.15 และ 35.74 ตามลำดับ

1.1.2 การจัดการด้านโลจิสติกส์

ผู้ประกอบการปลาสลิดโดยทั่วไปจะใช้วิธีการขนส่งในหลากหลายรูปแบบ เช่น ในเขตพื้นที่นิยมส่งด้วยตนเองหากระยะทางไม่ไกล (ไม่เกิน 15 กิโลเมตร) ใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ วินมอเตอร์ไซด์ และไลน์แมน สำหรับนอกเขตพื้นที่ มักนิยมใช้บริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 50) เคอรี เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 30) เอสซีจี (ร้อยละ 15) นินจา แวน (ร้อยละ 10) และเบส เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 10)

สำหรับปัญหาด้านการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งและกระจายสินค้าที่สำคัญได้แก่ ประการแรก ข้อจำกัดด้านระยะเวลาของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์การขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของปลาสลิด ประการที่สอง ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย ทำให้เกิดความเสื่อมคุณภาพของปลาสลิดที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง นอกจากนี้ ปัญหารายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลาสลิดที่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อกิโลกรัม ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ เช่น การเปรียบเทียบราคากับคุณภาพหรือขนาดของปลาสลิด

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการจัดการโลจิสติกส์การขนส่งสินค้าปลาสลิดจากผู้ผลิต/แปรรูปไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคมีปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ ระยะทางการขนส่งในที่นี้จำแนกเป็นการขนส่งในเขตพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพและปริมณฑล กับการขนส่งปลาสลิดไปยังจังหวัดอื่น โดยยึดอัตราค่าขนส่งของบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบโลจิสติกส์ค่าขนส่งเฉลี่ยกรุงเทพและปริมณฑลกับต่างจังหวัด

ค่าเฉลี่ยขนส่ง (1-5 กิโลกรัม)						
จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล				ต่างจังหวัด (ได้น้อยกว่าแต่ค่าขนส่งแพงกว่า)		
กิโลกรัม/ครั้ง	ค่าขนส่งที่ผู้ขายแจ้งให้กับผู้ซื้อ บาท	ค่าบริการขนส่งบริษัทขนส่ง บาท	ส่วนต่างที่ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้น บาท	ค่าขนส่งที่ผู้ขายแจ้งให้กับผู้ซื้อ บาท	ค่าบริการขนส่งบริษัทขนส่ง บาท	ส่วนต่างที่ผู้ขายมีรายได้เพิ่มขึ้น บาท
1	95	61.67	33.33	95	91.66	3.34
2	115	81.33	33.67	115	108.83	6.17
3	144	107.83	36.17	144	134.5	9.5
4	160	123.66	36.34	160	150.33	9.70
5	180	145.33	34.67	180	165.33	14.67
10**	284	208.66	75.34	284	224.5	59.5
กำไรเฉลี่ยต่อการส่งสินค้าต่อครั้ง			34.83			8.67

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมการขนส่งภายเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ค่าขนส่งเฉลี่ยจะต่ำกว่าการขนส่งไปยังลูกค้าที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้ขายจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของค่าขนส่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ หากส่งในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลจะมีรายได้เพิ่มขึ้น 34.83 บาท ขณะที่มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขนส่งไปต่างจังหวัดเพียง 8.67 บาท เมื่อมีการขนส่งสินค้าปลาสลิด ครั้งละ 1 กิโลกรัม ค่าขนส่งที่เกิดขึ้นระหว่างกรุงเทพและเขตปริมณฑลกับต่างจังหวัดจะเท่ากันที่กิโลกรัมละ 95 บาท แต่เมื่อหักค่าบริการ

ขนส่งจากตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ขายจะมีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 33.33 บาท การขนส่งปลาสลิดครั้งละ 2 กิโลกรัม ค่าขนส่งจะอยู่ที่ 115 บาท เช่นเดียวกับต่างจังหวัด ขณะที่มีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งไปต่างจังหวัด 3.34 บาท และ 6.17 บาทตามลำดับ

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบอัตราค่าขนส่งเฉลี่ยปลาสลิดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

น้ำหนัก (กิโลกรัม)	อัตราค่าขนส่งเฉลี่ยปลาสลิดในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (บาท)							
	เคอรี่ เอ็กซ์เพรส	ไปรษณีย์	เอสซีจี	แฟล็ช	เจแอนด์ที	อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส	เฉลี่ย	เฉลี่ย (กิโลกรัม)
1	75	76	65	35	39	80	61.67	61.67
2	110	109	85	45	49	90	81.33	40.66
3	110	147	155	75	60	100	107.83	35.94
4	155	172	155	90	70	100	123.66	30.91
5	155	197	210	105	85	120	145.33	29.06
10	215	397	210	160	130	140	208.66	20.86

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าอัตราค่าขนส่งเฉลี่ยปลาสลิดในเขตกรุงเทพและปริมณฑลโดย ผ่านบริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการปลาสลิดจำนวน 6 บริษัทพบว่าส่วนใหญ่จะมีค่าขนส่งใกล้เคียงกัน ยกเว้นการขนส่งผ่านบริษัทแฟล็ช และ เจแอนด์ที จะมีค่าขนส่งต่ำกว่าบริษัทอื่น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากต้องการดึงดูดลูกค้า แต่รูปแบบและการให้บริการที่เป็นมาตรฐานจะต่ำกว่าบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์รายใหญ่ เช่น การรับประกันสินค้า

อนึ่ง การจ่ายค่าขนส่งระหว่างผู้ขายปลาสลิดกับผู้บริโภคที่สั่งซื้อทางออนไลน์ ปกติผู้ซื้อจะสั่งซื้อในแต่ละครั้ง 1-5 กิโลกรัม/ครั้ง สำหรับการสั่งซื้อครั้งละ 10 กิโลกรัมนั้นมีจำนวนน้อย นอกจากนี้ในการขนส่งของผู้ประกอบการปลาสลิดยังคงใช้วิธีบรรจุภัณฑ์กล่องโฟมซึ่งมีราคาไม่แพงเพื่อรักษาความเย็นแบบดั้งเดิม หรือเป็นลักษณะ Bubble ข้อสังเกตจากผู้วิจัยและผลจากการสัมภาษณ์หากสามารถทำให้ผู้ประกอบการใช้กล่องในการบรรจุสินค้าที่เป็นมาตรฐานและรักษาความเย็นได้นานและคงที่ นอกจากจะช่วยลดต้นทุน บรรจุภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทำให้ธุรกิจชุมชนก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานยิ่งขึ้น

1.2 ผลการสัมมนา/อบรมเชิงปฏิบัติการ

ในการจัดสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่อง “การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนด้วยเทคนิคการขายยุคใหม่” ณ พี เจ สปอร์ตคลับ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันพฤหัสบดีที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2564 เวลา 09.00-15.00 น. มีผู้เข้าร่วม 56 คน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีพื้นฐานจนสามารถใช้แอปพลิเคชันบนแฟลตฟอร์มผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งผู้ประกอบการปลาสลิดออกเป็น 5 กลุ่ม (A-E) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือ ดังนี้

ตารางที่ 3 การจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมสัมมนาตามสถานภาพการเรียนรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์

กลุ่มที่	สถานภาพ	เป้าหมาย	จำนวน
1 (E)	- ไม่รู้และไม่เคยใช้ออนไลน์เลย	- มาฟังเฉยๆ แต่ก็ได้ความรู้ว่าการขายในระบบออนไลน์คืออะไร	3
2 (D)	- รู้และใช้ออนไลน์บ้าง (เป๋าตัง ไทยชนะ ไทยเที่ยวไทย) แต่ไม่เคยขายของผ่านออนไลน์	- เข้าใจเกี่ยวกับออนไลน์มากขึ้น เริ่มสนใจที่จะขายของผ่านออนไลน์	38
3 (C)	- ขายของออนไลน์เป็นอาชีพเสริมในบางครั้ง	- เริ่มเห็นความสำคัญของการขายสินค้าออนไลน์ว่าสามารถทำให้เป็นอาชีพหลักได้	9
4 (B)	- ขายสินค้าผ่านออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้วแต่ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด (70:30)	- ทำให้เข้าใจถึงระบบการขายออนไลน์มากขึ้นและมีช่องทางใหม่ (50:50)	5
5 (A)	- เน้นการขายออนไลน์เป็นหลักและเห็นความสำคัญว่าสามารถเป็นอาชีพหลักในการสร้างรายได้ให้กับครอบครัว	- มองเห็นช่องทางพัฒนาระบบการขายออนไลน์ที่เป็นอยู่ให้สามารถทำรายได้มากขึ้น	1

สาระสำคัญมีดังนี้

1. การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์และเทคโนโลยี ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการขายแบบออนไลน์ การสร้างแพลตฟอร์มของตนเองหรือการเข้าสู่ช่องทางการตลาดออนไลน์โดยผ่านคนกลาง การสร้างแพลตฟอร์มประเภทต่าง ๆ การออกแบบทางเทคนิค กลยุทธ์การขายออนไลน์ แฟลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม ปัญหาและอุปสรรค ข้อดีและข้อเสียในการขายสินค้าออนไลน์ การชำระเงินและการขนส่ง

2. ปัญหาและข้อจำกัดของผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนในการขายสินค้าออนไลน์ ประการแรก ผู้ประกอบการปลาสลิดยึดเป็นอาชีพหลักมานาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุคุ้นชินกับการขายในรูปแบบเดิม คิดว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ประการที่สอง การใช้แอปพลิเคชันจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือธุรกิจของผู้ใช้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลดังกล่าว และประการสุดท้าย เงื่อนไขของแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการใช้พื้นที่ขายสำหรับแฟลตฟอร์มแต่ละราย ผู้ประกอบการปลาสลิดบางรายให้ข้อมูลผ่านจากการสัมภาษณ์ว่าการขายผ่านออนไลน์ผู้ขายมักจะถูกเอาเปรียบเรื่องราคาจาก แอปพลิเคชันที่เข้าไปใช้

ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและแอบพลิเคชันของผู้ประกอบการปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการเป็นการใช้ตามความชอบและสนใจหรือตามคำแนะนำ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ข้อจำกัดในการใช้ก็คือ จะต้องมีการติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาและโต้ตอบกับลูกค้า ผู้ประกอบการปลาสลิดที่มีขนาดเล็กขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการตลาดแบบใหม่

3. การติดตาม วิเคราะห์และประเมินผล จากผลการสัมมนาทำให้มีผู้ร่วมประชุมให้ความสนใจขายสินค้าผ่านออนไลน์อาสาสมัครในเบื้องต้น จำนวน 4 ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนบ้านท้องคุ้ง นิตยาปลาสลิด แสนสมบูรณ์ และชาลีวรรณ ที่มีความประสงค์จะเรียนรู้วิธีการขายสินค้าปลาสลิดออนไลน์ผ่านแอบพลิเคชัน/แฟลตฟอร์ม และเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่จำนวน 3 ราย

จากผลการประเมินความรู้ความเข้าใจหัวข้อการอบรมก่อนและหลัง ผู้ประกอบการปลาสลิดที่เข้าร่วมอบรมมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นจากก่อนเข้ารับการอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยก่อนการอบรมผู้ร่วมอบรวมประเมินตนเองว่า มีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 และหลังการอบรมผู้เข้าร่วมอบรมประเมินตนเองว่ามีความรู้ความเข้าใจ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

2. แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดของผู้ประกอบการปลาสลิดในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการ

จากสรุปผลการการสัมมนาเชิงปฏิบัติการผู้ประกอบการปลาสลิดพบว่า แนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดของผู้ประกอบการปลาสลิดในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการมีดังนี้

1. การพัฒนาความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์จะต้องทำในเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะได้รับการฝึกปฏิบัติการขายออนไลน์

2. การให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในการยึดอาชีพตามบรรพบุรุษขายสินค้าปลาสลิดโดยเน้นการขายออนไลน์เพื่อยึดเป็นอาชีพหลักในอนาคต

3. ข้อจำกัดด้านระยะเวลาของบริษัทผู้ให้บริการโลจิสติกส์การขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของปลาสลิด ความเสื่อมคุณภาพของปลาสลิดที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง อีกทั้งลักษณะการบรรจุหีบห่อยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย และไม่สมบูรณ์ รวมทั้งปัญหารายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลาสลิดที่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อกิโลกรัม ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ถูกหลักโภชนาการ และมีราคาไม่แพง

สรุปผลการวิจัย

สภาพการณ์ของผู้ประกอบการปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะมีการจำหน่ายสินค้าปลาสลิดแดดเดียว ปลาสลิดหอม และผลิตภัณฑ์ปลาสลิดผ่านช่องทางทั้งในลักษณะออนไลน์และแบบดั้งเดิม การขายแบบออนไลน์จะมีสัดส่วนจำนวนน้อยกว่า คือไม่เกินร้อยละ 30 ผ่านแอปพลิเคชันโดยใช้ช่องทางหลักผ่านได้แก่ แฟลตฟอร์มตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ลาซาดา ชอปปี 24 แคตตาลอก ท็อปออนไลน์ และแฟลตฟอร์มสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ แฟนเพจ และการขายบนเวปไซด์ทั่วไป โดยทั่วไปจะใช้วิธีการขนส่งในหลากหลายรูปแบบ เช่นในเขตพื้นที่นิยมส่งด้วยตนเองหากระยะทางไม่ไกล (ไม่เกิน 15 กิโลเมตร) การใช้บริการรถรับจ้างสาธารณะ วินมอเตอร์ไซด์รับจ้าง และไลน์แมน สำหรับนอกเขตพื้นที่ มักนิยมใช้บริษัทตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่สำคัญ ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย (ร้อยละ 50) เคอรี เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 30) เอส

ซีจี (ร้อยละ 15) นินจา แวน (ร้อยละ 10) และ เบส เอ็กซ์เพรส (ร้อยละ 10) ปัญหาการจำหน่ายปลาสลิดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการขนส่ง เนื่องจากใช้เวลานานทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพของปลาสลิด ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ยังไม่ได้มาตรฐาน ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่นำส่งให้กับลูกค้าได้รับความเสียหาย และไม่สมบูรณ์ ความเสื่อมคุณภาพของปลาสลิดที่ขนส่งก่อให้เกิดกลิ่น ไม่สด เนื้อปลาแห้ง รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าปลาสลิดไม่ชัดเจน เช่น ขนาดและปริมาณต่อกิโลกรัม และความคุ้มค่าที่ได้รับในทัศนะของผู้บริโภคกับค่าขนส่งที่ค่อนข้างแพง เมื่อเปรียบเทียบโลจิสติกส์ค่าขนส่งเฉลี่ยกรุงเทพและปริมณฑลกับต่างจังหวัดพบว่า ในภาพรวมการขนส่งภายเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล ค่าขนส่งเฉลี่ยจะต่ำกว่าการขนส่งไปยังลูกค้าที่ต่างจังหวัด ทำให้ผู้ขายจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากส่วนต่างของค่าขนส่งที่เกิดขึ้น กล่าวคือ เมื่อมีการขนส่งสินค้าปลาสลิดครั้งละ 1 กิโลกรัม ค่าขนส่งที่เกิดขึ้นระหว่างกรุงเทพและเขตปริมณฑลกับต่างจังหวัดจะเท่ากันที่กิโลกรัมละ 95 บาท แต่เมื่อหักค่าบริการขนส่งจากตัวแทนผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ ผู้ขายจะมีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งภายในเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่ากับ 33.33 บาท สำหรับการขนส่งปลาสลิดครั้งละ 2 กิโลกรัม ค่าขนส่งจะอยู่ที่ 115 บาท เช่นเดียวกับต่างจังหวัด ขณะที่มีรายได้เฉลี่ยจากส่วนต่างที่ขนส่งไปต่างจังหวัดเท่ากับ 3.34 บาท และ 6.17 บาทตามลำดับ

ในการจัดสัมมนาและอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเริ่มตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีพื้นฐานจนสามารถใช้แอปพลิเคชัน ในการขยายช่องทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ จากเสัมมนาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นร่วมกันพบว่า เงื่อนไขและข้อจำกัดของธุรกิจปลาสลิด ประการแรก ผู้ประกอบการยึดเป็นอาชีพหลักมาเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ คุ้นชินกับการขายในรูปแบบเดิม คิดว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ประการที่สอง การใช้แอปพลิเคชันจำเป็นต้องแสดงข้อมูลส่วนตัวหรือทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการปลาสลิดไม่กล้าเปิดเผยข้อมูล ประการที่สาม จะต้องติดตามข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา และโต้ตอบกับลูกค้า ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ดังกล่าว ประการสุดท้าย เงื่อนไขและข้อจำกัดของแต่ละแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะต้องเสียค่าคอมมิชชั่นในการใช้พื้นที่ขาย ผู้ประกอบการบางรายให้ข้อมูลว่ามักจะถูกเอาเปรียบเรื่องราคา

แนวทางพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าปลาสลิดของผู้ประกอบการปลาสลิดในวิสาหกิจชุมชน จังหวัดสมุทรปราการมีดังนี้ พัฒนาความรู้เกี่ยวกับการขายออนไลน์จะต้องฝึกเชิงปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมชักชวนให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมยึดอาชีพตามบรรพบุรุษขายสินค้าปลาสลิดโดยเน้นการขายออนไลน์เป็นหลัก และควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน และมีราคาไม่แพง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการขนส่ง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการปลาสลิดเห็นว่ารูปแบบการขายในอนาคตจะเป็นลักษณะการขายแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ในการเลือกใช้แพลตฟอร์มและแอบพลิเคชันของผู้ประกอบการปลาสลิดในจังหวัดสมุทรปราการมีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4

ราย ได้แก่ ผู้ประกอบการตัวแทนวิสาหกิจชุมชนบ้าน ท้องคุ้ง นิตยาปลาสลิด แสนสมบูรณ์ และชาลีวรรณ สอดคล้องกับพรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง แฟลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์ให้ทันต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสนับสนุนสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเริ่มนำสินค้าและบริการเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น และสอดคล้องกับ สุพัตรา กาญจโนภาส (2554) ที่ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์การ ความพร้อมด้านบุคลากร งบประมาณและเทคโนโลยี รวมทั้งแรกกดดันจากคู่แข่งขัน และผลการวิจัยที่ว่า ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการปลาสลิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาดยังคงใช้รูปแบบเดิม สอดคล้องกับพรรณราย แสงวิเชียร และคณะ (2561) วิจัยเรื่อง แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค ที่สรุปว่าปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการก็คือขาดความเข้าใจด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งช่องทางจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากข้อมูลที่ได้ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ประกอบการในการการจัดการโลจิสติกส์ขนส่งสินค้าประการหนึ่งคือ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายและมีราคาถูก ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าเกิดความสูญเสีย ดังนั้น ควรมีการวิจัยรูปแบบบรรจุใหม่ที่ได้มาตรฐานและสามารถที่จะถนอมอายุของสินค้าให้ขยายเวลาออกไป จะทำให้เป็นการลดต้นทุนและสร้างภาพลักษณ์ทางธุรกิจ

2. ควรมีการจัดกิจกรรมหรือการศึกษาวิจัยถึงแนวทางที่จะกระตุ้นให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เข้ามามีส่วนร่วมในอาชีพของครอบครัว และให้ความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการขายบนแฟลตฟอร์มผ่านออนไลน์ เพื่อทำธุรกิจปลาสลิดที่เป็นคำขวัญของจังหวัดยังคงสามารถพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐโดยสำนักงานยุทธศาสตร์ของจังหวัดสมุทรปราการควรมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการปลาสลิดรุ่นใหม่สนใจในการขายปลาสลิดออนไลน์มากขึ้น โดยจัดให้มีกิจกรรมให้ความรู้ในด้านเทคโนโลยีธุรกิจออนไลน์ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติในการสร้างแพลตฟอร์มเพื่อขายสินค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น

2. สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการควรส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายปลาสลิดออนไลน์ในลักษณะเป็นศูนย์กลางการขายปลาสลิดทั้งในรูปแบบการขายแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐาน ส่งเสริมให้มีการจัดทำศูนย์กลางข้อมูลข่าวสารปลาสลิดและการแลกเปลี่ยน

เรียนรู้ระหว่างวิสาหกิจชุมชนปลาสลิดในพื้นที่ เพื่อให้ปลาสลิดเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสมุทรปราการสืบไป

บรรณานุกรม

ชุติระ ระบอบ กันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี พัชรา โพชะนิกร พรวิสา ทาระคำ และอภิญญา ไกรสำโรง. (2562). การยกระดับโซ่คุณค่าของห่วงโซ่อุปทานปลาสลิดแปรรูป สมุทรปราการ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 12*(2), 147-167.

ชุติระ ระบอบ. (2553). *การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน.* จังหวัดสมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

น้ำผึ้ง มีศิล. (2560). เอกลักษณ์ของปลาสลิดจังหวัดสมุทรปราการในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9*. 18 สิงหาคม 2564 สมุทรปราการ : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. หน้า 764-777.

บูรณ์เมตต์ วิวัฒนานุกูล. (2564). *ทำความรู้จักธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงิน และวิธีการติดตามภาวะตลาด.* กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย, กลุ่มงานพัฒนาสถิติเศรษฐกิจดิจิทัล.

ประภาพรรณ เกษราพงศ์ และอารียา ชูเงิน. (2558) วิจัยเรื่อง การจัดการเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าของบริษัทแปรรูปอาหารขนาดย่อม โดยใช้ตัวแบบการจัดเส้นทางยานพาหนะ. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต, 5*(2), 39-55.

พรรณราย แสงวิเชียร มรกต กำแพงเพชร แววมยุรา คำสุข บรรเจิดศักดิ์ สัณหภักดี ชรินพร งามกมล และกันต์ติกมาฐ รัตนปริญญานุกูล. (2561). แผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ปลาสลิดแปรรูปตามความต้องการของผู้บริโภค. *วารสารธุรกิจปริทัศน์, 1*(10), 191-206.

พรรณวดี เลิศลุมพลีพันธุ์. (2563). แฟลตฟอร์ม: เปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจ. *วารสาร Humanities and Sciences, 14*(1), 150-157.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562.* กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสมุทรปราการ. (2562). *รายชื่อตลาดสดและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ.* สมุทรปราการ: สำนักงานการค้าในจังหวัดสมุทรปราการ.

สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ. (2561). *ปลาสลิด*. สมุทรปราการ: สำนักงานประมงจังหวัดสมุทรปราการ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

Bowersox, Donald J., Closs, David J., & Cooper, M. B. (2002). *Supply chain logistics management.* Boston: McGraw-Hill.

Cassivi, L., (2006). Collaboration planning in a supply chain. *Supply Chain Management An International Journal, 11*(3), 249-258.

Changsu, K., Robert, D., Galliers, N.S., Joo-Han, R., & Jongheon, K. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications, 11*, 374-387.

Lambert, D. M., Stock, J. R., and Ellam, L. M. (1998). *Fundamentals of logistics management.* New York: McGraw Hill.

Lancioni, R., & Grashof, J. (1997). Physical distribution organization and information systems development : Their status among American business firms. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 27*, 265-273.

Porter, E. Michael. (1998). *Competitive Advantage.* New York : Free Press .

เครือข่ายกวานซีของผู้ประกอบการไทย-จีน ยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ
Guanxi of Thai-Chinese Entrepreneurs Influencing to a Success for Business

พรรณราย แสงวิเชียร[1] นันทวุฒิ ครุธา[1] มรกต กำแพงเพชร[1] และแววมยุรา คำสุข*[2]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ[1]
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา[2]
18/18 ถนนบางนา-ตราด ตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540[1]
Pannarai Saengwichian, Nuntawut Kruta, Morakhot Kamphaengphet
and Wawmayura Chamsuk
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
College of Logistics and Supply Chain, Suansunandha Rajabhat University
18/18 Bangna-Trad Highway, Bang Chalong, Bang Phli, Samut Prakan 10540
Email : wawmayura.ch@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานเพื่อศึกษารูปแบบเครือข่ายกวานซีของผู้ประกอบการไทย จีน และเพื่อศึกษาปัจจัยเครือข่ายกวานซีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย จีนในประเทศไทย ประชากรคือผู้ประกอบการไทยจีนยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากนั้นใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจำนวน 150 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation model: SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางบวกต่อเครือข่ายกวานซีไม่ต่างกัน นอกจากนั้น ภูมิหลังด้านประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลทางบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากรต่างกัน และภูมิหลังด้านอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้างของเครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจผ่านการเข้าถึงทรัพยากร และการเข้าถึงทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ โดยรูปแบบสามารถอธิบายความความสำเร็จในธุรกิจได้ ร้อยละ 26 (R^2= 0.26)

คำสำคัญ : ภูมิหลัง เครือข่ายกวานซี การเข้าถึงทรัพยากร ความสำเร็จในธุรกิจ

7 มิถุนายน 2564/ 24 กันยายน 2564/8 ธันวาคม 2564
7 June 2021/ 24 September 2021/ 8 December 2021

Abstract

The objectives were to study the Guanxi's networking of Thai entrepreneurs and to study the Guanxi's networking factors influencing success of Thai-Chinese entrepreneurs' businesses. The population of this study is the successful New-Era Thai-Chinese entrepreneurs in Thailand by using random sampling of 150 sample with questionnaires technics. Analyzing by using descriptive statistics and Structure Equation Model: SEM or the analysis of relationship structures among variable causing factors. The study was found that different backgrounds were positively indifference, experiencing backgrounds of accessing to resources were positively influencing factors, different aging backgrounds were positively influencing factors to the success of business with the meaning by statistic of 0.05. The outcomes of analyzing the Structure Equation Model and the Guanxi's networking has positive influence both directly and indirectly to the success of business through the access of resources. This explained the success of business as 26 percent (R2 =0.26).

Keywords : Background, Guanxi's networking, Access to resources, Success of Business.

บทนำ

ศตวรรษที่ 21 เป็นสังคมอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันเพื่อชิงความได้เปรียบในเชิงธุรกิจการค้าที่ปรากฏทั่วในทุกอนุภูมิภาคของโลกในเวทีแห่งการแข่งขันของโลก มีความไม่แน่นอนจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านนโยบายทางการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านวิถีสังคม และเทคโนโลยี มากขึ้นมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องพึ่งพาความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน (Peng & Luo, 2000) เครือข่ายกวานซีเป็นศักยภาพทางสังคมมีลักษณะเฉพาะและเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมสังคมจีน เป็นรูปแบบความสัมพันธ์เกื้อกูลกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยกลุ่มบุคคล เช่น เครือญาติ มิตรภาพ คนรู้จักถิ่นกำเนิด และนามสกุลเดียวกัน ด้วยเหตุนี้บทบาทความสัมพันธ์ทางสังคมของธุรกิจถูกนำมาใช้กับคนที่มีเชื้อสายจีน และความสัมพันธ์ในเครือข่ายกวานซีได้รับการสนับสนุนอย่างแพร่หลาย เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ที่ช่วยให้กิจการใหม่สามารถแข่งขันได้ดี (Luo, Huang & Wang, 2012) เครือข่ายกวานซีเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการสร้างการเติบโตให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างการรวมกลุ่มเครือข่ายให้มีข้อได้เปรียบเชิงสถาบันและการหาทรัพยากรที่จำเป็น (Sheng, Zhou & Li, 2011) ศักยภาพของการสร้างเครือข่ายกวานซีถือเป็นตัววัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ในบริบทของประเทศไทย กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีนด้วยกันเองนั้น มีการสร้างกวานซี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การสานสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างการร่วมหุ้นร่วมทุน 2) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตระกูลทางธุรกิจด้วยการให้ลูกหลานแต่งงานกันเพื่อสร้างความเหนียวแน่นและผนึกอำนาจทางธุรกิจด้วย (เกริกเกียรติ พิพัฒน์

เสรีธรรม, 2524) และ 3) การรวมตัวกันเป็นสมาคม ซึ่งเป็นศูนย์รวมของผู้ประกอบการไทยเชื้อสายจีนเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ ซึ่งมีทั้งสมาคมการค้าสมาคมภาษาพูด สมาคมแซ่ (วิภาวี สุวิมลวรรณ, 2561) ดังนั้น คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยเครือข่ายกวานซีที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการไทยจีนยุคใหม่ ผลการศึกษาจะเป็นเครื่องมือสำคัญที่นำรูปแบบของผู้ประกอบการไทยจีน ยุคใหม่ไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาและสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเครือข่ายกวานซีของผู้ประกอบการไทยจีนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเครือข่ายกวานซี (Guanxi Networks)

กวานซี Guanxi (關係) เป็นคำศัพท์ภาษาจีนทั่วไปที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ที่อุปถัมภ์ช่วยเหลือและเป็นประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจ (Langenberg,2007) คำว่า “กวานซี” ประกอบด้วยอักษรจีนสองตัว คำว่ากวน (关 Guan) หมายถึงประตู ด่านหรืออุปสรรค และคำว่า “ซี่” (系 Xi) หมายถึง ผูก ความผูกพัน ความสัมพันธ์ หรือการเชื่อมต่อ ดังนั้น กวนซี่ (Guanxi) หมายความว่า “ผ่านประตูหรือด่านและได้รับการเชื่อมต่อกัน” (Lee and Dawes. 2005) สามารถแปลเป็นภาษาไทยในมิติทางธุรกิจได้ว่า "เครือข่าย" ซึ่งเครือข่ายนี้ เป็นองค์ประกอบของการแลกเปลี่ยนบนพื้นฐานของระบบอุปถัมภ์ช่วยเหลือ ซึ่งเป็นประเพณีอันยาวนานในการทำธุรกิจในประเทศจีน เครือข่ายกวานซีที่ดีสามารถเป็นกุญแจสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (Jin Ai, 2006) ดังนั้น กวานซีเน็ทเวอร์ค (Guanxi Networks) คือการรวมกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กัน ทำให้ธุรกิจเกิดใหม่เติบโตและอยู่รอด ประกอบไปด้วย 4 กลุ่ม คือ 1) ความสัมพันธ์ในครอบครัว 2) ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ 3) ความสัมพันธ์ของชุมชน และ 4) ความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐบาล (Guo & Miller, 2010; Tsui & Farh,1997)

แนวคิดการเข้าถึงข้อมูล (Information Accessibility) และการเข้าถึงทรัพยากร (Resource Availability)

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันการเข้าถึงข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นความรู้ใหม่ ข้อมูลทางการตลาด และแนวคิดใหม่ๆมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ (Linda Edelman & Helena Yli-Renko, 2010) นอกจากนี้ ความพร้อมของทรัพยากรยังส่งผลต่อความสามารถเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความสำเร็จให้ธุรกิจอีกด้วย (Hoang & Antoncic, 2003) ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) ทรัพยากรทางการเงิน ซึ่งบอกถึงความพร้อมของผู้ประกอบการ 2) ทรัพยากรของรัฐบาล ซึ่งบ่งบอกถึงนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล และ 3) ทรัพยากรชุมชน ซึ่งเป็นการรับผลประโยชน์ร่วมของสมาชิกในชุมชน (Davidsson & Honig, 2003) ถ้าผู้ประกอบการมีความสามารถเข้าถึงข้อมูลและเข้าถึงทรัพยากรทำ

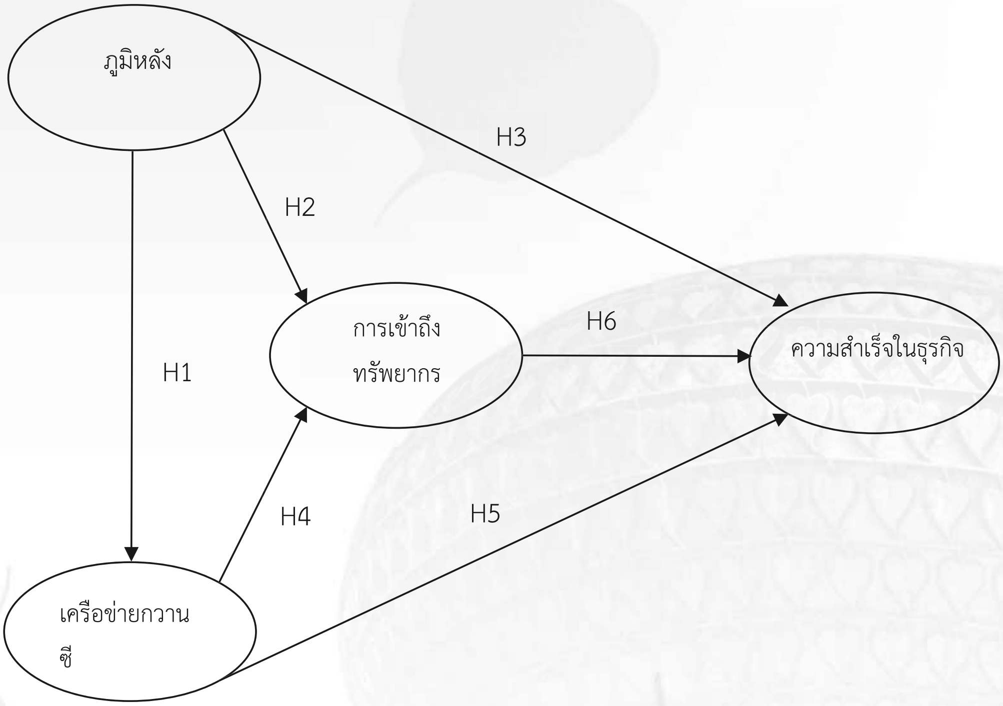
ให้เข้าถึงโอกาสทางการตลาด สามารถการเพิ่มมูลค่าในกลุ่มลูกค้าที่สูงขึ้นช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้เร็วขึ้น

แนวคิดความสำเร็จในธุรกิจ (Business Success)

ความสำเร็จในธุรกิจเป็นปลายทางที่ผู้ประกอบการต้องการจะไปให้ถึงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร การวัดความสำเร็จในธุรกิจของผู้ประกอบการ ประเมินจาก 1) การบรรลุเป้าหมายของกิจการ (Business Achievement) 2) ความมีชื่อเสียง (Social Reputation) และ 3) ความสำเร็จในอาชีพ (Career Achievement) (Lau et al., 2007) ทั้งนี้เพื่อพัฒนาธุรกิจของผู้ประกอบการให้เติบโตและเจริญก้าวหน้าต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดขึ้นสำหรับใช้ในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการไทยจีนยุคใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจประเทศไทย การพิจารณาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดจากการประมาณค่าที่ใช้อัตราส่วน 5-20 ตัวอย่างต่อ

1 ตัวแปร Lomax & Schumacker (2012) และHair (2012) ได้ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากพอจะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) การศึกษานี้ตัวแปรประจักษ์หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) มีทั้งหมด 10 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 150 คน (15เท่า x 10ตัวแปร = 150) (, 2012) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ หลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน ยุคใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้รับการยอมรับในระดับประเทศ ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจาก สถาบันวิทยาการผู้นำไทยจีน ในหลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีน ยุคใหม่ ซึ่งผู้นำไทยจีนยุคใหม่คือ คือผู้นำและผู้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกให้เดินหน้าต่อไปได้ ท่ามกลางวิกฤตเศรษฐกิจ ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสร้างกรอบในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Frame) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยใช้การจับฉลากจากรายชื่อของบริษัท แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน คือ ตัวอย่างที่ถูกเลือกมาแล้วจะไม่ถูกเลือกอีก เลือกได้เพียงครั้งเดียวจนครบ (กัลยา, 2560)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งคณะผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale (Likert, 1972) การตรวจสอบการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คนเป็นผู้ตรวจ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้แล้วทำการเก็บข้อมูล จำนวน 30 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (α-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ควรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไปถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Hair et al., 2012) ซึ่งได้ค่าครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.932

เกณฑ์การอธิบายตัวแปร

	ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับของปัจจัย
คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	เกิดขึ้นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	เกิดขึ้นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	เกิดขึ้นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	เกิดขึ้นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	เกิดขึ้นน้อยที่สุด

ที่มา : Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education.* 10th ed. Boston: Allyn and Bacon, 314-335.

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการไทยจีนยุคใหม่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจ จะวิเคราะห์ด้วยวิธีวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดออกเป็น 5 ระดับ นอกจากนี้ เลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อ

ช่วยในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร และประยุกต์ใช้รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) หรือการวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยสถิติชั้นสูง โดยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood : ML) และการตรวจสอบความสอดคล้อง ความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

ผู้ตอบแบบสำรวจ จำนวน 150 คน ซึ่งได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 และเพศหญิงจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 48.67 รองลงมาอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.33 อายุ 41-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่มีเชื้อชาติไทย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 84.67 รองลงมามีเชื้อชาติจีน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.67 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ส่วนมากเป็นลูกคนโตจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 รองลงมาเป็นลูกคนสุดท้อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.67 ลูกคนกลางหรือลูกคนที่ 3 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 20.67 ลูกคนรองหรือลูกคนที่ 2 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.67 และอื่นๆ ลูกคนเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.66 ประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการส่วนมากจะมากกว่า 20 ปี จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาประสบการณ์ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 23.33 และประสบการณ์ 10-20 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 15.33 โดยส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 61.34 รองลงมาปริญญาตรี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 23.34 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 12.00 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ

		จำนวน (150 คน)	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	95	63.30
	เพศหญิง	55	36.70
อายุ	น้อยกว่าเท่ากับ 30	12	8.00
	31-40	26	17.33
	41-50	12	8.00
	51-60	73	48.67
	มากกว่า 60	27	18.00
เชื้อชาติ	ไทย	127	84.67

ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสำรวจ (ต่อ)

		จำนวน (150 คน)	ร้อยละ
	จีน	19	12.67
	อื่นๆ	4	2.66
ใน	ลูกคนโต	56	37.33
ครอบครัว	ลูกคนรองหรือลูกคนที่ 2	22	14.67
คุณคือ	ลูกคนกลางหรือลูกคนที่ 3	31	20.67
ลูกคนที่	ลูกคนสุดท้อง	34	22.67
	อื่นๆ	7	4.66
ประสบการณ์	ต่ำกว่า 10 ปี	35	23.33
ในการเป็น	10 - 20 ปี	23	15.33
ผู้ประกอบการ	มากกว่า 20 ปี	92	61.34
ระดับ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	3.33
การศึกษา	ปริญญาตรี	35	23.33
สูงสุด	ปริญญาโท	92	61.34
	สูงกว่าปริญญาโท	18	12.00

ตารางที่ 2 ระดับของปัจจัย

ปัจจัย	Mean	SD	แปลผล
เครือข่ายกวานซี (Guanxi Networks)	**3.98**	**.486**	**เกิดขึ้นมาก**
1. ความสัมพันธ์ในครอบครัว	3.82	.879	เกิดขึ้นมาก
2.ความสัมพันธ์ทางธุรกิจ	4.51	.510	เกิดขึ้นมากที่สุด
3.ความสัมพันธ์ของชุมชน	3.90	.731	เกิดขึ้นมาก
4.ความสัมพันธ์กับหน่วยงานรัฐบาล	3.70	.809	เกิดขึ้นมาก
การเข้าถึงทรัพยากร	**3.45**	**.625**	**เกิดขึ้นมาก**
1.ทรัพยากรทางการเงิน	3.75	.701	เกิดขึ้นมาก
2.ทรัพยากรภาครัฐ	3.18	.842	เกิดขึ้นปานกลาง
3.ทรัพยากรชุมชน	3.43	.881	เกิดขึ้นมาก
ความสำเร็จในธุรกิจ (Business Success)	**3.81**	**.544**	**เกิดขึ้นมาก**
บรรลุเป้าหมายของกิจการ	3.69	.587	เกิดขึ้นมาก
ชื่อเสียงทางสังคม	3.84	.647	เกิดขึ้นมาก
ความสำเร็จในอาชีพ	3.89	.652	เกิดขึ้นมาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสำรวจโดยภาพรวมมีความคิดเห็นว่า ระดับของปัจจัยเครือข่ายกวานซี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก มีค่าเท่ากับ 3.98 (SD=0.486) เมื่อพิจารณารายประกอบพบว่า ด้านความสัมพันธ์ทางธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 (SD=0.510) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ของชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (SD=0.731) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก ความสัมพันธ์ในครบครัว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (SD=0.879) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก และความสัมพันธ์กับหน่อยงานรัฐบาล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (SD=0.809) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก

ระดับของปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก มีค่าเท่ากับ 3.45 (SD=0.625) เมื่อพิจารณารายประกอบพบว่า ด้านทรัพยากรทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.75 (SD=0.701) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก รองลงมาคือ ทรัพยากรชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (SD=0.881) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก และทรัพยากรภาครัฐ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 (SD=0.842) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นปานกลาง

ระดับของปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก มีค่าเท่ากับ 3.81 (SD=0.544) เมื่อพิจารณารายประกอบพบว่า ด้านความสำเร็จในอาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 (SD=0.652) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก รองลงมาคือ ชื่อเสียงทางสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (SD=0.647) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก และบรรลุเป้าหมายของกิจการค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (SD=0.587) แปลผลว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเกิดขึ้นมาก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยการพิจารณาค่าทดสอบ F-test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อเครือข่ายกวานซีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงทรัพยากรแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครือข่ายกวานซี	Between Groups	.523	2	.261	1.108	.333
	Within Groups	34.681	147	.236		
	Total	35.204	149			
การเข้าถึงทรัพยากร	Between Groups	.113	2	.057	.143	.866
	Within Groups	58.027	147	.395		
	Total	58.140	149			

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความสำเร็จในธุรกิจ	Between Groups	.840	2	.420	1.425	.244
	Within Groups	43.313	147	.295		
	Total	44.153	149			

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยเครือข่ายกวานซี ปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ โดยจำแนกตามเชื้อชาติ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยกวานซี ปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยจำแนกตามลำดับการเกิดในครอบครัว

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครือข่ายกวานซี	Between Groups	.203	4	.051	.210	.932
	Within Groups	35.001	145	.241		
	Total	35.204	149			
การเข้าถึงทรัพยากร	Between Groups	1.346	4	.337	.859	.490
	Within Groups	56.794	145	.392		
	Total	58.140	149			
ความสำเร็จในธุรกิจ	Between Groups	.382	4	.096	.317	.866
	Within Groups	43.770	145	.302		
	Total	44.153	149			

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยเครือข่ายกวานซี ปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ โดยจำแนกตามลำดับการเกิดในครอบครัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตามลำดับการเกิดในครอบครัวแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยกวานซี ปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
เครือข่ายกวานซี	Between Groups	.602	2	.301	1.279	.281
	Within Groups	34.602	147	.235		
	Total	35.204	149			

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ (ต่อ)

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การเข้าถึงทรัพยากร	Between Groups	3.489	2	1.745	4.692	.011
	Within Groups	54.651	147	.372		
	Total	58.140	149			
ความสำเร็จในธุรกิจ	Between Groups	.812	2	.406	1.378	.255
	Within Groups	43.340	147	.295		
	Total	44.153	149			

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยเครือข่ายกวานซี ปัจจัยการเข้าถึงทรัพยากร ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจ โดยจำแนกตามประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันมีการเข้าถึงทรัพยากรแตกต่างกันโดยรวมแตกต่างกัน ค่าสถิติทดสอบ F-test เท่ากับ 4.692 มีค่า sig. น้อยกว่า 0.05 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยกวานซี ปัจจัยความสำเร็จในธุรกิจไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ.05

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุเพื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ด้วยการใช้โปรแกรมทางสถิติตรวจสอบสมการโครงสร้าง ในครั้งเดียว (Hair et al., 2012) พบว่า เครือข่ายกวานซีมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.475-0.977 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.226-0.954 การเข้าถึงทรัพยากรมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.386-0.948 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.149-0.899 ความสำเร็จในธุรกิจมีค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standard Regression Weight) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.689-0.810 และค่าอัตราความผันแปร (R^2 หรือ Squared Multiple Correlation) อยู่ระหว่าง 0.474-0.656 (ดังตารางที่ 6) และผลตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) ใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ดังแสดงในตารางที่ 7 พบว่า ค่าที่ได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ความสัมพันธ์ของตัวแปร			Standard Regression Weights	S.E.	R^2	C.R.	P
Resource	<---	Guanxi_Networks	.626	.064	.392	9.907	***
Business_Success	<---	Resource	.352	.065	.260	3.566	***
Business_Success	<---	Guanxi_Networks	.210	.063		2.208	.027
Bussiness	<---	Guanxi_Networks	.933	.038	.870	24.269	***
Family	<---	Guanxi_Networks	.475	.069	.226	7.354	***
Community	<---	Guanxi_Networks	.679	.058	.461	12.310	***
Government	<---	Guanxi_Networks	.977		.954		
R_Community	<---	Resource	.633	.064	.400	10.819	***
R_Financial	<---	Resource	.948		.899		
R_Government	<---	Resource	.386	.067	.149	5.765	***
Achievement	<---	Business_Success	.810		.656		
Social	<---	Business_Success	.725	.097	.526	9.026	***
Success	<---	Business_Success	.689	.089	.474	8.584	***

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** $p < .01$

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) (ภาพที่ 2) ค่าทดสอบคือ Chi-square(χ^2) = 36.237, df = 26, p = .087, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.394, GFI=.967, CFI=.992, AGFI=.929, NFI=.972 and RMSEA= .044

ผลการวิเคราะห์ สมการโครงสร้างของโมเดลได้ดังนี้

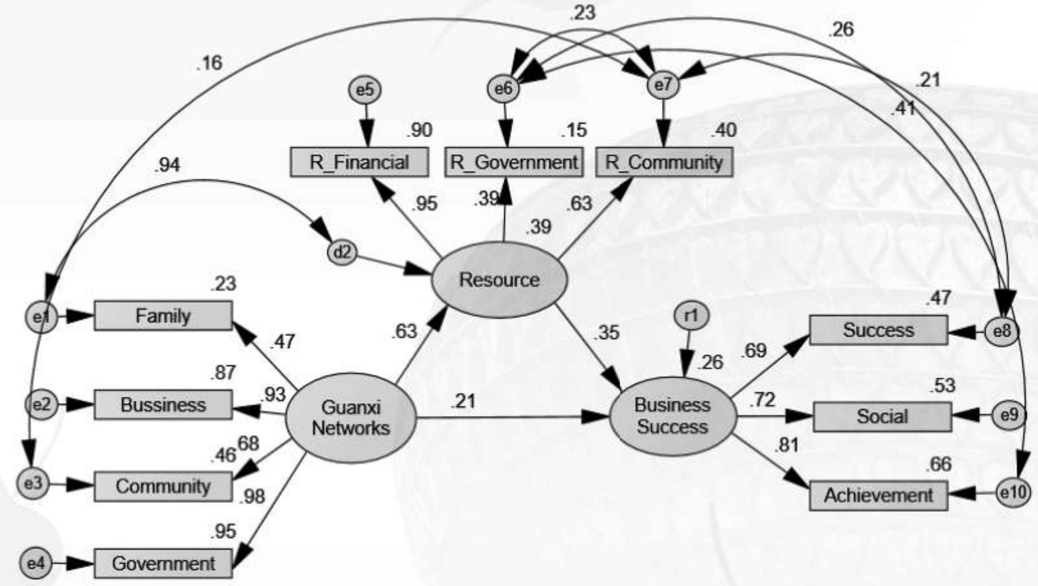
Resource = 0.63 Guanxi Networks , R^2 = 0.39 (1)

Business Success = 0.35 Resource + 0.21 Guanxi Networks , R^2 = 0.26 (2)

ตารางที่ 7 ตรวจสอบความสอดคล้องความกลมกลืน (Goodness of Fit Measures)

สถิติที่เกี่ยวข้อง	สัญลักษณ์	เกณฑ์	ค่าที่ได้	แปรผล
CMIN-*p*	χ^2	Ns.(p>.05)	.087	ผ่าน
Relative Chi-square	χ^2/df	χ^2/df ≤ 2.00	1.394	ผ่าน
Goodness of Fit Index	GFI	≥0.90	.967	ผ่าน
Comparative Fit Index	CFI	≥0.95	.992	ผ่าน
Normal Fit Index	NFI	≥0.90	.972	ผ่าน
Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI	≥0.90	.929	ผ่าน
Root Mean Square Error of Approximation	RMSEA	≤0.05	.044	ผ่าน

ที่มา : Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414-433.



Chi-square (χ^2) = 36.237, df = 26, p = .087, CMIN/DF (χ^2/df) = 1.394, GFI=.967, CFI=.992, AGFI=.929, NFI=.972 and RMSEA= .044

ภาพที่ 2 Final Model

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทดสอบด้วยค่า t-Value หรือ C.R. และค่า p-Value ด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละคู่ พร้อมกับการวิเคราะห์และประเมินค่าอิทธิพลระหว่างปัจจัย พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (coef.) ของเส้นทางความสัมพันธ์ตามข้อสมมติฐาน โดยพิจารณาค่า C.R. (t-test) ต้องมีค่ามากกว่า 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	coef.	t-test	อิทธิพลรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	แปรผล
สมมติฐานที่ 4 : เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากร	.626***	9.907	.626	.626	-	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 : เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ	.210*	2.208	.430	.210	220	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 : การเข้าถึงทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ	.352***	3.566	.352	.352	-	สนับสนุน

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** $p < .01$, * $p < .05$

สมมติฐานที่ 4 : เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .626*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 : เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .210* มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 6 : การเข้าถึงทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (coef.) = .352*** มีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องเครือข่ายกวานซีของผู้ประกอบการไทย-จีน ยุคใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในธุรกิจพบว่า ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อเครือข่ายกวานซีไม่ต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อความสำเร็จในธุรกิจไม่ต่างกัน และภูมิหลังที่แตกต่างกันมีผลต่อการเข้าถึงทรัพยากรแตกต่างกันในด้านประสบการณ์ในการเป็นผู้ประกอบการ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพล ผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อการเข้าถึงทรัพยากร (coef. =.626) เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ (coef. =.210) และการเข้าถึงทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความสำเร็จในธุรกิจ (coef. =.352) นอกจากนี้ยังพบว่า เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในธุรกิจผ่านทางการเข้าถึงทรัพยากร (coef. =.220)

ทำให้เครือข่ายกวานซีมีอิทธิพลรวมต่อความสำเร็จในธุรกิจที่สูงขึ้น (coef. =.430) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Ming-Huei Chen, Yu-Yu Chang , Chia-Yu Lee (2015) ที่ผลการวิจัยยืนยันต้นทุนทางสังคมของผู้ประกอบการทั้ง 4 ประเภทจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้ประโยชน์จากเครือข่ายที่หลากหลาย การเข้าถึงข้อมูลและการเข้าถึงทรัพยากรมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม นอกจากนี้แล้วเครือข่ายกวานซีช่วยผู้ประกอบการในการสร้างเครือข่ายและช่วยในเรื่องการสนับสนุนเชิงนโยบายของภาครัฐด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ ปัจจัยเครือข่ายกวานซีครั้งนี้ศึกษาในบริบทของการรวมตัวกันที่เกิดขึ้นในหลักสูตรการอบรมที่มีผู้ประกอบการไทย-จีนที่เข้ารวมตัวหลักสูตรวิทยาการผู้นำไทย-จีนยุคใหม่ ซึ่งเป็นผู้ที่ทำธุรกิจที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปรากฏการณ์ (Phenomenon) และกระบวนการเกิดเครือข่ายกวานซีรูปแบบต่างๆ ของประเทศไทยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจหรือคลัสเตอร์ทางธุรกิจ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2524). *การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจการเมืองกับการรวบอำนาจทางเศรษฐกิจโดยเอกชนในประเทศไทย.* ใน การขยายตัวของระบบทุนนิยมในประเทศไทย, บรรณาธิการโดย สมภพ มานะรังสรรค์. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์

แววมยุรา คำสุข, มรกต กำแพงเพชร, อาภรณ์ ภู่เผือก, ปรียา ศิวเวชช,พัฒนพงศ์ เพ็งจันทร์ และ ฉัตรแก้ว ฮาตระวัง. (2562). รูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันอาลีเอ็กซ์เพลสของจีนในประเทศไทย. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์, 11*(1), 111-126.

วิภาวี สุวิมลวรรณ. (2561) ผู้ประกอบการไทยเชื้อสายจีนในบริบทของการสร้างมโนทัศน์ความเป็นไทยระหว่างพ.ศ.2488-2500. *วารสารวิชาการธุรกิจปริทัศน์*, 10(1), 207-218.

Best, J. W., & Kahn, J. V. (1998). *Research in education.* 8th ed. Boston: Allyn and Bacon.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Davidsson, P., & Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301–331.

Edelman, L., & Yli. R. H. (2010). The impact of environment and entrepreneurial perceptions on venture-creation efforts: Bridging the discovery and creation views of entrepreneurship. Entrepreneurship: Theory and Practice, 34(5), 833–856.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, *60*(4), 7-18.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, *40*(3), 414-433.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165–187.

Jin A. (2006). Guanxi Networks in China: Its Importance and Future Trends. *China &World Economy* , 14(5), 105 – 118

Lau, V.P., Shaffer, M.A., & Au, K. (2007). Entrepreneurial career success from a Chinese perspective: Conceptualization, operationalization, and validation. *Journal of International Business Studies*, 38(1), 126–146.

Likert, R. E. N. S. I. S. (1972). *Likert technique for attitude measurement. Social Psychology: Experimentation, Theory, Research, Sahakian, WS (Ed.).* Intext Educational Publishers, Scranton, USA., ISBN-13: 9780700223879, 101-119.

Lomax, R. G., & Schumacker, R. E. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New York, NY: Routledge Academic.

Lee,D.Y., and Dawes,P.L. (2005). Guanxi,Trust,and Long-term Orientation in Chinese Business Mand Arkets, *Journal of International Marketing*, 13 (2), 28-56.

Langenberg, E. A. (2007). *Guanxi and Business Strategy: Theory and Implications for Multinational Companies in China.* New York: Physica-Verlag Heidelberg.

Luo, Y., Huang, Y., & Wang, S.L. (2012). Guanxi and organizational performance: A metaanalysis. *Management and Organization Review*, 8(1), 139–172.

Chen, M., Chang, Yu., & Lee, C. (2015). *Creative entrepreneurs' guanxi networks and success: Information and resource Journal of Business Research*, 68, 900-905

Peng, M.W., & Luo, Y. (2000). Managerial ties and firm performance in a transition economy: The nature of a micro–macro link. *Academy of Management Journal*, 43(3), 486–501.

Sheng, S., Zhou, K.Z., & Li, J.J. (2011). The effects of business and political ties on firm performance: Evidence from China. Journal of Marketing, 75(1), 1–15.

ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Structural Relationship Model of Talented Management Effecting on Organizational Performance In The Stock Exchange of Thailand

มาริสสา อินทรเกิด* จันทนา แสนสุข และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3 หมู่ 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120
Marissa Intharakoed, Jantana Sansook and Taninrat Rattanapongpinyo
Faculty of Business Administration, Huachiew Chalermprakiet University
3, Moo 3, Cha Am-Pranburi Road Road, Samphraya, Cha Am, Phetchaburi 76120
Email : m_songphra@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัย มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อการจัดการคนเก่ง 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการจัดการคนเก่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน 4. เพื่อศึกษาอิทธิพลประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปจำนวน 287 ราย พบว่า 1.วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการคนเก่ง 2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อการจัดการคนเก่ง 3. การจัดการคนเก่งมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน 4. การจัดการคนเก่งมีอิทธิพลทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน 5. ประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงาน 6. การจัดการคนเก่งมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานผ่านตัวแปรกลางคือประสิทธิภาพการดำเนินงาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่า โมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ การบริหารจัดการคนเก่ง ผลการดำเนินงาน โมเดลสมการโครงสร้าง

13 พฤษภาคม 2564/ 5 สิงหาคม 2564/ 8 ธันวาคม 2564
13 March 2021/ 5 August 2021/ 8 December 2021

Abstract

This article is quantitative research which study in The Stock Market Exchange of Thailand. The objectives are 1) To study the influence of cultural initiative to strategic talent management in organization 2) To study transformational leadership, affect strategic talent management in listed companies 3) To study the impact of strategic talent management on listed companies' performance 4) To study operational efficiency affect organizational performance. For data collection, 287 listed companies were collected by questionnaires. The respondents were human resource or related managers and senior managers who participating in organizational policy design in companies. The hypothesis testing shows that 1) the cultural initiative influences positively to strategic talent management. 2) the transformational leadership positively affects strategic talent management. 3) the strategic talent management has significant direct effect on organizational performance. 4) the strategic talent management influences positively on operational efficiency. 5) the operational efficiency has direct effect on organizational performance 6) the strategic talent management has significantly indirect effect on organizational performance through the operational efficiency as mediator. The structural equation model of causal factor corresponds to the empirical data.

Keywords : Transformational Leadership, Cultural initiative, Talent management, Organization performance, Structural equation model

บทนำ

ปัจจัยด้านทุนมนุษย์ (Human Capital) เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนพัฒนาประเทศให้ก้าวหน้า ทุนมนุษย์ที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ จะต้องมีคุณภาพสูงและสอดคล้องกับความต้องการทั้งภาคการผลิตและบริการ มีความสามารถในการรับมือกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ เช่น กำลังแรงงานที่มีทักษะขั้นสูง โดยเฉพาะทักษะที่รองรับกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านภาษาต่างประเทศที่หลากหลาย ด้านเทคโนโลยี ด้านดิจิทัล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562) จากผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

จากสถาบัน International Institute for Management Development (IMD) แห่งสวิสเซอร์แลนด์ แสดงให้เห็นว่า คนเก่งหรือคนที่มีศักยภาพและความสามารถ ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ไม่ว่าคนเก่งเหล่านั้นจะเกิดจากการสร้างและพัฒนาขึ้นเองหรือดึงดูดมาจากภายนอก(สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2563) การบริหารจัดการคนเก่งมีความสำคัญเป็นอันดับต้นที่องค์การจำเป็นต้องดำเนินการ เป็นเรื่องที่นักปฏิบัติและนักวิชาการให้ความสนใจและให้ความสำคัญมากขึ้นเพราะเล็งเห็นความจำเป็นว่าเป็นเรื่องวิกฤตมากกว่าการพิจารณาแค่ความสำเร็จขององค์การในเชิงกลยุทธ์ (Hartman, Faisel, and Schober, 2010) ทำให้องค์การจะต้องมุ่งเน้นการรักษาบุคลากรเหล่านั้น ด้วยการสร้างความผูกพัน ทัศนคติที่ดีต่องาน และเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้อยู่กับองค์การได้นานที่สุด ซึ่งเป็นการลงทุนในทรัพยากรมนุษย์ที่คุ้มค่าและนำมาซึ่งผลประโยชน์สูงสุดขององค์การ เป็นการยกระดับความสามารถของประเทศนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันระดับโลกต่อไป (Boudreau, Jesuthasan and Creelman, 2015) นอกจากภาพรวมในระดับมหภาคดังที่กล่าวมา ในส่วนของระดับองค์การ คนเก่งจะช่วยให้องค์การสร้างความสำเร็จได้ตามความคาดหวังอย่างยั่งยืน การวางแผนกลยุทธ์การบริหารและพัฒนาคนเก่ง ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจขององค์การ เพราะเป็นการเตรียมบุคลากรให้เหมาะสมกับงานและเวลา รวมทั้งการพัฒนากำลังคนคุณภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตามเป้าหมายขององค์การ องค์การจำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับคนเก่ง ตั้งแต่การดึงดูด การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา การจูงใจ การธำรงรักษาคนเก่ง รวมไปถึงการบริหารผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้คนเก่งเหล่านี้ อยู่กับองค์การในระยะยาวและสร้างผลิตภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ และพัฒนาขีดความสามารถและสมรรถนะองค์การให้สูงขึ้น (Chodorek and Sudolska, 2016) และเป็นการเตรียมกำลังคนในการพัฒนาทุนมนุษย์(Human Capital) ให้พร้อมสำหรับอนาคตเมื่ออุปสงค์และอุปทานในตลาดแรงงานมีความไม่สมดุลเพราะคนเก่งเป็นที่ต้องการขององค์การทั่วโลกในขณะที่จำนวนคนเก่งในที่มีอยู่ในตลาดแรงงานที่มีไม่เพียงพอ (Oltra and López, 2013)

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจและต้องการศึกษาการจัดการคนเก่งจากกลุ่มบริษัทบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นองค์การที่ใกล้ชิดและมีความสำคัญอย่างยิ่งกับการเคลื่อนย้ายทุนระหว่างประเทศ โดยที่ปัจจุบันหลายบริษัทได้มีผลประกอบการที่ลดต่ำลงหรือบางบริษัทต้องเข้าแผนฟื้นฟูกิจการ ทั้งนี้จากข้อมูลล่าสุดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่ามีบริษัทจดทะเบียนที่เข้าข่ายอาจถูกเพิกถอนจากการมีผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินที่ไม่เป็นไปตามข้อบังคับและเป็นบริษัทที่ถูกประกาศรายชื่ออยู่ในระยะ NC 3 หรือNPG 3 โดยมีสาเหตุหลักมาจากกำไรสุทธิและสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงานมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากงบการเงินซึ่งสะท้อนถึงฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงาน

ของบริษัท ทั้งนี้จากหนังสือชี้แจงข่าวและข้อมูลหรือหนังสือสรุปข้อสนเทศของบริษัทจดทะเบียนที่มีปัญหาในด้านของผลการประกอบการที่ได้ชี้แจงให้กับตลาดหลักทรัพย์ได้รับทราบนั้นพบว่า ส่วนใหญ่มีมูลเหตุของปัญหาที่สอดคล้องกัน คือ ด้านผลกระทบจากภายนอกองค์การได้แก่ การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ การเปลี่ยนแปลงนโยบายภาครัฐ สภาพการค้าโลก ภาวะเศรษฐกิจทั้งในและต่างประเทศ ด้านการดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ การบริหารต้นทุน การพัฒนาสินค้า และคู่แข่งขันทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงานที่มีทักษะ การไม่สามารถสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญกับประเภทธุรกิจ และการลาออกของคนงานโดยเฉพาะธุรกิจด้านการผลิตและก่อสร้าง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์

2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์

3. ความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

4. ความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

5. ประสิทธิภาพการดำเนินงานส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

6. ความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยมีประสิทธิภาพการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทบทวนวรรณกรรม

วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ เป็นลักษณะหนึ่งของบรรยากาศองค์การที่แสดงถึงลักษณะการทำงานในองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลขององค์การ เป็นค่านิยมที่กลุ่มคนยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกัน เป็นหลักสำคัญในการสร้างรากฐานที่สร้างสรรค์ในองค์การซึ่งจะกลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรม (Cooke, 2002) ซึ่งการสร้างวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นการให้กลุ่มคนได้ทำในสิ่งที่ต้องการทำ ผลที่ได้คือวัฒนธรรมของกลุ่มนั้นๆ (Steers, 1979) ซึ่งการมีค่านิยมในการทำงานร่วมกัน รวมถึงมีความเชื่อ บุคลิกลักษณะ และการให้ความหมายเรื่องต่าง ๆ ไปในแนวทางเดียวกันและการมีแรงจูงใจในการทำงานร่วมกัน (House R.J. et al. (eds.),2004) การทำงานโดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความพึงพอใจในการทำงานมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานร่วมกันเพื่อความสำเร็จของงาน มุ่งเน้นคุณภาพงานมากกว่าปริมาณงาน และคำนึงถึงความเจริญก้าวหน้าของบุคลากรควบคู่กับความสำเร็จของงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพชีวิตในการทำงาน (ศุภนิจ ธรรมวงศ์, 2548) อีกทั้งการนึกถึงความรู้สึกผู้อื่นในองค์การและการให้ความสำคัญกับอำนาจของสมาชิกในองค์การจะส่งเสริมให้สมาชิกอยากมีส่วนร่วมในองค์การมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการใช้อำนาจในองค์การในระดับสูงสมาชิกในองค์การจะไม่อยากมีส่วนร่วมกับองค์การ แต่หากองค์การให้ความสำคัญกับอำนาจในระดับต่ำจะส่งเสริมให้สมาชิกอยากมีส่วนร่วมในองค์การมากขึ้น (Jaggi and Low, 2000) กิจกรรมทางวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ ยังเป็นประเด็นที่อภิปรายกันว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดึงดูดคนเก่งให้เข้าร่วมกับองค์การและ ในขณะเดียวกัน กิจกรรมทางองค์การก็ยังทำหน้าที่ในการธำรงรักษาคนเก่งให้คงอยู่กับองค์การ (Florida and Mellander, 2015) รวมถึงค่านิยมที่กลุ่มคนยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกัน เป็นหลักสำคัญในการสร้างรากฐานที่สร้างสรรค์ ในองค์การซึ่งจะกลายเป็นรากฐานของวัฒนธรรมและองค์การจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวด้านระเบียบ ข้อบังคับหรือแนวทางการปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อให้ก้าวข้ามอุปสรรคเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การซึ่งจะนำไปสู่วัฒนธรรมองค์การ(M. Careage Butter et al., 2015) จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังค่านิยมในการทำงาน หากองค์การมีวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ มีนโยบายส่งเสริมการปฏิบัติให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมการสร้างพฤติกรรมสร้างสรรค์ของบุคลากร ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดบุคลากรเกิดความกระตือรือร้น สามารถปฏิบัติงานได้เต็มศักยภาพ มีความสุข รู้สึกภาคภูมิใจและผูกพันต่อองค์กรส่งผลให้เกิดการคงอยู่ในงาน

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสมาชิกในองค์การและสร้างความผูกพันในการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำที่มีต่อผู้ตาม (Mushinsky, McCoy and Wilson, 1997) เป็นกระบวนการที่บุคคลตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป รวมตัวกันในลักษณะที่มีผู้นำและผู้ตามที่ต่างยกระดับแรงจูงใจและศีลธรรมที่สูงขึ้น โดยผู้นำจะเป็นผู้ชี้แนะผู้ตามให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ (อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุลและธีระวัฒน์ จันทึก, 2016) นั่นคือ กระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ตามในการพัฒนาความสามารถของผู้ตามไปสู่ระดับที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้นกว่าที่คาดหวัง และจูงใจให้ผู้ตามมุ่งไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม

องค์การ หรือสังคม โดยมองไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขา(รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2544) ซึ่งลักษณะสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง คือ การมุ่งให้มีการเปลี่ยนแปลงจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ โดยกระตุ้นให้ผู้ตามได้ตระหนักถึงโอกาสหรือปัญหาและการร่วมกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ๆในองค์การ (วิโรจน์ สารรัตนะ, 2557) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงจาก Howell and Avolio(1993) ประกอบไปด้วย 1. การเป็นผู้กำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลง คือการมีวิสัยทัศน์ในการมองเห็นสิ่งใหม่ สามารถสร้างแรงบันดาลภายใจในการทำงานให้เกิดขึ้นในทีมและมีจริยธรรม 2. การให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างบุคคล เป็นการคำนึงถึงความต้องการและความแตกต่างระหว่างบุคคล เพื่อให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งของส่วนตนและเพื่อบรรลุเป้าหมายหลักขององค์การ 3.การกระตุ้นทางปัญญา เป็นการกระตุ้นความพยายามของผู้ตาม เปลี่ยนกรอบการมองและวิเคราะห์ปัญหา มีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์

การจัดการคนเก่ง เป็นกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนอย่างเป็นระบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพและความสามารถระดับสูงให้เกิดประสิทธิภาพในองค์การอย่างสอดคล้องกัน ตั้งแต่การเสาะแสวงหาคนเก่ง การคัดกรองคนเก่ง การคัดเลือกคนเก่ง การกระจายการทำงาน การพัฒนาคนเก่ง ตลอดจนการธำรงรักษาคนเก่งให้คงอยู่กับองค์การเป็นระยะเวลานาน (Schweyer, 2004) การนำระบบบริหารจัดการคนเก่งมาใช้ จะสร้างความกระตือรือร้นให้กับพนักงานในการพัฒนาตนเองเพื่อการเจริญเติบโตในหน้าที่การส่งผลให้เพิ่มแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองรวม ทั้งยังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์การได้ เพราะระบบการจัดการคนเก่งที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลทางอ้อมต่อผลประกอบการขององค์การ โดยมีตัวแปรแทรกได้แก่ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร และพฤติกรรมความต้องการงานที่ท้าทาย (Collings and Mellahi, 2009) ด้วยเหตุนี้ องค์การควรมีการลงทุนในการจัดการคนเก่ง โดยมีการวิเคราะห์และวางแผนอย่างเป็นระบบให้สอดคล้องตามบริบท พันธกิจ นโยบาย และวัฒนธรรม ตามความเหมาะสมของแต่ละองค์การ(Sparrow, Hird, and Balain, 2011) ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณในการสรรหาและพัฒนาคนเก่งให้ตรงกับความต้องการของตัวคนเก่งและองค์การ (Gay and Sims, 2006) รวมถึงการสร้างแผนการเติบโตในอาชีพให้กับคนเก่ง (Rothwell, and Kazanas, 2004) ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญเพื่อพัฒนาองค์กรไปสู่เป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน (พฤกษ์ สุพรรณาลัยและพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559) และส่งผลให้สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์การ ทำให้ภาพลักษณ์ดีดึงดูดคนเก่งจากภายนอกองค์การให้ต้องการเข้ามาร่วมงาน (Clake and Winkler, 2006)

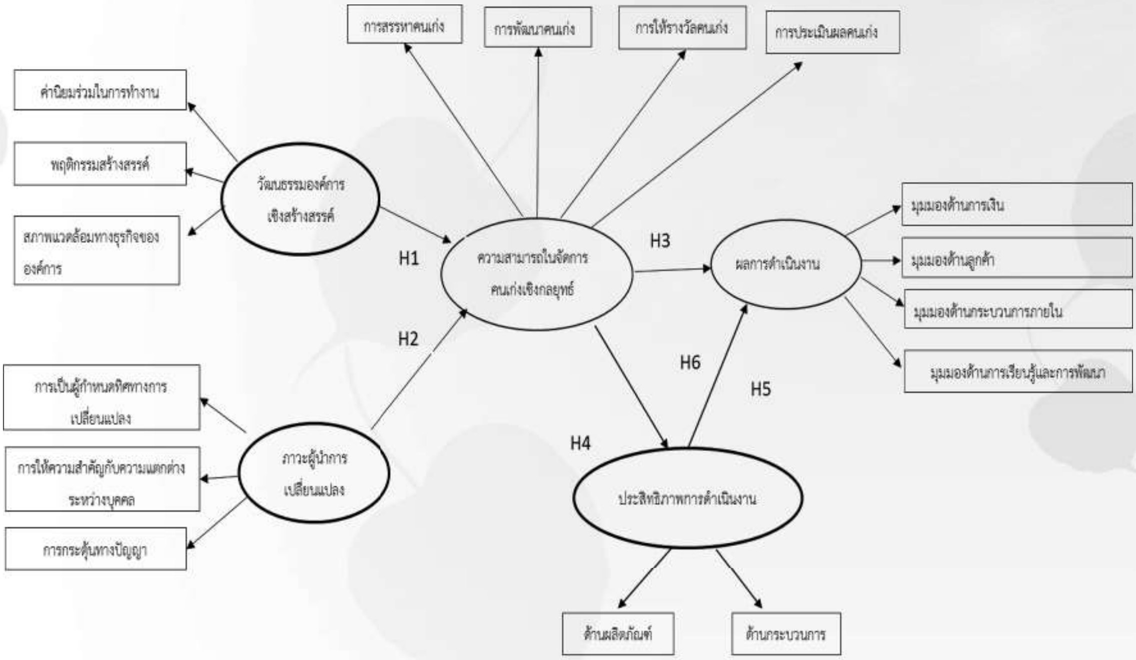
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน เป็นวิธีการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้เกิดความสิ้นเปลืองน้อยที่สุด โดยสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายโดยใช้ทรัพยากรต่ำที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายสูงที่สุด (Certo, 2000) เป็นสิ่งที่วัดได้หลายมิติ ตามแต่วัตถุประสงค์ที่ต้องการพิจารณา ได้แก่ ประสิทธิภาพในมิติของกระบวนการบริหาร ได้แก่ การ

ทำงานที่ได้ มาตรฐาน รวดเร็ว ถูกต้อง และใช้เทคนิคที่สะดวกและง่ายขึ้นกว่าเดิม และประสิทธิภาพในมิติของผลผลิตและผลลัพธ์ ได้แก่ การทำงานที่มีคุณภาพ เกิดประโยชน์ต่อสังคม เกิดผลกำไร ทันเวลา ผู้ปฏิบัติงานมีจิตสำนึกที่ดีต่อการทำงานและให้บริการ เป็นที่พอใจของลูกค้า หรือผู้มารับบริการ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2538)

ผลการดำเนินงานขององค์การ ระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ดีขององค์การควรมีการออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมทั้งการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน เพราะการวัดผลการดำเนินงานแบบดั้งเดิมให้ความสำคัญกับการวัดผลด้านการเงิน ซึ่งเป็นข้อจากัดในการวัดที่ไม่สามารถสะท้อนถึงความสามารถขององค์การในภาพรวมได้ทั้งหมด (Kanji, 2002; Kaplan and Norton, 1992) การผลการดำเนินงานที่ดีต้องสามารถบูรณาการเข้าไปสู่กลยุทธ์ขององค์การโดยต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน ระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์การที่มีประสิทธิภาพต้องสามารถวัดผลได้ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่การวัดผลทางด้านที่เป็นตัวเงิน เช่น อัตราส่วนทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด และการวัดผลที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ เพราะธุรกิจ จะประสบผลสำเร็จได้ต้องสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นและตอบสนองต่อความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้เสียขององค์การ (Anthony and Govindarajan, 2007; Freeman and Velamuri, 2006) ซึ่งการประเมินผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพที่พัฒนาขึ้นโดย Kaplan and Norton (1992) ได้รับความนิยมในการนำมาวัดการประเมินผลการดำเนินงานจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นหนึ่งในการประเมินผลและการรายงานผลที่เน้นมุมมองแบบหลากหลาย (multi-perspectives) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุด (Iselin, Mia, and Sands, 2008) เพราะการประเมินผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเป็นระบบการประเมินผลที่มีความเชื่อมโยงในการกำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ และการรายงานผลการดำเนินงานผ่านมุมมองทั้ง 4 ด้านได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาเก่ง การให้รางวัลคนเก่ง การประเมินผลคนเก่ง ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน และผลการดำเนินงาน ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถนำเสนอดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

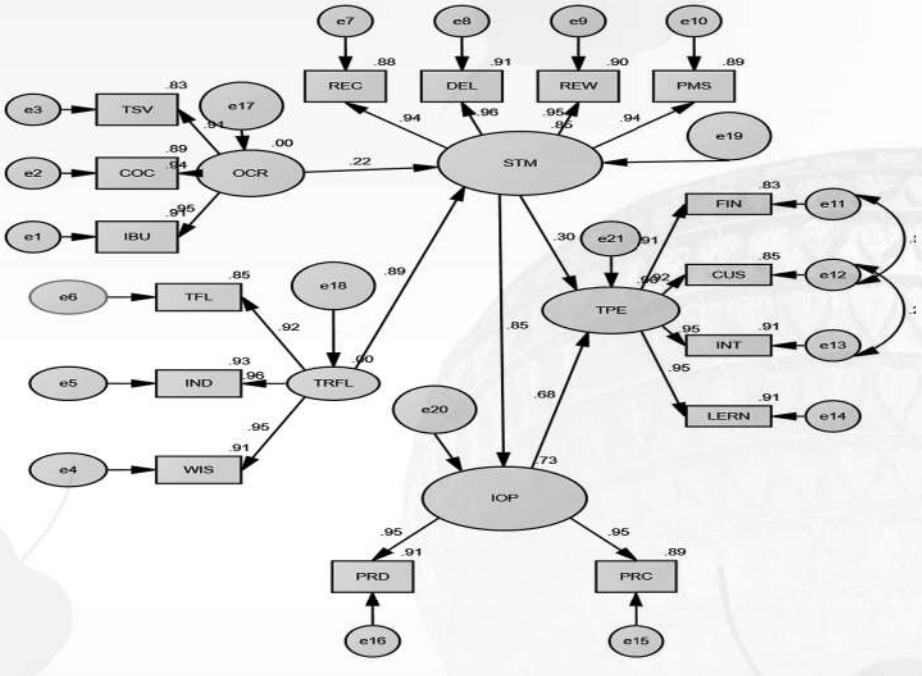
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เป็นการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาแบบเชิงสาเหตุ (Causal research) โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผล (Cause and effect relationship) เพื่อสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถจัดการคนเก่งที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ในการตรวจสอบตัวแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยซึ่งหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการวิจัยครั้งนี้เป็นระดับองค์การ ประชากรคือบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 758 บริษัท กลุ่มตัวอย่างใช้ พิจารณาจากเงื่อนไขที่ต้องสอดคล้องกับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดย (Hair et al., 2010) กล่าวถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างว่า ควรเป็น 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกต ซึ่งการวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 16 ตัวแปร จึงต้องมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ 160-320 ตัวอย่าง โดย 160 คือจำนวนขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือ SEM (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปใน

สายงานทรัพยากรมนุษย์หรือสายงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้บริหารระดับสูงที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายขององค์การ และเพื่อป้องกันการการส่งแบบสอบถามคืนอัตราค่อนข้างต่ำ ขาดความสมบูรณ์จึงเก็บข้อมูลร้อยละ 45 ของประชากร คือ 341 ชุดและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 278 ชุด ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์รวมที่ 0.991 จึงยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

การค้นพบและอภิปรายผล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่สังเคราะห์ขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าดัชนี ตรวจสอบความกลมกลืน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์ พบว่า ค่าดัชนีทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด ได้แก่ Chi- Square (χ^2) เท่ากับ 20.109 p-value เท่ากับ .096 ค่า χ^2/df เท่ากับ1.517 CFI เท่ากับ0.965 AGFI เท่ากับ0.952 RMSEA เท่ากับ 0.046 สรุปได้ว่า โมเดลสมการเชิงโครงสร้างดังกล่าวมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



Chi-Square =20.109, df=61, P-value= .096, RMSEA =.046

ภาพที่ 2 โมเดลที่ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์ของการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ต่อผลการดำเนินงานของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ ยอมรับสมมติฐาน โดยค่าอิทธิพลของตัวแปรวัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ เท่ากับ 0.22

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ ยอมรับสมมติฐาน โดยค่าอิทธิพลของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ เท่ากับ 0.85

สมมติฐานที่ 3 ความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ยอมรับสมมติฐานค่าอิทธิพลของตัวแปรความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน เท่ากับ 0.30

สมมติฐานที่ 4 ความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ยอมรับสมมติฐาน โดยค่าอิทธิพลของตัวแปรความสามารถในการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน เท่ากับ 0.85

สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพการดำเนินงานส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ยอมรับสมมติฐานโดยค่าอิทธิพลของตัวแปรประสิทธิภาพการดำเนินงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานเท่ากับ 0.68

สมมติฐานที่ 6 ความสามารถการจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ส่งผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยมีประสิทธิภาพการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านยอมรับสมมติฐาน โดยค่าอิทธิพลของตัวแปรความสามารถจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานโดยมีประสิทธิภาพการดำเนินงานทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน เท่ากับ 0.88

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า การจัดการคนเก่งเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การสรรหาคนเก่ง การพัฒนาคนเก่ง การให้รางวัลคนเก่ง และการประเมินผลคนเก่ง มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลการดำเนินงาน ผลการดำเนินงานที่ดีต้องอาศัยองค์ประกอบของทรัพยากรที่มีความสามารถ มีความความโดดเด่น มีความแตกต่างกัน ทั้งทักษะ ความรู้ และบุคลิกลักษณะ ซึ่งประสิทธิภาพการดำเนินงานเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อผลการดำเนินงานขององค์การ ทั้งนี้ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการจัดการคนเก่งในการช่วยให้องค์การสามารถดำเนินการอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพส่งเสริมให้คนเก่งสามารถการแก้ปัญหาและ

ตัดสินใจ สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของสังคมได้ ซึ่งผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์การให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยให้บุคลากร เข้าใจบทบาท เห็นถึงแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและเสริมสร้างขีดความสามารถให้กับองค์การ ทั้งนี้ ผู้นำต้องออกแบบการทำงานให้เหมาะสมกับกลุ่มคนในองค์การ เพื่อให้พนักงานเกิดความไว้วางใจ มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลงานที่ดี สร้างความผูกพันและมีผลการดำเนินธุรกิจที่ดีตามที่องค์การคาดหวัง จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยในหลายบริบทที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อทรัพยากรในงาน (Tims, Bakkernand Xanthopoulou, 2011, Breevaat, et al., 2018, Schaufeli, 2015) และวัฒนธรรมองค์การที่สร้างสรรค์นำไปสู่การกำหนดพฤติกรรมของคนในองค์การ สอดคล้องกับ Bercovitz et al., (2006) ที่ทำการศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่สร้างสรรค์และพบว่าองค์ประกอบหลักของวัฒนธรรมองค์การที่สร้างสรรค์ คือ บรรทัดฐานในการร่วมมือร่วมใจกันของสมาชิกในองค์การและนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์การที่ดี และผลการวิจัยของ House R.J. et al., (2004) ที่พบว่า การมีแรงจูงใจร่วมกันและเป้าหมายเดียวกันจะก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์การที่สร้างสรรค์ได้ในหมู่สมาชิกภายในองค์การ และ Waite(2007) ที่พบว่าองค์การที่มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีจะสนับสนุนให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์การกว่าองค์การที่มีมากกว่าสภาพแวดล้อมไม่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nwokocha (2012) ที่พบว่าความสำเร็จขององค์การมีรากฐานมาจาก ปรัชญาแห่งการยกย่องและการอุทิศขององค์การสู่พนักงาน และ Tansley (2009) ที่พบว่า เมื่อใดที่คนเก่งรู้สึกว่าตนเองไร้ค่า ก็พร้อมจะลาออก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chuai et al., (2008) ที่ระบุว่า องค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคนเก่งคือ แผนการพัฒนาต้องเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ขององค์การและต้องตรงกับความต้องการของคนเก่ง นั่นแสดงถึงการมีแนวทางปฏิบัติไปสู่พฤติกรรมร่วมของคนเก่ง และสิ่งสำคัญนอกจากการดำเนินการอย่างสอดคล้องระหว่างการดำเนินงานด้านการบริหารงานบุคคลและการจัดการองค์การ ซึ่งรวมถึงสภาพแวดล้อมภายในขององค์การ องค์การต้องใส่ใจและตระหนักในเรื่องของสุขภาพจิต (Mental Health) ของคนเก่งและพนักงาน เพราะภาวะจิตใจที่เป็นสุข สามารถทำให้คนเก่งและพนักงานสามารถปรับตัวแก้ปัญหามีการทำงานอย่างสร้างสรรค์ได้ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อตนเองและผู้อื่น มีความมั่นคงทางจิตใจ มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถปรับตัวร่วมอยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้

ข้อเสนอแนะ

1. องค์การควรมีการกำหนดนโยบายบูรณาการทุกกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานในการจัดการคนเก่งเพื่อสร้างห่วงโซ่คุณค่าขึ้นภายในองค์การ รวมทั้งสร้างกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับทั้งผู้บริหารและ

พนักงาน เพื่อการสร้างสัมพันธภาพ และส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาตนเองเพื่อยกระดับความสามารถขององค์การ

2. ส่งเสริมและสร้างบรรยากาศการทำงานที่เอื้อให้คนเก่ง คิดนอกกรอบและสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ล้วนก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่เพิ่มขึ้น

3.วัฒนธรรมองค์การเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างบรรยากาศการทำงานที่ทำให้คนเก่งสามารถสร้างสรรค์วิธีการในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆได้ในลักษณะเชิงรุกด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลต่อผลิตภาพโดยรวมขององค์การ

4.องค์การควรมีการออกแบบระบบการสรรหาคนเก่งที่มีความเชี่ยวชาญด้านงานที่รับผิดชอบที่ดีเพื่อให้คนเหล่านี้สามารถสร้างสมรรถะหลักให้แก่องค์การเมื่อมีโอกาสเข้ามาทำงาน และต้องมีการพัฒนาคนเก่งในองค์การให้มีความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการทำงานตามความถนัด รวมถึงการมอบหมายงานที่ท้าทายให้แก่กลุ่มคนเก่งเพื่อสร้างประสบการณ์ในการทำงานและมีระบบการให้รางวัลที่ดี เพื่อเป็นแรงบันดาลใจ เกิดการพัฒนาศักยภาพของคนเก่งและสร้างโอกาสในการเติบโตในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น

5.องค์การและธุรกิจที่อยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ควรมีการส่งเสริมให้หัวหน้างานและผู้บริหารในหน่วยงาน มีทักษะของภาวะผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงควรสอดคล้องกับการบริหารการจัดการคนเก่ง ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้สามารถส่งเสริมให้บุคลากรเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความพิเศษที่แตกต่างไปจากองค์การอื่น ๆ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 10.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2561). *สรุปบริษัทจดทะเบียน.* สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2561 , จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เว็บไซต์ : http//www.set.or.th/set/marketstatistics.do

ทิพาวดี เมฆสวรรค์. (2538). *ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของข้าราชการไทย.* ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พฤกษ์ สุพรรณาลัยและพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559*).* การจัดการคนเก่งในองค์การภาคเอกชนธุรกิจข้ามชาติในประเทศไทย. *วารสารจันทรเกษมสาร มหาวิทยาลัยจันทรเกษม,22*(42), 31-41.

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2544). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง. *วารสารสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 20*(5), 32.

วิโรจน์ สารรัตนะ. (2557). *ภาวะผู้นำ ทฤษฎี และนานาทัศนะร่วมสมัยปัจจุบัน.* กรุงเทพฯ : ทิพย์วิสุทธิ์.

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2563*).* คนปัจจัยความพร้อมสำหรับอนาคต. *วารสารTMA*, *10*(36), 9- 12.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). *คู่มือตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของIMD และWEF.* กรุงเทพฯ : กู๊ดเฮด พริ้นท์ติ้ง แอนด์ แพจเกจจิ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ศุภนิจ ธรรมวงศ์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมองค์กรเชิงสร้างสรรค์ ลักษณะงานกับคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลทั่วไปเขตภาคเหนือ.* พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณรุ่ง เอื้ออารีสุขสกุลและ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2016). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง:เปลี่ยนความท้าทายมุ่งสู่ความสำเร็จขององค์การอย่างยั่งยืน. *วารสารภาษาไทยสาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ, 9*(1), 845-860.

Anthony, R.N., & Govindarajan, V. (2007), *Management Control Systems*, 12th Edition, New York: McGraw-Hill Education.

Baldoni, J. (2003*). Great Communication Secrets of Great Leaders*. N.Y: McGraw - Hill.

Barney, J.B., Wright, P.M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management*. *37*(1), 31

Boudreau, J. W., Jesuthasan, R., and Creelman, D. (2015). *Lead the Work: Navigating a World Beyond Employment*. New York: John Wiley & Sons.

Breevaart, Kimberley & Bakker, Arnold B. (2018). Daily Job Demands and Employee Work Engagement: The Role of Daily Transformational Leadership Behavior. *Journal of Occupational Health Psychology. 23*(3), 338–349.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, *31*(6), 515 - 524.

Certo, S. C. (2000). *Modern Management*. New Jersey: Prentice-Hall, 551.

Chodorek, M., & Sudolska, A. (2016). The significance of organizational citizenship behaviors for talent management - the example of polish companies. *Journal of Economic and Social Development, 3*(1), 76-86.

Chuai, Xin, David, P., & Iles, P. (2008). Is talent management just old wine in new bottles? The case of multinational companies in Beijing. *Management Research News*, *31*(12), 901-911.

Clake, R., & Winkler, V. (2006). *Reflections on Talent Management' Change agenda*.

London: CIPD.

Collings, D. G., & Mellahi, K. (2009). “Strategic talent management: A review and research agenda”. *Human resource management review, 19*(4), 304-313.

Cooke , R. A. & J. L. Szumal Robert Kreitner , Angelo Kiniciki & Marc Buelens. (2002). *Organizational behavior* . 2nd Edition. New York : McGraw – Hill.

Eisenhardt, K.M. and Martin, J.A. (2000) Dynamic Capabilities: What Are They? *Strategic Management Journal*, 21, 1105-1121.

Florida, R., & Mellander, C. (2015). Talent, cities, and competitiveness. *In The Oxford Handbook of Local Competitiveness (pp. 34-53).* Oxford: Oxford University Press.

Freeman, R. E., & Velamuri, R. (2006). A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility. In A. Kakabadse & M. Morsing (Eds.),*Corporate Social Responsibility (CSR): Reconciling aspirations with application* (pp. *9–23*). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Gay, M., & Sims, D. (2007). *Building tomorrow talent. A practitioners guide to talent management and succession planning*. Bloomington: Author House.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis, 6th Edition*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.F. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, 7th* Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hartman, E., Faisel E., & Schober H. (2010). Talent management of Western MNCs in China; balancing global integration and local responsive. *Journal of world business*, *45*(2), 169-178.

Holliday, C. (2001). Sustainable growth, the DuPont way. *Harvard Business Review 79*(8), 129 – 134.

House, R. J. E., Hanges, P. J. E., Javidan, M. E., Dorfman, P. W. E., & Gupta, V. E. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. United Kingdom: Sage Publications.

Howell, J.M., and Avolio, B.J. (1993). Transformational Leadership, Transactional Leadership, Locus of Control, and Support for Innovation: Key Predictors of Consolidated-Business-Unit Performance. *Journal of Applied Psychology*, *78*, 891.

Iselin, E. R., Mia, L., & Sands, J. (2008). The effects of the balanced scorecard on performance: The impact of the alignment of the strategic goals and performance reporting. *Journal of General Management, 33*(4).

Jaggi, B., & Low, P. Y. (2000). *Impact of culture, market forces, and legal system on financial disclosures. The International Journal of Accounting, 35*(4), 495-519.

Kanji, G. K. (2002). Business excellence: Make it happen. *Total Quality Management, 13*(8), 1115-1124.

Kaplan R. S. & Norton D. P. (1992). The balanced scorecard–measures that drive performance. *Harvard Business Review. 70*, 71-79.

Marcelo Careaga Butter,Eileen Sepúlveda, Valenzuela, María Graciela Badilla Quintana (2015). Intercultural Talent Management Model 2015 Teachers'and students'perceptions. *Computers in Human Behavior*. *51*, 1191-1197.

Mushinsky, P. M. (1997). *Psychology applied to work an introductions to industrial and organizational psychology*. California : Brooks/Cole.

Nwokocha, E. E. (2012). Widowers' Accounts of Maternal Mortality among Women of Low Socioeconomic Status in Nigeria. *African Journal of Reproductive Health*, *16*(3), 102-118.

Oltra, V., & Vivas-López, S. (2013). Boosting organizational learning through team-based talent management: what is the evidence from large Spanish firms. *The International Journal of Human Resource Management, 24*(9), 1853-1871.

Rothwell, W. J., & Kazanas, H. C. (2004). *Mastering the instructional design process: a systematic approach*. San Francisco: Pfeiffer.

Schlechter, A., Thompson, N. C., & Bussin, M. (2015). Attractiveness of non-financial rewards for prospective knowledge workers: an experimental investigation. *Employee Relations, 37*(3), 274-295.

Schweyer, A. (2004). *Talent Management Systems: best practices in technology solutions for recruitment, retention and workforce planning*. Canada: Tri-Graphic Printing.

Sparrow, P. R., Hird, M. and Balain, S. (2011) Talent Management: Time To Question The Tablets Of Stone. *Centre for Performance-led HR White Paper 11/01*. Lancaster University

Management School. Retrieved June 24, 2020, website: https:// DOI:10.13140/RG.2.1.3991.7044.

Steers, R. M. (1979). *Organizational effectiveness: A behavioral view. Santa Monica*, Calif: Goodyear Pub. Co.

Tansley, C. (2009). Concept borrowing to facilitate a multi-disciplinary approach to the theoretical development of talent management-the case of employer branding. *Paper presented at the Paper presented at the European Academy of Management Conference.* Retrieved July 9, 2020, website: http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/5216

Tims, M., Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement?.*The Leadership Quarterly, 22*(1), 121-131.

Waite, S. (2007). Teaching and learning outside the classroom: opportunities and challenges for alternative pedagogy. *Paper presented at the Paper presented at Affective Education in Action,* Cukorova University, 28-30 June 2007., Adana, Turkey.

โอกาสของผู้ประกอบการไทยในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

Opportunity for Thai Entrepreneurs in The Super-Aged Society

วิกานดา ใหม่เฟย
สาขาวิชาการจัดการชุมชน มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ
17 หมู่ที่ 3 ต.แม่ทราย อ.ร้องกวาง จ.แพร่ 54140
Vikanda Maifaey
Department of Community Management, Maejo University-Phrae Chalermprakiat
17 Moo 3, Mae Sai, Rong Kwang, Phrae, 54140, Thailand
Email : Ayami37@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่โลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ จากภาระเชิงเศรษฐกิจในมุมมองของการพัฒนากลายเป็นโอกาสสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ โดยวิเคราะห์จากมูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดกลุ่มผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงเพื่อเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่จึงนับเป็นโอกาสใหม่และตลาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการในประเทศไทยที่กำลังมองหาช่องทางการเริ่มต้นหรือพัฒนากิจการของตน โดยการศึกษาและทำความเข้าอย่างลึกซึ้งถึงพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มวัย ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศไทยและต่างประเทศประกอบการตัดสินใจในการเลือกดำเนินกิจการที่จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยกิจการที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุนั้นเป็นได้ทั้งรูปแบบการผลิต สินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง หรือกิจการที่ผลิตสินค้าหรือบริการสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าตลาดใดที่ผู้ประกอบการมีความสนใจ มั่นใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ : โอกาส ผู้ประกอบการ สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

Abstract

This academic article aims to provide Thai entrepreneurs to see business opportunities while the world is entering the super-aged society. The economic burden of development has become an important opportunity for entrepreneurs.The economic value of the aging market is likely to increase continuously, so the transition to the super aged-society represents a new

18 พฤศจิกายน 2563/ 9 เมษายน 2564/ 7 พฤษภาคม 2564
18 November 2020/ 9 April 2021/ 7 May 2021

channel or develop their own business by studying and deepening the actual behavior and needs of the elderly in each age group, both the elderly group in Thailand and abroad. It supports the decision-making in choosing a business that will create economic value and can grow continuously. The business related to the elderly group can be a form of producing products and services for the elderly or businesses that produce goods or services for businesses related to the elderly. This depends on the market in which the entrepreneur is interested, confident and able to meet the truly needs of this market.

Keywords : Opportunity, Entrepreneurs, Super-aged society

บทนำ

We are all getting older, but we are also living longer (The Nielsen Company, 2014) ประโยคสำคัญที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรในหลายประเทศรวมถึงประเทศไทยที่เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้ จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เชื่อมโยงโลกไว้ด้วยกัน กับสภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ประชากรไทยที่เกิดในช่วงเบบี้ บูม (พ.ศ. 2489 - 2507) เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่กำลังเข้าสู่วัยชรา และมีอายุยืนยาวมากขึ้นด้วยเทคโนโลยีทางการแพทย์ แต่เป็นกลุ่มที่สมรสช้า เพราะค่านิยมในการมีบุตรเปลี่ยนไป จึงพบผู้สูงวัยเป็นคู่สามีภรรยาที่ไม่มีบุตร ครัวเรือนขนาดเล็กที่มีจำนวนบุตรเฉลี่ยครัวเรือนละ 1 คน และครัวเรือนอยู่ตามลำพัง ทำให้ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (Aging society) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือผู้สูงอายุมีจำนวนมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรทั้งประเทศ จนมาถึงปี พ.ศ. 2561 ที่ประชากรสูงอายุจำนวนมากกว่าเด็ก และคาดว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged society) โดยมีผู้สูงอายุร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (ภาพที่ 1) ในปัจจุบันพบว่า จังหวัดในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ รองลงมา ได้แก่ นครราชสีมา เชียงใหม่ ขอนแก่น และอุบลราชธานี ตามลำดับ นอกจากนั้น ยังพบว่ามีประมาณ 6 - 8 จังหวัดได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์แล้ว (Aged society) ได้แก่ ลำปาง แพร่ ชัยนาท สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสงคราม รวมถึงลำพูน และอุตรดิตถ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และคาดว่าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30 ของประชากรทั้งประเทศ จนกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ตามเกณฑ์ขององค์การสหประชาชาติในอีก 20 ปีข้างหน้า (จิราภรณ์ การะเกตุ, 2562; ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์, 2558; เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์, 2559; วรัญธรณ์ สมลือชาชัย, 2561; Brandinside, 2561)

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไทยใช้ระยะเวลาในการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเพียง 16 ปี ซึ่งถือว่าใช้เวลาน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ ฝรั่งเศส ใช้เวลา 115 ปี สวีเดนใช้เวลา 85 ปี ออสเตรเลียใช้เวลา 73 ปี และสหรัฐอเมริกาใช้เวลา 69 ปี เป็นต้น ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถเตรียมรับและ

ปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมได้ทัน (ชมพูนุท พรหมภักดิ์, 2556) ซึ่งในมิติของการพัฒนาที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวถูกมองว่าเป็นหนึ่งในภาวะอลหม่าน (Disruption) ที่มีผลกระทบทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (True Digital Park, 2020) และอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564) แต่สำหรับผู้ประกอบการแล้วนั้น โอกาสทางธุรกิจ (Business opportunity) เป็นสิ่งที่มองหาได้ในทุกสถานการณ์ไม่ว่าสภาพสังคมจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม (Bangkokbiznews, 2558) โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการในขณะที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ super-aged society หมายถึง ช่องว่างทางธุรกิจที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยที่จะมีสัดส่วนถึงหนึ่งในสามของผู้บริโภคทั้งหมดในประเทศภายในปี พ.ศ. 2578 (United Nations, 2019)

ภาพที่ 1 แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุต่อประชากรทั้งประเทศ

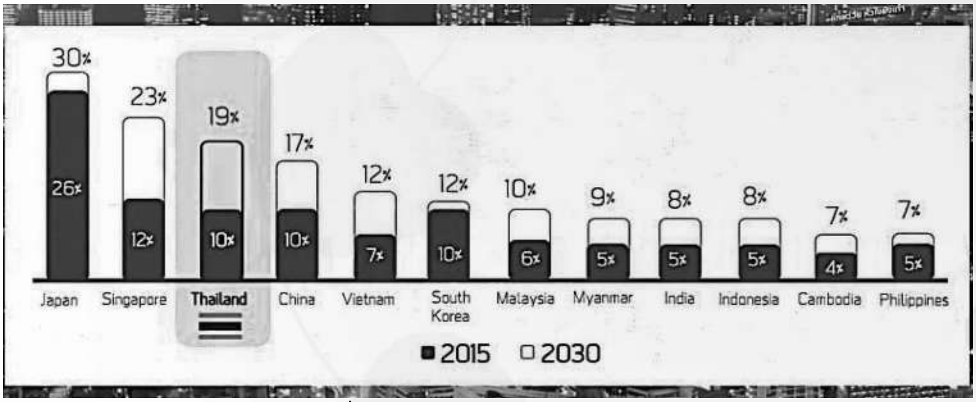
ที่มา: Brandinside. (2561). *เจาะลึก "อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง" จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : https://brandinside.asia/insight-aging-society/ : 1

มูลค่าทางเศรษฐกิจของตลาดผู้สูงวัย

องค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่าจำนวนผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีประมาณ 963 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2573 หรืออีกสิบปีข้างหน้าคาดว่าจะมีประชากรสูงวัยมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2593 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562) การเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกทำให้เกิดเศรษฐกิจสูงวัย เรียกว่า *Silver Economy* เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งจะเป็นตลาดใหม่ที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการในอนาคตอันใกล้ เนื่องจากผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้ว

ทวีปเอเชียมีจำนวนผู้สูงอายุมากที่สุดในโลก ซึ่งมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลก และเป็นประเทศแรกที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ (Super-aged society) ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีผู้สูงอายุมากที่สุดอันดับสามของกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากญี่ปุ่น และสิงคโปร์ ดังแสดงในภาพที่ 2 (Brandinside, 2561; Marketingoops, 2562) ส่วนในปี พ.ศ. 2561

พบว่า ประเทศญี่ปุ่นยังครองอันดับประชากรสูงวัยมากที่สุดในโลก รองลงมาคือประเทศเกาหลีใต้ ตามด้วยประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562; The Jakartapost, 2018)



ภาพที่ 2 สัดส่วนผู้สูงอายุในทวีปเอเชีย

ที่มา : Brandinside. (2561). *เจาะลึก "อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง" จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : https://brandinside.asia/insight-aging-society/ : 1

แม้ว่าจำนวนผู้สูงอายุในประเทศไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร แต่รายได้หลักของผู้สูงอายุนั้นส่วนใหญ่มาจากบุตร (ร้อยละ 34.7) รองลงมาคือ จากผู้สูงอายุเอง (ร้อยละ 31) และเบี้ยยังชีพจากภาครัฐ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ผู้สูงอายุที่ทำงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคการค้าและบริการ มีค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 11,600 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) บทวิเคราะห์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ได้ชี้ให้เห็นข้อพึงระวังถึงกำลังซื้อของผู้สูงอายุไทยที่ไม่สูงมากนัก เพราะส่วนใหญ่ร้อยละ 95-96 มีรายรับเฉลี่ย 20,000–40,000 บาทต่อปี ดังนั้น สำหรับประเทศไทยการขยายระยะเวลาการเกษียณอายุในอนาคตอันใกล้จะทำให้ผู้สูงอายุเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้นที่จะมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นปัจจัยเร่งระยะสั้นทางธุรกิจ กลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงเป็นกลุ่มผู้สูงอายุตอนปลายคืออายุ 80 ปีขึ้นไปจะเติบโตแบบก้าวกระโดด ธุรกิจใหม่สำหรับตลาดกลุ่มนี้ ได้แก่ ธนาคารการเงิน การท่องเที่ยว บริการด้านสุขภาพ และสินค้าทางการแพทย์ เป็นต้น (พวงชมพู โจนส์, 2561)

จากการประมาณการโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (International Monetary Fund) ใน Thailandbusinessnews (2017) รายงานว่า รายได้ต่อหัวของผู้สูงอายุในประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 12 ของกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งรัฐบาลไทยก็ได้มีแผนการส่งเสริมให้กลุ่มผู้สูงอายุเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ดังนั้น การเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ไม่สูง สินค้าและบริการต้องมีราคาไม่แพง แต่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล และที่สำคัญคือช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำเป็นต้องมีการออกแบบให้ง่ายและสะดวกต่อการใช้งานของผู้สูงอายุ สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปนั้น นอกจากสิ่งที่ต้องคำนึงถึงดังกล่าวข้างต้น ผู้ประกอบการ

ต้องมีความพร้อมในแข่งขัน มีความเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกช่องทาง สามารถผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเฉพาะ เหมาะสมกับราคาและกำลังซื้อของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่มวัย

อย่างไรก็ตาม โอกาสจากตลาดผู้สูงอายุไม่ได้มีเป้าหมายเฉพาะผู้สูงอายุในประเทศเท่านั้น สำหรับประเทศไทยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มสูงวัยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นและมีศักยภาพ องค์การสหประชาชาติ หรือ UN คาดการณ์ว่าผู้สูงอายุจะมีอายุขัยยืนยาวและจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,968 ล้านคนในปี พ.ศ. 2593 โดยร้อยละ 31 หรือเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุมาจากประเทศญี่ปุ่น อายุมากกว่า 65 ปี และเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) ประเทศไทยเป็น 1 ใน 5 จุดหมายปลายทางของคนสูงวัยจากทั่วโลกที่ต้องการเข้ามาท่องเที่ยว พักผ่อนหรือใช้ชีวิตบั้นปลาย เนื่องจากสภาพภูมิประเทศของไทยเป็นเขตอบอุ่น ทำให้อากาศไม่หนาวมาก อาหารอุดมสมบูรณ์ และค่าใช้จ่ายบริการทางการแพทย์ไม่แพงมากนัก (ไทยโพสต์, 2562)

ผู้สูงอายุแม้จะไม่ใช่กลุ่มใหญ่ของสังคมในเชิงปริมาณแต่มีอำนาจซื้อที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วคาดว่าการใช้จ่ายของผู้สูงอายุจะขยายตัวเป็น 1.7 แสนล้านดอลลาห์สหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2563 หรือเพิ่มขึ้นปีละ 6% จาก 1.1 แสนล้านดอลลาห์สหรัฐในปี พ.ศ. 2556 (นันทิดา โพนจ้อย, 2557) ซึ่งในปี 2562 ที่ผ่านมา ศูนย์วิจัยกสิกรได้ประเมินว่าเม็ดเงินหมุนเวียนในตลาดสินค้าและบริการเพื่อผู้สูงอายุในปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาทต่อปี คำนวณจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเฉลี่ย 9,000 – 10,000 บาทต่อเดือน ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่ายา ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล และค่าใช้จ่ายในบ้าน ซึ่งไม่รวมค่าเดินทางท่องเที่ยวและสังสรรค์ซึ่งสูงกว่านี้ ทวีศักดิ์ สีทองสุรนภา ประธานและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาเก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทยาชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่นกล่าวถึงสัดส่วนผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นที่มีมากถึงร้อยละ 25 เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมากและต้องการใช้ชีวิตหลังเกษียณด้วยการท่องเที่ยวหรือการพำนักระยะยาวในพื้นที่ที่มีอากาศบริสุทธิ์ มีสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งด้านสถานที่และสังคมรอบด้านรวมทั้งมีบริการด้านสุขภาพที่มีมาตรฐาน ซึ่งประเทศไทยมีความพร้อมทุกด้านจึงเป็นโอกาสสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในอาเซียนหรือ Medical Hub (สยามธุรกิจ, 2556)

พฤติกรรมผู้สูงอายุกับสินค้าและบริการในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่

ปัจจุบัน ผู้สูงอายุมีความแตกต่างจากผู้สูงอายุในอดีตอย่างเห็นได้ชัด ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้สูงอายุจึงมีความสำคัญต่อการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัยได้อย่างแท้จริง กลุ่มผู้สูงอายุในยุคสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่หรือ super-aged society ในอนาคต ส่วนใหญ่เป็นคู่สามีภรรยาไม่มีบุตรและผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียว สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557) รายงานแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุที่อยู่คนเดียวจากร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 10.8 ในปี พ.ศ. 2560 และกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพังกับคู่สมรสเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17 ในปี พ.ศ. 2545 เป็นร้อยละ 23.3 ในปี พ.ศ. 2560 ผู้สูงอายุในอดีตนั้นมักจะทำงานหนักเพื่อเก็บเงินโดยไม่คำนึงถึงสุขภาพ และเข้ารักษาพยาบาลเฉพาะเมื่อเกิดอาการเจ็บป่วย แต่กลุ่มใหม่ในยุคผู้สูงอายุอย่างเต็มที่จะเริ่มดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้นเมื่ออายุประมาณ 50 ปี

เช่น การตรวจสุขภาพ รับประทานอาหารเสริม เมื่อถึงวัยเกษียณจะใช้จ่ายเงินไปเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ผลการประเมินตนเองของผู้สูงอายุด้านสุขภาพ พบว่า ส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองมีสุขภาพปานกลางหรือเป็นปกติ (ร้อยละ 43.20) และเกือบร้อยละ 40 ประเมินว่าตนเองมีสุขภาพดี โดยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.0) ใช้สิทธิการรักษาพยาบาลจากประกันสุขภาพถ้วนหน้า สิทธิข้าราชการบำนาญ และกองทุนเงินทดแทนตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ร้อยละ 60 ของผู้บริโภคหลังวัยเกษียณยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากได้สินค้าและบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Bangkokbiznews, 2558) ผลการสำรวจปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ค่าใช้จ่ายของผู้สูงอายุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การนวดสปาแพทย์แผนไทย การซื้ออาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ 2) การใช้จ่ายด้านสันทนาการ เช่น การท่องเที่ยว โดยเฉพาะทัวร์ไหว้พระ ทำบุญและการจัดเลี้ยงสังสรรค์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของตลาดผู้สูงอายุทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศถือเป็นโอกาสที่ประเทศไทยจะผลักดันการพัฒนาเป็น เศรษฐกิจเชิงสุขภาพ (Wellness economy) เพื่อให้เติบโตไปเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (International medical hub) (ไทยโพสต์, 2562)

กิจการในประเทศไทยที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุในตลาดนั้นยังมีน้อยราย ในขณะเดียวกันพบว่า พฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ และความต้องการของผู้สูงอายุในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากอดีต ดังนั้น ผู้ประกอบการที่กำลังมองหาโอกาสจากตลาดกลุ่มนี้ ควรมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มสูงวัย มีความพร้อมและความสามารถในการปรับกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการ การแสวงหาช่องทางการสื่อสารเพื่อเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) การออกแบบสินค้าและบริการในปัจจุบันเพื่อทำการตลาดนั้นต้องเรียนรู้ ทำความเข้าใจลูกค้า และต้องออกแบบจากความต้องการเชิงลึกหรือ Human insight ที่อาศัย Insight Listening คือ การได้ยินสิ่งที่อยู่ภายในของผู้บริโภค (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2561)

ผู้สูงอายุในปัจจุบันมีลักษณะเป็นแบบ Young Old คือ กลุ่มผู้สูงอายุแต่มีจิตใจและร่างกายที่ยังเป็นหนุ่มสาว มีศัพท์ที่ถูกเรียกในประเทศญี่ปุ่นว่า YOLD โดยบัญญัติคำขึ้นจาก Young Old และจากผลสำรวจพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุดังกล่าวมีอายุยืนกว่าเมื่อ 2 ทศวรรษก่อนถึง 3.7 ปี และมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น และยิ่งกลุ่มผู้สูงอายุทำงานมากเท่าไหร่ ยิ่งทำให้สุขภาพดีขึ้นและมีอายุยืนมากขึ้น ภาวะถดถอยของการรับรู้จะลดน้อยลง การรับรู้จะดีขึ้นกว่าอายุจริง 1 ปีครึ่ง YOLD จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคตที่มีอำนาจซื้อสูงโดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว นอกจากนั้น ยังเป็นกลุ่มที่มีรสนิยมสูงและไม่มีภาระ เคยทำงานให้กับสังคม สร้างรายได้ เสียภาษีให้กับรัฐบาลประเทศมาเป็นเวลานาน (วราภรณ์ สามโกเศศ, 2563) ผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะตลาดผู้สูงวัยนั้น สามารถเลือกดำเนินกิจการได้ทั้งในรูปแบบของกิจการที่ผลิตสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer: B2C) และในรูปแบบของตลาดที่

เป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับผู้สูงวัย (Business to Business: B2B) ซึ่งถือเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในอนาคตอันใกล้นี้ประกอบด้วย 9 กิจการ ดังนี้

1.อาหารและเครื่องดื่ม

จากรายงานในหนังสือพิมพ์ กรุงเทพธุรกิจ พบว่า ร้อยละ 60 ของผู้สูงอายุไทยมักออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง โดยกิจกรรมหลักคือการออกไปซื้อสินค้า อาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน รองลงมา คือ การออกไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ซึ่งวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ทำการวิจัย AWUSO Society 4.0 แก่แต่วัย หัวใจยังเก๋า พบว่า ผู้สูงอายุ ร้อยละ 53 ออกไปทานอาหารนอกบ้านสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กับครอบครัวหรือนัดพบปะกับเพื่อนโดยจะเลือกร้านที่รสชาติและคุณภาพเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ คุณค่าอาหาร การเดินทางที่สะดวก ตามลำดับ (Bangkokbiznews, 2558; Marketingoops, 2561) ดังนั้น กิจการบริการอาหาร เครื่องดื่มสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุจึงแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับกลุ่มที่สามารถขับรถหรือเดินทางได้สะดวกสามารถมาใช้บริการได้ด้วยตนเอง และ 2) กิจการที่มีบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มให้กับผู้สูงอายุโดยมีบริการเสริมในด้านการรับสั่งอาหารทางโทรศัพท์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีหรือไม่สะดวกในการใช้แอพพลิเคชั่นสั่งอาหารหรือเครื่องดื่ม และควรมีบริการรับชำระด้วยเงินสด หรือ COD (Cash on delivery) นอกเหนือจากระบบ Mobile payment ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับบริการภายในร้านสิ่งที่ผู้สูงอายุต้องการนอกจากเมนูเพื่อสุขภาพ ทานง่าย ปลอดภัยจากสารเคมีแล้วนั้น ผู้สูงอายุยังต้องการให้ร้านมีป้ายขนาดใหญ่ บริการรถเข็น ไม้เท้า พนักงานดูแลตั้งแต่หน้าร้าน ทางเดินสำหรับผู้สูงอายุ ห้องน้ำที่สะดวก เมนูอาหารที่อ่านง่ายและมีภาพประกอบ (Brandinside, 2561)

2.ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อชะลอวัย

ผู้สูงอายุยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้นโดยไม่รอให้ถึงวัยเกษียณอายุ และยังรู้สึกอยากหนุ่มสาวตลอดไป อยากให้ตนเองดูอ่อนกว่าวัย ดังนั้น ธุรกิจเสริมความงามและชะลอวัยสามารถสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการได้อีกหนึ่งทางเลือก จากความต้องการของผู้สูงอายุที่ยังรู้สึกและอยากเป็นหนุ่มสาวทั้งร่างกายและจิตใจ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เพื่อชะลอวัยก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มาจากสมุนไพรธรรมชาติ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่สามารถสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยให้กับกลุ่มผู้สูงอายุยุคใหม่ที่เรียกตนเองว่า Young old ได้ไม่ยาก ผลิตภัณฑ์ชะลอริ้วรอย ยกกระชับ ลดรอยกระ จุดด่างดำ และเหมาะสมกับสภาพผิวผู้สูงอายุแต่ละช่วงวัย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผู้สูงอายุที่ปลอดภัยจากสารเคมี มีคุณภาพ ผู้สูงอายุสามารถทำเองได้ง่ายภายในระยะเวลาอันสั้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลเส้นผม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

3.ร้านค้าสำหรับผู้สูงวัย

ร้านค้าทั้งในรูปแบบร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าในประเทศที่ปรับตัวต่อการเป็นสังคมผู้สูงอายุมาแล้ว เช่น ประเทศญี่ปุ่น และยุโรปที่มีการออกแบบการให้บริการเพื่อรองรับกลุ่มผู้สูงวัยในด้านการออกแบบร้านให้เหมาะสม กำหนดแผนกสินค้าเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ชั้นวางสินค้าอยู่ในระดับที่หยิบจับได้สะดวก บันไดเลื่อนขึ้นลงที่ช้ากว่าปกติ เพิ่มแสงสว่างภายในร้านค้า การติดป้ายสินค้าขนาดใหญ่ขึ้น แว่นขยายที่ติดอยู่กับ

รถเข็นและตระกร้า ช่องทางการชำระเงินที่รถเข็นหรือวีลแชร์ผ่านได้อย่างสะดวก มุมนั่งพักสำหรับผู้สูงวัย และรวมไปถึงสถานที่ออกกำลังกายสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (Aging fitness)

สำหรับประเทศไทยนั้นร้านค้าดังกล่าวยังปรับตัวในการให้บริการได้น้อย ทั้งนี้อาจจะเนื่องมากจากกำลังซื้อที่ไม่สูงมากนัก อุปสรรคในการเดินทางและการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการของผู้สูงอายุในประเทศไทยที่ค่อนข้างน้อย ดังนั้น ร้านค้าที่ต้องการเตรียมรับกับสังคมยุคใหม่ที่ผู้สูงวัยออกมาใช้บริการต่างๆ เหมือนประชากรกลุ่มวัยอื่นมากขึ้นทุกขณะ จะต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้สูงอายุให้มากขึ้น ตลอดถึงช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้สูงวัยถึงประตูบ้าน ส่วนแบ่งตลาดและยอดขายอาจเติบโตขึ้นไม่แพ้ตลาดกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน (Bangkokbiznews, 2558)

4.กิจการเกี่ยวกับที่พักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ

กิจการที่พักสำหรับผู้สูงอายุเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ที่พักสำหรับผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบบ้าน คอนโดมิเนียม กิจการรับปรับปรุงบ้าน และรวมถึงการผลิตอุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้านสำหรับผู้สูงอายุตามความต้องการและรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ตลาดเป้าหมายสำหรับกิจการดังกล่าวหมายรวมถึงตลาดกลุ่มผู้สูงอายุในประเทศและจากต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอนาคต

ประเทศไทย จัดอยู่ 1 ใน 10 อันดับของประเทศที่มีความเหมาะสมในการอยู่อาศัยยามเกษียณ เนื่องจากค่าครองชีพและบริการทางด้านการแพทย์มีประสิทธิภาพและราคาไม่สูงมากนัก จากรายงานใน International living magazine: The world's best place to retire in 2015 ทำให้โครงการหมู่บ้านสำหรับวัยเกษียณ (Retirement community) กลายเป็นโอกาสสำหรับทั้งผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการด้านบริการที่พักอาศัยเดิมที่สามารถยืดหยุ่นหรือปรับปรุงกิจการเพื่อรองรับตลาดกลุ่มใหม่เพิ่มเติม (ไตรรัตน์ จารุทัศน์, 2563) สถานที่ที่ผู้สูงอายุชาวต่างชาตินิยมมากที่สุด ได้แก่ เชียงใหม่ สมุย และหัวหิน รูปแบบกิจการที่พักสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการ มีดังต่อไปนี้

4.1 บ้านพักสำหรับผู้สูงอายุ

ปัจจุบัน กลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วได้ปรับตัวเพื่อรองรับการเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มที่ในรูปแบบ Wellness Community โครงการบ้านพักที่มีการออกแบบที่เหมาะกับการใช้สอย เช่น พื้นเรียบและมีสิ่งกีดขวางน้อยที่สุด มีราวจับและประตูกว้างพอสำหรับรถเข็น สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัวหรือผู้ดูแล อาทิ คลินิกตรวจสุขภาพ สถานที่ออกกำลังกาย ศูนย์รับเลี้ยงเด็ก และห้องจัดกิจกรรม (Marketingoops, 2561) ผลการศึกษาของ อกณิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และ ธีระวัฒน์ จันทึก (2559) พบว่า สถานบริการดูแลผู้สูงอายุมีความน่าลงทุน โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ในปีที่ 3 โดยโครงสร้างการลงทุนเริ่มแรกประมาณ 3.9 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR (Internal Rate of Return) ของโครงการปีที่ 1 เท่ากับ 42.63%

4.2 กิจการปรับปรุงบ้านสำหรับผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุต้องการอยู่อย่างสะดวกสบายและสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ และมากกว่าร้อยละ 90 ยังต้องการอยู่ในบ้านหลังเดิม (Bangkokbiznews, 2558) ดังนั้น กิจการที่น่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การปรับปรุงบ้านหลังเดิมให้เหมาะกับการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ (Renovation for elderly friendly)

4.3 สถานพักฟื้นและดูแลผู้สูงอายุ

ในปัจจุบัน บ้านพักผู้สูงอายุแบบ Nursing Home โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วมีหลายรูปแบบและบริการตามความต้องการของผู้สูงอายุและสมาชิกในครอบครัว ได้แก่ บ้านพักที่เป็นทั้งสถานพักฟื้นสำหรับผู้สูงอายุที่มีอาการเจ็บป่วย หรือช่วยเหลือตัวเองได้น้อย โดยมีบริการทั้งแบบพักอาศัยรายวันและรายเดือน บริการรับส่ง บริการอาหารที่เหมาะกับสุขภาพ และการจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุ

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้นต้องมีความเหมาะสม ซึ่งจากการศึกษาถึงมาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรโดย วรัญธรณ์ สมลือชาชัย (2561) พบว่า การจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับอาคารและสิ่งจำเป็นในการให้บริการขั้นพื้นฐานในธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจรตามประมวลรัษฎากรมีความไม่เหมาะสมบางประการ ทำให้ผู้สูงอายุที่ใช้บริการบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุต้องชำระค่าบริการในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีรายได้น้อย การลดภาษีธุรกิจด้านที่พักสำหรับผู้สูงอายุและควบคุมราคาให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุทุกกลุ่มรายได้ จะทำให้กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงบริการดังกล่าวได้มากขึ้น

4.4. ธุรกิจผลิตของตกแต่ง เครื่องใช้ในบ้าน และวัสดุก่อสร้าง

กิจการเกี่ยวกับที่พักสำหรับผู้สูงอายุนั้นยังสามารถเพิ่มโอกาสให้กับอุตสาหกรรมการผลิตวัสดุ อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านที่ช่วยอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เช่น เตียงที่มีระดับความสูงที่เหมาะกับการลุกนั่ง อ่างอาบน้ำที่มีประตูเปิดเข้า พื้นห้องน้ำที่ปูด้วยวัสดุกันลื่น และพื้นห้องที่มีความยืดหยุ่น ราวจับ ไฟส่องสว่างในบ้านและรอบบ้านแบบอัตโนมัติ สวิตช์ไฟฉุกเฉิน การปรับอุณหภูมิอัตโนมัติ การไหลเวียนของอากาศที่เหมาะสม ประตูหรือบันไดอัตโนมัติ เครื่องรับสัญญาณโทรศัพท์ตามจุดต่าง ๆ ของบ้าน และเครื่องใช้ในครัวที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุที่ต้องการปรุงอาหารอย่างง่ายได้ด้วยตนเอง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

4.5 บริการซ่อมแซมอุปกรณ์เครื่องใช้ ดูแล และตกแต่งบริเวณบ้าน

การที่ผู้สูงอายุในอนาคตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ไม่มีบุตรและกลุ่มที่อยู่ตามลำพัง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ดังนั้น ธุรกิจบริการด้านการซ่อมแซม ดูแลเครื่องใช้และอุปกรณ์ภายในบ้านถือว่ามีความจำเป็นอย่างมากในยุคต่อไป รวมถึงงานดูแลบริเวณบ้าน เช่น การตัดแต่งต้นไม้ สวนหย่อม สวนหลังบ้าน นับว่าเป็นช่องว่างทางธุรกิจที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มสูงวัยที่เป็นตลาดใหญ่ในอนาคตได้

5. ธุรกิจสอนทักษะการใช้สื่อออนไลน์

ปัจจุบัน ผู้สูงอายุไทยมีการยอมรับเทคโนโลยีและใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นกว่าในอดีต ผลการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) พบว่า กิจกรรมที่คน

ยุค baby boomer ซึ่งจะกลายเป็นกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มใหญ่ในไม่ช้านิยมทำมากที่สุดในการใช้อินเตอร์เน็ต คือการใช้ Social Media คิดเป็นร้อยละ 89.90 โดยใช้ค้นหาข้อมูลร้อยละ 69.10 ใช้รับส่ง e-mail ร้อยละ 66.60 ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 66.10 และลำดับสุดท้าย คือ YouTube ร้อยละ 65.40 โดยมักจะใช้ในการคุยกับเพื่อน และการค้นหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย (ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม, 2560; อุทัย ยะรี และ มัณฑนา สีเขียว, 2562) นิยมใช้เฟซบุ๊ก และไลน์ (สุนทรีย์ ชุ่มมงคล, มปป.) ซึ่งผลการศึกษาของ วีรณัฐ โรจนประภา (2560) พบว่า ระยะเวลาที่ใช้เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความสุขของผู้สูงอายุมากที่สุด ช่วยผ่อนคลาย ทำให้เพลิดเพลิน และทำให้มีความสุขมากที่สุดคือ 4-6 วันต่อสัปดาห์

อย่างไรก็ตาม ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เพราะยังขาดทักษะและประสบการณ์ในการใช้งาน ไม่สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งานได้ด้วยตนเอง (สุวิช ถิระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ, 2561; รฐนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุเสาะ และอิสสราพร กล่อมกล่ำนุ่ม, 2562; มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น, 2563) ผู้สูงอายุใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต การดูแล ป้องกันและรักษาสุขภาพของตน แต่มีปัญหาในการเข้าถึงข้อมูลและการแสดงความคิดเห็นกับกลุ่มเพื่อน (สุนทรีย์ ชุ่มมงคล, มปป.) การพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับผู้สูงอายุถือเป็นโอกาสสำคัญในการช่วยส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่เติบโตได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ดังนั้น กิจการที่เปิดสอนการใช้เทคโนโลยีที่ง่ายและเหมาะสม รวมถึงการระวังข้อมูลข่าวสารปลอม หรือ Fake news อาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ และความปลอดภัยในการค้นคว้า ถ่ายโอนและสื่อสารข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ จึงเป็นโอกาสใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับความต้องการที่กำลังเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ (เนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง, 2562) อย่างไรก็ตาม ในระยะแรกของการลงทุนนั้นผลได้อาจจะไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างน้อยดังผลการศึกษาที่แสดงในข้างต้น

6. ธุรกิจเกี่ยวกับระบบสัญญาณอินเตอร์เน็ต

จากข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่มีรายได้น้อย เงินสำหรับใช้จ่ายมาจากสวัสดิการของรัฐและจากลูกหลานส่งให้ในบางโอกาส ทำให้ผู้สูงอายุใช้จ่ายโดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า บริการ และประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ ซึ่งผลการศึกษาของ วีรณัฐ โรจนประภา (2560) พบว่า ปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของผู้สูงอายุและมีผลต่อความสุขของกลุ่มดังกล่าว คือ ค่าบริการของผู้ให้บริการเป็นสำคัญ รายได้จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ระวีวรรณ ทรัพย์อนิทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม, 2560) ดังนั้น กิจการด้านสัญญาณอินเตอร์เน็ตต่างๆ หากจะขยายตลาดกลุ่มผู้สูงอายุควรมีการส่งเสริมการตลาดเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้สัญญาณอินเตอร์เน็ตให้เหมาะสมกับกำลังซื้อและพฤติกรรมของผู้สูงอายุรุ่นยังโอล์ (Young old) ให้มากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐในเรื่องสิทธิประโยชน์ด้านภาษีสำหรับกิจการสัญญาณอินเตอร์เน็ตที่ให้บริการกับกลุ่มสูงวัย

7.เทคโนโลยีด้านสุขภาพ

เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพผู้สูงอายุ หรือ Health Tech ช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ที่ดูแล เช่น แอพพลิเคชั่นเตือนตารางนัดแพทย์ ระบบการให้คำปรึกษาผ่านมือถือ และระบบบันทึกการรักษาแบบออนไลน์ และระบบแจ้งเหตุฉุกเฉินที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุไปยังโรงพยาบาล เครือข่ายธุรกิจรับส่งเวชภัณฑ์ยาสำหรับผู้สูงอายุเหมือนบริการรับส่งสินค้าในปัจจุบัน เป็นต้น นอกจากนั้น อุปกรณ์ที่มีระบบตรวจสอบระบบการทำงานของร่างกายผู้สูงอายุในเบื้องต้น ได้แก่ การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต พลังงานที่ใช้ในการเคลื่อนไหวแต่ละวันที่เป็นมากกว่านาฬิกาอัจฉริยะหรือ Smart watch ในปัจจุบัน ด้วยระบบการออกเสียงรายงานแทนการดูหน้าปัดนาฬิกาที่มีขนาดเล็กซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการอ่านของผู้สูงอายุได้

8. กิจการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ เน้นการท่องเที่ยวและบริการโดยให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเป็นหลัก จากความปลอดภัย คุณภาพดี คุ้มค่า จึงไม่กังวลด้านค่าใช้จ่าย ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลไม่ใช่อารมณ์ อย่างไรก็ตาม จากสภาพร่างกายของผู้สูงอายุจึงทำให้มีข้อจำกัดบางประการที่ผู้ประกอบกิจการการท่องเที่ยวต้องใส่ใจเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้นี้ (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2557) ผู้สูงอายุยุคต่อไปส่วนใหญ่เป็นคู่สามี ภรรยา และผู้ที่อยู่ตามลำพัง สุขภาพดี ไม่มีภาระในการดูแลใคร ฐานะทางการเงินดี อยากเที่ยว อยากมีเพื่อน ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตหลังเกษียณกับกิจกรรมสันทนาการ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ เพราะมีเวลาและมีความพร้อมด้านการเงิน จึงเป็นตลาดใหม่สำหรับกิจการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและกำลังซื้อสูงกว่าตลาดทั่วไป จากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุที่กล่าวในข้างต้น การประกอบกิจการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุนั้นจะต้องแฝงกิจกรรมที่ทำให้ผู้สูงอายุได้มีการสังสรรค์ระหว่างผู้สูงอายุด้วยกัน สถานที่ท่องเที่ยวต้องเหมาะแก่การพักผ่อนทั้งกายและดีต่อสุขภาพจิต ยกตัวอย่างเช่น ทัวร์สำหรับผู้สูงอายุในประเทศญี่ปุ่นจะแบ่งตามความสนใจ เช่น ทัวร์ประวัติศาสตร์ ความเชื่อเรื่องโชคลาง สถานที่สำคัญต่าง ๆ โดยใช้ระยะเวลาที่เหมาะสม มีสถานที่พักที่สามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ มีบริการเสริมด้านสุขภาพ เช่น สปา ตรวจสุขภาพ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ อาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพตลอดการเดินทาง (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, 2561) ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical tourism) หมายรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพกาย และสุขภาพจิตของผู้สูงอายุไปพร้อมๆ กันจึงมีความน่าสนใจสูงในยุคต่อไป

9. ธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

การที่ผู้สูงอายุในยุคนี้ส่วนใหญ่เป็นคู่สมรสที่ไม่มีบุตรและผู้สูงอายุที่อยู่ตามลำพัง จึงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบในการเลี้ยงสัตว์ และให้การดูแลเอาใจใส่ประหนึ่งสมาชิกในครอบครัว (Marketingoops, 2561) ทำให้ธุรกิจจำหน่ายและเพาะสัตว์เลี้ยง อาทิ สุนัข แมว หนู และนก ได้ขยายวงกว้างมากขึ้น และทำให้กิจการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นตามลำดับ ได้แก่ คาเฟ่สุนัข คาเฟ่แมว สระว่ายน้ำสำหรับสัตว์เลี้ยง รีสอร์ทและโรงแรมสัตว์ กิจการขายเสื้อผ้า ของเล่น อาหาร วิตามิน อุปกรณ์และของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง ตลอดถึงคลินิกดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีความนิยมใช้บริการมากขึ้นกว่าในอดีต ปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 10 ถึง 15 เปอร์เซ็นต์

ในทุกๆ ปี ตามด้วยการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ที่เป็นที่นิยมในทุกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม สัตวแพทย์มีจำนวนเพียงแค่ร้อยละ 20 ของจำนวนสัตว์เลี้ยง จึงมีความเป็นไปได้สำหรับธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญ (True Digital Park, 2020) อย่างไรก็ตาม กิจการที่ต้องการเข้าถึงผู้สูงอายุที่มีสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านต้องเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่อาจจะต่างไปจากวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้าน สิ่งที่ควรให้ความสำคัญคือการเดินทาง รถรับส่ง สินค้าและบริการที่สามารถให้บริการได้ทั้งผู้สูงอายุและสัตว์เลี้ยงไปพร้อมๆ กันโดยผู้สูงอายุไม่ต้องทิ้งสัตว์เลี้ยงไว้ที่บ้าน เช่น สถานที่ออกกำลังกายหรือฟิตเน็ตสำหรับผู้สูงอายุที่มีการจัดพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงได้ออกกำลังกาย มีบริการนวด สปา ตัดแต่งผม เสริมความงาม ร้านอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ บริการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร ร้านอาหารและร้านกาแฟที่ให้บริการพื้นที่พักสำหรับสัตว์อย่างเป็นสัดส่วนโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ในสายตาของตลาดกลุ่มอื่นๆ ที่มาใช้บริการร่วมด้วย ทั้งนี้ การจัดบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุที่มีสัตว์เลี้ยงจะหลากหลายมากน้อยขนาดไหน ขึ้นอยู่กับความเข้าใจถึงความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งมีสัตว์เลี้ยงที่เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว

บทสรุป

บทวิเคราะห์ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการที่กำลังมองหาตลาดใหม่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ สามารถแบ่งกลุ่มกิจการได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุ 2) สินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพกายและสุขภาพจิตของผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ประกอบการควรกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะกับสภาพร่างกาย และช่วงวัยของผู้สูงอายุเพื่อให้สามารถจับกลุ่มตลาดสูงวัยที่มีความต้องการสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่มีลักษณะการใช้งานและอรรถประโยชน์ที่แตกต่างตามช่วงวัยได้ โดยอาจแบ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุวัยต้น (60- 69 ปี) วัยกลาง (70-79 ปี) และวัยปลาย (ตั้งแต่ 80 ปีขึ้นไป)

ความเข้าใจ การเข้าถึง และความประทับใจต่อสินค้าและบริการ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันต่างมีแนวคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากผู้สูงอายุในอดีตอย่างสิ้นเชิง สูงอายุตามวัย สูงอายุจากสภาพร่างกาย สูงอายุเฉพาะตัวเลข มีพฤติกรรมและความต้องการที่ต่างกัน หลักการดำเนินกิจการสำหรับผู้ประกอบการที่กำหนดกลุ่มผู้สูงอายุเป็นตลาดเป้าหมาย คือ UAI โดยที่ U = Understand from insight listening ความเข้าใจที่แท้จริงในความต้องการของผู้สูงอายุ A = Accessibility การทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้สูงอายุได้โดยง่าย ใช้จ่ายได้สะดวก และรวมถึงความสะดวกของผู้สูงอายุในการเข้าถึงสินค้าและบริการได้ด้วยตนเองสำหรับกลุ่มที่สามารถเดินทางและขับรถด้วยตนเอง และ I = Impression การสร้างความประทับใจให้กับผู้สูงอายุที่บริโภคสินค้าหรือใช้บริการด้วยคุณภาพ ราคา และอรรถประโยชน์ หลักการสำคัญ 3 ประการดังกล่าวนั้น ทำให้ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเลือกดำเนินกิจการประเภทใด ทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการรายเก่าที่มีความหวังในตลาดใหม่ สามารถสร้างรายได้และเติบโตได้อย่างแน่นอน ดังนั้น กลุ่มผู้สูงอายุจึงเป็นโอกาสใหม่ และตลาดใหญ่สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้าง พัฒนา และปรับ

รูปแบบกิจการ จากการมองภาระเชิงเศรษฐกิจให้เป็นโอกาสทางเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้สูงอายุทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมื่อตลาดเปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบและความต้องการในทุกขณะ ผู้ประกอบการที่มองได้ไกล ทำได้ไว ปรับได้ทัน จึงเติบโตและดำรงอยู่ได้ในวงจรธุรกิจ ไม่ว่าวันข้างหน้าตลาดกลุ่มใหม่นี้จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความต้องการไปในรูปแบบใดก็ตาม

บรรณานุกรม

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ. (2561). *3 กับดักตลาดผู้สูงวัย และ 5 พฤติกรรมใหม่เปลี่ยนโลก*. สัมมนาฟันธงธุรกิจไทย 2561. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ การะเกตุ. (2562). *ประเทศไทยกับสังคมผู้สูงอายุ*. สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://il.mahidol.ac.th/i-Learning-Clinic/general-articles/

จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2557). *ตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ: โอกาสใหม่ไทยเติบโตรับ AEC*. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD).

ชมพูนุท พรหมภักดิ์. (2556). *การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. 3(16), 1-19.

ไตรรัตน์ จารุทัศน์. (2563). *6 รูปแบบธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, เว็บไซต์: http://www.terrabkk.com/articles.105673

ไทยโพสต์. (2562). *ชี้ตลาดสูงวัยบูมมูลค่าพุ่งแสนล้าน*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http: //thaipost.het/mail/detail/38225

นันทิดา โพนจ้อย. (2557). *เปิด 5 ธุรกิจเด่น เจาะตลาดสูงวัย*. SMEs ชี้ช่องรวย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.

เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2559). *ถอดบทเรียนจ้างงานและบริหารทรัพยากรมนุษย์ของญี่ปุ่นยุคสูงวัยระดับสุดยอด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เนติยา แจ่มทิม และ สินีพร ยืนยง. (2562). การใช้สื่อออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศสุขภาพออนไลน์ของผู้สูงอายุ จังหวัดสุพรรณบุรี. *The Journal of Baromarajonani of Nursing, Nakhonratchasima*. 25(2), 168-180.

พวงชมพู โจนส์. (2561). สังคมผู้สูงอายุ: โอกาสและความท้าทายทางธุรกิจ. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*. 10(1), 1-6.

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า และ มินตรา สดชื่น. (2563). รูปแบบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของผู้สูงอายุในสังคมไทยกรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร. *รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 12, นวัตกรรม 9 ราชมงคลยกระดับเศรษฐกิจฐานราก สร้างสังคมคุณภาพอย่างยั่งยืน.*

รฐนนท์ หนองหลวง, ธนาพร เกตุเสาะ และ อิสสราพร กล่อมกล่ำนุ่ม. (2562). ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุในสังคมเมือง จังหวัดกำแพงเพชร. *รายงานการประชุมวิชาการเครือข่ายนักศึกษาอาจารย์พัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมระดับชาติ CSD สัมพันธ์ ครั้งที่ 18 “พลังสังคมกับการพัฒนาที่ยั่งยืน,”* 27-30 มกราคม 2562 มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.

ระวีวรรณ ทรัพย์อินทร์ และ ญาศิณี เคารพธรรม. (2560). สื่อกับผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 11(2), 267-387.

วราภรณ์ สามโกเศศ. (2563, 8 กรกฎาคม). *“Young Old” Old แค่ไหน ก็ยัง Young อยู่*. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ13 พฤศจิกายน 2563, เว็บไซต์: https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/888285

วรัญธรณ์ สมลือชาชัย. (2561). *มาตรการทางภาษีเพื่อส่งเสริมธุรกิจบ้านพักและดูแลผู้สูงอายุแบบครบวงจร*. ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีรณัฐ โรจนประภา. (2560). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อระดับความสุขของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*. 13(1), 89-104.

ศิริวรรณ อรุณทิพย์ไพฑูรย์. (2558). *สังคมสูงวัย ความท้าทายประเทศไทย*. กรมกิจการผู้สูงอายุ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดผู้สูงวัย ขุมทอง SME ไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Aging-Market_SME-Treasure_2018.pdf

_______________. (2562). *เจาะธุรกิจรองรับ “สังคมผู้สูงวัย” ปี 2565 มาแน่โอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25217

สยามธุรกิจ. (2556, 23 ตุลาคม). *สังคมผู้สูงอายุจิ๊กซอท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์ : www.siamturakij.com/news/3139

สุวิช ถิระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561). พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเตอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเตอร์เน็ตของผู้สูงอายุ. *Journal of Nursing and Health Care*, 36(1), 72-80.

สุนทรีย์ ชุ่มมงคล. (มปป.). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้วยสื่อใหม่ผ่านโซเชียลมีเดีย*. บทคัดย่อ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://research.bkkthon.ac.th/abstac/ab_09092562080951.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สถิติบอกอะไร ผู้สูงอายุปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://www.nso.go.th/site/2014/Pages/Press_Release/2

_________________ . (2560). *การทำงานของผู้สูงอายุในประเทศไทย 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://www.nso.go.th

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2562). *ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563 เว็บไซต์: https://intelligence.businesseventsthailand.com/th/insight/aging-trends-01-th

อกณิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสถานบริการดูแลผู้สูงอายุในประเทศไทย. *วารสารราชมงคลล้านนา*. 4(1), 31-44.

อุทัย ยะรี และ มัณฑนา สีเขียว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุในยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*. 8(1), 222-238.

Bangkokbiznews. (2558, 24 มิถุนายน). *สังคมผู้สูงอายุ โจทย์ใหญ่ที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเตรียมรับมือ*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634868

Brandinside. (2561). *เจาะลึก "อาวุโส มาร์เก็ตติ้ง" จับตลาดคนสูงวัยอย่างไรให้อยู่หมัด*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://brandinside.asia/insight-aging-society/

Marketingoops. (2561). *กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและแนวทางพัฒนาสินค้าและบริการ*. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.marketingoops.com/news/brand-move/aging-society/

______________. (2561). *"ปี 2574 สูงวัยครองเมือง" ล้วงลึกพฤติกรรมกิน-เที่ยว-เปย์ และกลยุทธ์พิชิตใจคนวัยเก๋า*. สืบค้นเมื่อ 23 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-super-aged-society/

______________. (2562). *เปิดเทรนด์ 5 กลุ่มธุรกิจมาแรงปี 2019 รับการเปลี่ยนแปลงสังคม-เทคโนโลยี-พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2563, เว็บไซต์: https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight-5-business-trends-2019

Thailandbusinessnews. (2017). *How Asia can maintain growth with an ever ageing population*. Retrieved September 10, 2020, Website: https://www.thailand-business-news.com/asean/58054-heres-asia-can-maintain-growth-ever-ageing-population.html

The Jakartapost. (2018). *How Asia's population is aging, 2015-2030 scenario*. Retrieved September 5, 2020, Website: https://www.thejakartapost.com/news/2018/02/14/how-asias-population-is-aging-2015-2030-scenario.html

The Nielsen Company. (2014). *The aging population in growing, and so are its retail needs consumer*. Retrieved September 10, 2020, Website: www.nielsen.com

True Digital Park. (2020). *Keep up with the changes with 5 business trends in 2020*. Retrieved September 5, 2020, Website: https://www.truedigitalpark.com/article_details/59_Keep-up-with-the-changes-with-5-business-trends-in-2020

United Nations. (2019). *Aging in Thailand*. Retrieved October 1, 2020, Website: https://www.un.org/en/development/desa/population/events/pdf/expert/29/session3/EGM_25Feb2019_S3_VipanPrachuabmoh.pdf

Trends of Thailand Healthcare Services System

Passarin Phalitnonkiat*1, Alisara Wongsuttilert[2], and Siwaporn Kunnapapdeelert[3]

Burapha University International College Chonburi[1,3],

Faculty of Medicine Burapha University Chonburi[2]

169 Longhard-Bangsaen Rd., Saensook, Muang, Chonburi 20131

Email : passarin@go.buu.ac.th

Abstract

Currently, Thai government is supporting Thailand to be an international medical hub. Thailand healthcare services are expanding to the CLMV nations, China, Russia and Africa. Subsequently, the numbers of foreign patients that come to Thailand for treatment will trend to be increased. Healthcare becomes one of the fast-growing sectors in Thailand. Thailand is recognized as the highest level of preparedness to cope with epidemics in Asia, based on the Global Health Security (GHS) Index 2019. Thailand has received 92.58 for the infrastructures, 96.22 for the cost, 89.91 for government readiness, 67.51 for medicine availability, and 17.37 for the professional competence. These enhance Thailand healthcare services system to be developed for facing more intense competition both domestically and internationally. It is interesting to understand Thailand healthcare services situation for enhancing Thailand's competitiveness and potential to be a center of the regional economy in the future. This article emphasizes on the trends of healthcare services systems in Thailand. Encouragement for Thai people to increase their longevity is described in the first section. Data warehousing for healthcare is then explained. Later, technology for healthcare industry transformation is mentioned as the third issues. The leveraging business intelligence for healthcare management is then proposed. Lastly, trend of wellness tourism in Thailand is discussed in the last section.

Keywords : Thailand, healthcare, technology, digital, medical tourism

Introduction

Healthcare services are trends affecting all people's lives including in high, middle, and low-income countries. Thailand healthcare systems are strongly influenced by culture,

6 ธันวาคม 2562/ 27 พฤศจิกายน 2563/ 7 พฤษภาคม 2064
6 December 2019/ 27 November 2020/ 7 May 2021

political systems, and economies. Now, health trends technologies in Thailand become very interesting issue. People become more health conscious because they can use technologies for monitoring their health without contacting to the hospital or clinics. Benefits of health services and healthcare technologies are used in various dimensions. The details of technologies were used in Thailand healthcare industry such as encouragement for people to live longer, public health data warehouse, healthcare technological trend and its change, pervasive business intelligence and competitiveness, and medical/health tourism in Thailand are mentioned.

The aims of this article are to understand Thailand's healthcare services systems circumstances and trends, and to prepare for the responding to the changes to enhance Thailand's competitiveness and potential to be a center of the regional economy in the future.

Encouragement for people to live longer

Rapid population aging across Southeast Asia has dramatically increased during this decade. According to the National Economic and Social Development Board (NESDB) population projection, Thailand will enter the aging society in 2021 as depicted in Figure 1.

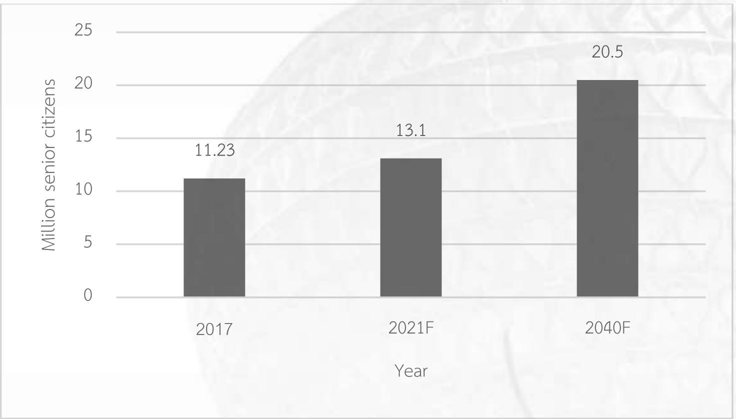


Figure 1 Proportion of Aging Population

Source : Thai Gerontology Research and Development institute (2017). Situation of the Thai Elderly 2017. Retrieved July 29, 2019, from Situation of the Thai Elderly Website: http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_1.pdf : 35

Thailand must face with the challenge of providing adequate elderly healthcare. Most of elderly people must stay alone in their house because their child must go out for work. Online system technology would be another good choice for supporting the well-being of the physical and mental health of elderly. Technology can help for monitoring, prevention, providing consultation services, making appointment reminders, etc.

Public health data warehouse

Healthcare big data is the healthcare data collected from various sources such as electronic medical records (EHRs), medical device data and patient behavior and sentiment data (Adibuzzaman et al., 2017). Healthcare data can be electronic medical records, imaging data, patient data, sensor data, internet-connected devices. Data warehouse is used as a central hub of patient data. It extracts information from database to analyze and diagnose patients' symptoms efficiently. Applications of data warehouse in healthcare can be summarized as follows (Fatt and Ramadas, 2018).:

1. Descriptive analytics: It describes the historical data of patients which helps to present number of patients who visit the clinic/hospital in the past including the medical record of each patient. This can make the medical staff work easier more efficient. It can also track the amount of money was spent for medical treatment within a given period.

2. Predictive analytics: This phase can be considered as analyzing phase. The historical data is used as the guidelines to forecast the future.

3. Prescriptive analytics: Data warehouse is assisted to make the best decision and to comply with the medical treatment for the doctor.

Data elements and national standards have been vital issues in Thailand over last five years. Some of national standards that Thailand try to follow are population data identification, hospital identification, medical service data, and financing and claim data (Ingun et al., 2015). Population data identification are the data which are related to the information of newborn, death, immigrated or emigrated. This would be the personal data of each patient for receiving the healthcare services in hospital. Hospital identification is assigned by the Bureau of Policy and Strategy. This number will be given to the hospital that legally registers healthcare facilities. Next is medical service data. The medical service data can be divided into two type of dataset. The first type of dataset contains transaction of individual patient from hospital while another system contains individual outpatient's transaction data, health data

such as referral and accident data. Lastly, financing and claim data that would help to reduce false claim for each patient and improve data quality data.

Healthcare technological trend and its change

Online service has an important role in daily life. People can receive the product or service any place, anytime in a shorter time. In case of healthcare services patient can check their symptoms online. Patients can consult their own physician or doctor team and get advice, treatment plans and prescriptions if needed from specialists on managing their health and condition online. Further, medical online system helps to create doctor's schedules and manage the waiting queue for access to physicians, especially in Thailand Government hospitals. Online system provides various benefits both for the healthcare services providers and users such as reducing staff labor, improving satisfaction, improving efficiency, reducing waiting time, increasing revenue, increasing popularity, reducing cost, balancing patient load and reducing wrong appointment type.

It was found that 76 percent of Thai people who are living in the cities plan to have a better work-life balance by having the healthy food and doing some exercises (Mintel Press Team, 2018). Apart from the hospital and clinics, Thailand also has gym, fitness, yoga, Pilates, spas and wellness centers for both deep relaxation and /or recovery purposes. People can book such service online before they go to use the services in such centers. Now the advancement in technology is shaping and influencing most of Thais, and Thailand government plan to apply Thailand to the direction of the development of health in Thailand to Health 4.0 as explained in Figure 2. Mintel research (2018) reported that 63 percent of Thai people are searching their nutritional or dietary information online and 54 percent of them getting such information from social media or blogs. These reflect that digital channels are the top of mind of Thai people, especially during this decade where more consumers are moving online.

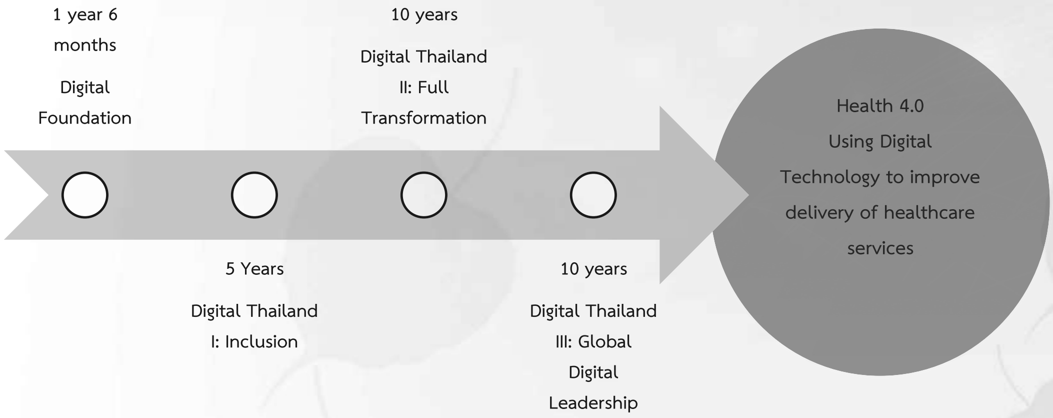


Figure 2 Thailand Digital Landscape to Health 4.0

Source : Ministry of Information and Communication Technology (2016). eHealth Strategy Ministry of Public Health (2017-2026). Retrieved July 29, 2019, from eHealth Strategy Website: https://ict.moph.go.th/upload_file/files/eHealth_Strategy_ENG_141117.pdf : 27

However, a big change of healthcare businesses over the world has been prevailed, including in Thailand. In 2018, because of a quick jump of 'Health Tech', this made the interest of health popular not only patients, but also among health institutes. An extending the healthcare environment to patients' comfortability goal has been set for a decade, however, the barriers of making this process happened involved a large scale in development (Schaffer, Rasmussen, and Faiman, 2018) such as design, technology platforms, payment strategies, reimbursement, securities, devices, workflow, related knowledge of health, etc. While health services providers, doctors, nurses, insurance dealers, the government leaders, and others attempted to get rid of technological barriers, patients demand continued searching for the technologies facilitating their lives.

The beginning of health technology started at the same time of the change of financial technology, until recently, people became rapidly interested in it. However, healthcare technology has isolated from mobile technology revolution. The benefits of using digital health technology in facilitating healthcare services were categorized in various types of uses. For example, people were getting used to wearing technological devices when doing exercise, but not wearable devices for health were produced more features for health services also

such as added system for measuring sugar level in one's blood, measuring oxygen in blood, some features to track one's health information and share that information to the doctor who was taking care of that patient. To understand a digital health technology in healthcare services, current digital landscapes in healthcare were explained as following:

The use of digital health technology as diagnostic tools, disease management and supporting tools

Health Information Technology involved broad range of technologies used in a healthcare services such as patient engagement tools, laboratory and medical imaging information systems, health information exchanges, clinical decision support, medical devices, and etc. (Singh, and Graber, 2015). Health Information Technology played a very important role, for example, capturing patients' information in many aspects of diagnostic methods, including clinical historical interviews, physical exam or testing (Balogh, Miller and Ball, 2015). The potential of health Information Technology could assist in the measurement for diagnostic errors. Currently, an increasing of the complexity of healthcare services needed a huge amount of information in contributing to challenges in diagnostic process, Health Information Technology can address and relieve those human limitations.

The use of digital health technology to develop medical research and clinical study

Due to a rapid change of clinical research landscape, digital health technologies have been designed and used to implement clinical trials, for example, health information technology, mobile health (mHealth), telehealth for patient-reported outcome measures (Crotti, 2018). To illustrate, data collection from the patients by using the application to call patients and collect their data for a convenience can help a researcher study patients' progress for treatment study. Benefits of digital health in medical research conduct were explained into various viewpoints. Developing medical study design by using artificial intelligence (AI) can enhance research study and open more platforms to engagement more participants. As a tool assisting medical research conduct could give an immediate feedback, so the data were immediately collected at a specific site (Augenstein, Enders, & Cetin, 2019).

Pervasive business intelligence and competitiveness

A rapid growth with high intense of competition in healthcare industry impacted many hospitals and healthcare service centers to develop new patterns of their services. One of the most developed medical services is an innovation for self-wellness, which drives and attracts more people getting involved in. This could bring a long-term competitive advantage for hospitals and healthcare service centers.

Health and beauty service industries have been growing and expanding every year. The biggest product trends that people are interested in are mass beauty markets which serve to wide-range age and genders. Kestenbaum (2018) suggested the unique characteristics of beauty industry are customers' enjoying moments of new products and finding new brands, and young and independent brands in the beauty market.

Thailand can be counted at the first era of elderly society, therefore demands of elderly products and services exceed supplies in the market. Nowadays nursing home and day-care services for elderly people are organized and managed by small and medium enterprises. Rather there were a few of large-size organizations that run through this business (AEC+ Business Advisory, 2018).

The opportunities for health care-related businesses were suggested for investors who are seeking for creating and adding more values by emphasizing on medical services. Thai government was attempting to enhance levels of competitiveness by increasing healthcare services and focusing on medical services as a basis, and supplementary food and products as supporting business. Moreover, there should be an integration of healthcare and tourism services in light of medical holiday or vacation package, for example, an annual health check-up together with travelling package and recreational services such as Thai massage, spa, long-term healthcare services, and etc.

Medical/health tourism in Thailand

'Medical tourism' is known as a vacation including travel at international regions to gain medical services. Generally, those involve fun, leisure, relaxing activities, health care services, as well as wellness services. There has been increasing numbers of countries which marketed themselves for medical tourism destinations (Connell, 2013). Region of Asia has been certified and ranked as a high potential of health tourism and brought a huge amount of revenue coming to this area. Tourism Authority of Thailand (2017) reported the revenue

gaining in Asia according to health tourism has reached 3.4 billion dollars, which has taken 12.70 percent of world market that was 26.77 billion dollars. The estimation of growth was approximately 17.6 percent between 2007 and 2012.

Thailand was reported as the third biggest medical tourism destination market in the world (thethaiger.com, 2018). Thailand has invested heavily on medical services longer than 2 decades. By now, there were more than 60-plus gold standards facilitators and a-more-than hundreds of well-established clinics in this fields spreading around Thailand, particularly in Bangkok. Plenty of surgeries and surgeons were available and trained from international regions with many experiences. Regarding the government's strategic development plan in health services and tourism. The beneficiary from government policy could stretch promoting Thailand as a medical hub (back to 2003). The key service sector was private hospitals that play a very important role in the market. In the current, there were 256 enterprises and organizations. By those, more than 100 potential private hospital can support the health service needs from foreigners.

The major private hospitals for medical tourism attracting tourists in Thailand were 4 hospitals in Bangkok, Bumrungrad Hospital, Bangkok Hospital, Samitivej Hospital, and BNH Hospital. The provided medical or health services as world-class medically services in Thailand presented professionalism with using high technology of medical facilitators with reasonable and affordable prices for both domestic and international clients. In a present, 66 Thai medical institutes were accredited by the Joint Commission International (JCI) as meeting the international standards, compared to other neighboring countries as shown in Figure 3. While, the comparison medical service costs were illustrated in Table 1.

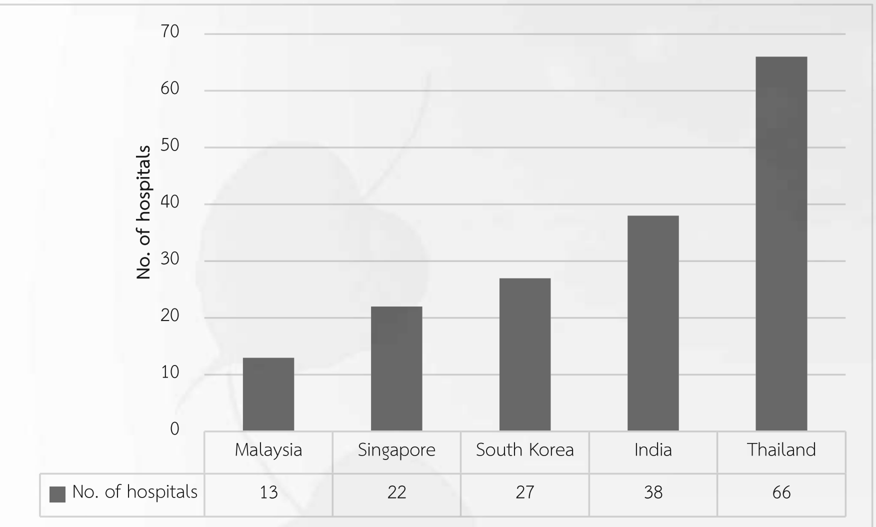


Figure 3 the Joint Commission International (JCI) accredited hospitals from 5 countries (2019)

Source : Joint Commission International (2019). JCI-accredited organizations. Retrieved July 6, 2019, from Joint Commission International Website: https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/

Table 1 Comparison of medical service costs among 4 countries with 8 selected types of treatments

Procedure	Thailand	USA	Singapore	India
Coronary angioplasty	$4,200	$28,200	$13,400	$5,400
Heart bypass	$15,000	$123,000	$17,200	$7,900
Hip replacement	$17,000	$40,364	$13,900	$7,200
Gastric bypass	$16,800	$25,000	$13,700	$7,000
Hysterectomy	$3,650	$15,400	$10,400	$3,200
LASIK (2 eyes)	$2,310	$4,000	$3,800	$1,000
Dental implant	$1,720	$2,500	$2,700	$900
Breast implant	$3,500	$6,400	$8,400	$3,000

The most popular treatment which gained a high amount of income for Thailand tourism industry was 'Cosmetic surgery' (Cohen, 2008). The treatments of medical service categories have been categorized by Thailand Med Tourism (2015) as in Table 2.

Table 2 Medical services in Thailand

Cosmetic / Plastic surgery	Breast augmentation / Breast lifting
	Eyelid surgery
	Tommy tuck
Dentistry	Laser teeth whitening
	Dental implant
Cardiology	Heart transplant
	Cardiac catheterization
	Carotid artery scan
Orthopedic surgery	Hip replacement / resurfacing
	Knee replacement
	Shoulder arthroscopy
	Ankle fusion
Holistic / Anti-aging	Acupuncture
	Detoxification
	Stem cell treatment rejuvenation
Dermatology	Birthmark removal
	Mole removal
	Cellulite treatment
Other services	LASIK eye surgery
	Medical checkup
	Sex reassignment surgery

The medical tourists' perspective of Thailand medical tourism

According to the study of Sonpiam (2015), samplings were from international medical tourists who came to have treatments by accessing at hospitals and clinics in Thailand. Survey was distributed by using questionnaires. The findings presented 6 most popular treatments that tourists were received the services were as follows: cosmetic procedures (42.90 percent),

surgical procedures (32.90 percent), medical treatment (20.80 percent), dental treatment (15.50 percent), medical check-up (12.90 percent), and other (2.60 percent).

Regarding this study, friends/relatives and the Internet search were the most important factors of information sources before making the decision to come and get services in Thailand. This implies that the most important until least important influencing factors which affected tourists' decision making. The very high important impacting factors were 'professionalism (doctors, physicians), quality of care, accreditation of medical service providers, affordability/costing, and alternative/innovative treatments. This study showed post-purchased attitude toward medical/health treatments by tourists that they would recommend the services to their friends/relatives and consider coming back to have further treatments as well.

Another study from Kanittinsuttitong (2015), the study concerned about the motivation and decision on medical tourism services in Thailand. The study clarified that in Thailand, there was not enough medical tourism agencies that facilitated and provided information for tourists. Gaps of provided services for facilitating medical tourism such as interpreters, transportation and food service provider which were required in medical tourism chain.

Medical tourists in Thailand were not formed by homogeneous group. The tourists were mixed up of patients who traveled and sought for serious health treatments and who were seeking for minor treatments while taking a vacation. Both groups brought a net contribution to domestic economy revenue not only medical expenses but also travelling activities. The numbers of tourists have been overestimated every year in the past. Therefore, medical stakeholders involving hospitals, medical/health institutes, medical tourism agencies, transportation, food service providers, and even the government should consider arranging the medical/health system related to all stakeholders to be beneficial to Thailand.

Discussion

The medical and healthcare worlds are continually changing, and the technology is currently playing the important role in the medical domain. The preparation of high-quality and affordable healthcare services systems is more challenging due to the complexities of healthcare services and systems. However, the goals for healthcare services are to protect and develop the individuals' health. From this article, the encouragement for people to live longer, public health data warehouse, healthcare technological trend and its change, pervasive

business intelligence and competitiveness and medical/health tourism in Thailand were discussed about the trends of healthcare services system in Thailand that there are more gaps for developing their quality and competitiveness in the medical industry. The encouragement for people to live longer is focusing on the patient safety which was defined as the reduction of risks of adverse events relating to the medical care across a range of diagnose (Shojania, Duncan, McDonald, Wachter & Markowitz, 2001). Consequently, the quality care of both public and private services, not only how the services were used to treat the patients, but also how the healthcare services systems were applied, is essential to establish the fundamental elements of healthcare services system in Thailand. The strategic issues of Thailand healthcare services development have been strengthened in terms of health information system inputs and more concrete feedbacks for the fundamental health information system management. The healthcare services system development in Thailand in the coming era might be considered to develop the medical technology systems for people to living longer; to develop the decision supporting systems of the health technologies, healthcare research development, and the new innovations; to make strong processes and mechanisms in healthcare data management; and to improve the medical or health tourism in the near future.

Therefore, there are no longer to say that the healthcare industry is essentially dependent on the skilled medical professions and/or staff, however, they are the guardians of the health organization's reputation and brand. It can be said that the healthcare industry is counted not only the relating-medical products and services or patients, but also the supporting for the livelong life. It would encompass both therapeutic services and social support mechanisms as well as welfare to our society. Consequently, there are efforts and benefits toward achieving a societal goal of inclusion extending beyond the discussion of healthcare as it is undeniable that the pragmatic approach of healthcare services will have to include the healthcare systems.

Recommendations

It can be recognized to the rise of trends and the increasingly rapid pace of healthcare services in this technology era which could affect a new normal within the healthcare industry. From the past, the healthcare was rooted in natural sciences such as basic clinical tools and equipment. In the present, the technology capabilities and practice mindsets have been developing and changing the healthcare demands. In the future, the digital network, software

or the new media will experience a fast-forward effect in the form of sudden affluence as well as the changes in people's lifestyles, health and diets.

Conclusions

The Board of Investment of Thailand or BOI announced the plan to drive Thailand to become the Hub of Wellness and Medical Services by 2025. Thailand has been introduced the affordable system for the country to develop healthcare services systems. Various systems and technologies such as smart equipment i.e. wearable blood pressure monitors, wearable fitness trackers, and wearable ECG monitors and data warehouse system i.e. health information technology, mobile health (mHealth), telehealth for patient-reported outcome measures have been adopted and used for enhancing medical system in Thailand. Another interesting trend for Thailand healthcare system is the medical tourism. The researchers found that the most popular treatments that tourists were received the services are cosmetic procedures, surgical procedures, medical treatment, dental treatment and medical check-up. The reasons why Thailand becomes popular for medical tourism are Thailand has the government support, excellence services, multiple tourist attraction, JCI accreditation in various healthcare services centers, and low treatment cost when compare to other countries.

References

Adibuzzaman, M., DeLaurentis, P., Hill, J., & Benneyworth, B. D. (2017). Big data in healthcare–the promises, challenges and opportunities from a research perspective: A case study with a model database. *In AMIA Annual Symposium Proceedings American Medical Informatics Association, 2017,* 384-392.

AEC+ Business Advisory. (2018). *Elderly Healthcare Centers in Thailand*. Retrieved October 5, 2019, from AEC+ Business Advisory Website: https://kasikornbank.com/international-business/th/

Augenstein, J., Enders, T., & Cetin, Z. (2019). *Applications of Digital Health to Clinical Research.* Retrieved July 29, 2019, from Lexology Website: https://www.lexology.com/library/

Balogh, E. P., Miller, B. T., & Ball, J. R. (2015). *Improving Diagnosis in Health Care*. Washington, DC: National Academies Press (US).

Cohen, E. (2008). Medical tourism in Thailand. *AU-GSB e-journal, 1*(1), 24-37.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management, 34,* 1-13.

Crotti, N. (2018). *How to use digital health in clinical trials to improve patient engagement.* Retrieved July 29, 2019, from Medical Design & Outsourcing Website: https://www.medicaldesignandoutsourcing.com/how-to-use-digital-health-in-clinical-trials-to-improve-patient-engagement/

Fatt, Q., & Ramadas, A. (2018). The Usefulness and Challenges of Big Data in Healthcare. *Journal of Healthcare Communication, 3,* 21-25.

Ingun, P., Narkpaichit, C., & Boongerd, P. (2015). Thailand health information system improvement through universal health coverage implementation. *Journal of the Thai Medical Informatics Association, 2,* 137-47.

Johns Hopkins University Bloomberg School of Public Health. (2019). *Global Health Security Index finds gaps in preparedness for epidemics and pandemics: Even high-income countries are found lacking and score only in the average range of preparedness.* Retrieved December 3, 2019, from Science Daily Website: www.sciencedaily.com/releases/2019/10/191024115022.htm

Joint Commission International (2019). *JCI-accredited organizations.* Retrieved July 6, 2019, from Joint Commission International Website: https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/

Kanittinsuttitong, N. (2015). Motivation and decision on medical tourism service in Thailand. *Review of Integrative Business and Economics Research, 4*(3), 173-182.

Kestenbaum, R. (2018). *The biggest trends in the beauty industry.* Retrieved September 20, 2019, from Forbes Website: https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/

Medicaltourism.com. (2019). *Compare prices: prices are as of 2019.* Retrieved July 6, 2019, from Medical Tourism.com Website: https://medicaltourism.com/Forms/price-comparison.aspx

Ministry of Information and Communication Technology (2016). *eHealth Strategy Ministry of Public Health (2017-2026).* Retrieved July 29, 2019, from eHealth Strategy Website: https://ict.moph.go.th/upload_file/files/eHealth_Strategy_ENG_141117.pdf

Mintel Press Team (2018). *Thai consumers are on the road o self-betterment*. Retrieved November 6, 2020, from Mintel Website: https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/

Schaffer, J. L., Rasmussen, P. A., & Faiman, M. R. (2018). The emergence of distance health technologies. *The Journal of arthroplasty, 33*(8), 2345-2351.

Shojania, K. G., Duncan, B. W., McDonald, K. M., Wachter, R. M., & Markowitz, A. J. (2001). Making health care safer: a critical analysis of patient safety practices. *Evidence Report/Technology Assessment, 43*(1), 668.

Singh, H., & Graber, M. L. (2015). Improving Diagnosis in Health Care--The Next Imperative for Patient Safety. *The New England journal of medicine, 373*(26), 2493.

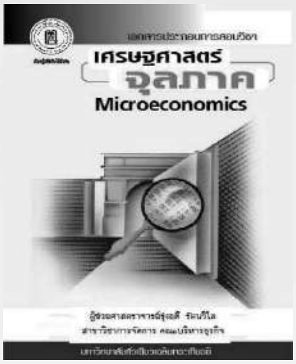
Sonpiam, S. (2015). *Medical tourism in Thailand: A cross-cultural study of medical tourists' decision-making factors (Doctoral dissertation).* Retrieved August 15, 2019, from Medical Tourism Website: http://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/10231/1/404696.pdf

Thai Gerontology Research and Development institute (2017*). Situation of the Thai Elderly 2017*. Retrieved July 29, 2019, from Situation of the Thai Elderly Website: http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_1.pdf

Thailand Authority Tourism. (2017). *TAT 2017 Annual Report.* Retrieved July 5, 2019, from Amazing Thailand Website: https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/

Thailand Med Tourism. (2015). *Medical services*. Retrieved July 6, 2019, from Thailand Medical Tourism Website: http://thailandmedtourism.tourismthailand.org

Thethaiger.com. (2018). *Thailand, third biggest medical tourism destination in the world*. Retrieved July 5, 2019, from the Thaiger Website: https://thethaiger.com/thai-life/thailand-third-biggest-medical-tourism-destination-in-the-world



ตำรา เศรษฐศาสตร์จุลภาค

แต่งโดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล

ตำราวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค เรียบเรียงขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าใช้ประกอบการเรียน โดยมุ่งเน้นให้นักศึกษาทราบถึงการศึกษาส่วนย่อย ๆ ของระบบเศรษฐกิจและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้เป็นความรู้พื้นฐานของการเรียนในระดับที่สูงขึ้นและปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้

เนื้อหาในตำราวิชาเศรษฐศาสตร์จุลภาค เล่มนี้มีจำนวน 12 บท ประกอบด้วย บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิชาเศรษฐศาสตร์ บทที่ 2 อุปสงค์ อุปทานและดุลยภาพ บทที่ 3 ความยืดหยุ่น บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค บทที่ 5 ทฤษฎีการผลิต บทที่ 6 ต้นทุนการผลิต บทที่ 7 รายรับจากการผลิต บทที่ 8 การกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ บทที่ 9 การกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดผูกขาด บทที่ 10 การกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด บทที่ 11 การกำหนดราคาและผลผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย และบทที่ 12 ตลาดปัจจัยการผลิต

ผู้ที่สนใจสามารถสั่งซื้อหนังสือนี้ได้ที่ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ

การจัดพิมพ์บทความ

1) ความยาวของบทความวิชาการไม่เกิน 15 หน้า และบทความวิจัยไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว (นับรวมรูปภาพ ตาราง เอกสารอ้างอิง และภาคผนวก)
2) รูปแบบตัวอักษร ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบตัวอักษร TH Sarabun New เท่านั้น สำหรับรูปแบบตัวอักษรภาษาจีน ให้จัดพิมพ์ด้วยแบบอักษร SIMSUN เท่านั้น
3) ชื่อเรื่องบทความ ขนาดตัวอักษร 18 pt. (ตัวหนา) จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ
4) ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมลระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน ขนาดตัวอักษร 16 pt. จัดพิมพ์กึ่งกลางหน้ากระดาษ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากชื่อเรื่อง
5) ชื่อบทคัดย่อ คำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากอีเมล
6) บทคัดย่อ (Abstract) มีความยาวอย่างละไม่เกิน 200 คำ
7) เนื้อหาบทคัดย่อ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) และคำสำคัญ จัดพิมพ์ต่อจากชื่อคำสำคัญ ขนาดตัวอักษร 16 pt. ไม่เว้นระยะบรรทัด
8) ในกรณีบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนให้จัดพิมพ์ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ อีเมล บทคัดย่อ และคำสำคัญ เป็นภาษาที่ใช้ในการเขียนบทความและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษ มีแค่ภาษาเดียวคือภาษาอังกฤษ
9) ชื่อหัวเรื่องใหญ่ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย ไม่ใส่เลขลำดับที่ เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัด จากเนื้อหาก่อนหน้านี้
10) ชื่อหัวเรื่องรอง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ย่อหน้า 1.25 ซม. ไม่เว้นระยะบรรทัด
11) เนื้อหาบทความ ย่อหน้า 1.25 ซม. ให้พิมพ์ชิดขอบซ้ายขวา (กระจายแบบไทย) ขนาดตัวอักษร 16 pt. ถ้ามีข้อย่อยที่ไม่ใช่ตัวเลข ให้ใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) เนื้อหาบทความเดียวกับหัวเรื่องใหญ่ ไม่เว้นระยะบรรทัด
12) ชื่อและเลขกำกับตาราง ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้บนตาราง จัดชิดซ้าย เช่น ตารางที่ 1 เปรียบเทียบต้นทุน เว้นระยะบรรทัด 1 บรรทัดจากเนื้อหาก่อนตาราง และใต้ตารางให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
13) การจัดพิมพ์ตารางตามรูปแบบ APA (ไม่มีเส้นแนวดิ่ง เส้นแนวนอน มีแค่หัวตาราง 2 เส้น คือเหนือรายละเอียดตาราง 1 เส้น ใต้รายละเอียดตาราง 1 เส้น และเส้นปิดท้ายตาราง 1 เส้น ถ้าเป็นตารางต่อเนื่องหน้าถัดไปไม่ต้องมีเส้นปิดตาราง และในหน้าถัดไปให้ใส่คำว่า (ต่อ) ที่หัวตาราง
14) ชื่อและเลขกำกับภาพ แผนภูมิ ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) ให้ระบุไว้ใต้ภาพหรือแผนภูมิ จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ เช่น ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ใต้ภาพ แผนภูมิให้บอกแหล่งที่มา จัดชิดซ้าย ไม่เว้นระยะบรรทัด
15) ระยะขอบกระดาษ บน 2.54 ซม. ล่าง 2.54 ซม. ซ้าย 2.54 ซม. และขวา 2.54 ซม.
16) หมายเลขหน้า ให้ใส่ไว้ตำแหน่งด้านล่างขวาตั้งแต่ต้นจนจบบทความ
17) ผู้เขียนต้องส่งผลตรวจอักขราวิสุทธิ์แนบมาพร้อมกับบทความ (การลอกเลียนแบบวรรณกรรมทางวิชาการ ไม่เกิน 20%)
18) ชื่อรายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตัวหนา) จัดชิดซ้าย
19) เนื้อหารายการบรรณานุกรม ขนาดตัวอักษร 16 pt. (ตามรูปแบบ APA)
20) ผู้เขียนต้องทำตารางสรุปผลการแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ
21) การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ	แก้ไขจากเดิม...เป็น (โปรดระบุเลขหน้าที่แก้ไข)	ไม่แก้ไขเนื่องจาก
ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 1 1 2 ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่ 2 1 2		

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อเรื่องบทความภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับชื่อเรื่องบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษภาษาเดียว

2. ชื่อผู้เขียนทุกคนต้องระบุหน่วยงานต้นสังกัด สำหรับที่อยู่ทางไปรษณีย์และอีเมล ระบุเฉพาะผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ 1 คน (ชื่อผู้เขียนภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

3. บทคัดย่อ (Abstract) ในบทความวิชาการและบทความวิจัยมีความยาวไม่เกิน 200 คำ และคำสำคัญ (Keyword) 3-5 คำ (บทคัดย่อและคำสำคัญภาษาไทยหรือภาษาจีนขึ้นอยู่กับภาษาที่เขียนและต้องมีภาษาอังกฤษด้วย สำหรับบทความภาษาอังกฤษมีแค่ภาษาอังกฤษ)

4. เนื้อเรื่อง

    4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย บทนำ เนื้อหา สรุป และวิเคราะห์

    4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด วิธีการวิจัย ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5. เอกสารอ้างอิง

6. ถ้ามีรูป แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น หากมีรูปภาพควรใช้รูปภาพสีหรือขาวดำที่มีความชัดเจน

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) ..... หรือ ..... (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ ..... (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume*(issue), First-last page.

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30*(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science, 14*(1), 52-61.

- **<u>วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)</u>**

<u>ตัวอย่าง</u>

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30,* 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing, 18,* 298-304.

2.2) หนังสือ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ.* เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study.* Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้

ตัวอย่าง

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม,* วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน,* 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

การอ้างอิงเอกสาร

1) การอ้างอิงในเนื้อหาเพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น ให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยระบุชื่อผู้เขียน ปีพิมพ์ และเลขหน้าของเอกสาร ไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังของข้อความที่ต้องการอ้างอิง เช่น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546: 147) ..... หรือ ..... (Newman and Cullen, 2007: 18-19) หรือ ..... (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 217-219)

2) การอ้างอิงท้ายบทความ ให้รวบรวมเอกสารที่ใช้อ้างอิงไว้ท้ายบทความ เรียงตามลำดับอักษรชื่อผู้เขียน ให้เรียงรายการเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการเขียนอ้างอิงตามระบบ APA ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1) วารสารและนิตยสาร

- **วารสารเรียงลำดับหน้าโดยขึ้นต้นหน้าหนึ่งทุกครั้งเมื่อขึ้นฉบับใหม่ให้ระบุ (ฉบับที่)**

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Author(s). (Year of publication). Title of article. *Title of periodical or journal, Volume*(issue), First-last page.

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30*(2), 29-36.

Acton, G. J., Irvin, B. L., & Hopkins, B. A. (1991). Theory-testing research: building the science. *Advance in Nursing Science, 14*(1), 52-61.

- **วารสารเรียงลำดับหน้าหนึ่งถึงหน้าสุดท้ายต่อเนื่องกันตลอดปี ไม่ต้องระบุ (ฉบับที่)**

ตัวอย่าง

ขวัญฤทัย คาขาว และเตือนใจ สามห้วย. (2530). สีธรรมชาติ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์, 30,* 29-36.

Dzurec, L. C., & Abraham, I. L. (1993). The nature of inquiry linking quantitative and qualitative research nursing. *Journal of Advanced Nursing, 18,* 298-304.

2.2) หนังสือ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อหนังสือ.* เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

วิจารณ์ พานิช. (2551). *การจัดการความรู้ ฉบับนักปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม.

Chakravarthy, B., Zaheer, A., & Zaheer, S. (1999). *Knowledge sharing in organizations: A field study.* Minneapolis: Strategic Management Resource Center, University of Minnesota.

<u>กรณีที่หนังสือไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งหรือบรรณาธิการ ให้ขึ้นต้นด้วยชื่อหนังสือผู้</u>

<u>ตัวอย่าง</u>

Merriam-Webster's collegiate dictionary (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster

2.3) รายงานการประชุมหรือสัมมนาทางวิชาการ

<u>รูปแบบ</u>

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. *ชื่อเอกสารรวมเรื่องรายงานการประชุม,* วัน เดือน ปี สถานที่จัด. เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

<u>ตัวอย่าง</u>

กรมวิชาการ. (2538). *การประชุมปฏิบัติการรณรงค์เพื่อส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน,* 25-29 พฤศจิกายน 2528 ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. Dienstbier (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation: Vol. 38. Perspectives on Motivation* (pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

2.4) บทความจากหนังสือพิมพ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์, เดือน วันที่). ชื่อเรื่อง. *ชื่อหนังสือพิมพ์,* หน้าที่นำมาอ้าง.

ตัวอย่าง

สายใจ ดวงมาลี. (2548, มิถุนายน 7). มาลาเรียลาม3จว.ใต้ตอนบน สธ.เร่งคุมเข้มกันเชื้อแพร่หนัก. *คม-ชัด-ลึก,* 25.

Di Rado, A. (1995, March 15). Trekking through college: Classes explore modern society using the world of Star Trek. *Los Angeles Time,* p. A3.

2.5) วิทยานิพนธ์

รูปแบบ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อวิทยานิพนธ์.* ชื่อปริญญา, สถาบันการศึกษา.

ตัวอย่าง

พันทิพา สังข์เจริญ. (2528). *วิเคราะห์บทร้อยกรองเนื่องในวโรกาสวันเฉลิมพระชนม-พรรษา 5 ธันวาคม.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Darling, C. W. (1976). *Giver of due regard: the poetry of Richard Wilbur.* Ph.D. Thesis, University of Conecticut, USA.

2.6) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ

ชื่อผู้เขียน. (ปีที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต). *ชื่อเรื่อง.* สืบค้นเมื่อ......., จาก ชื่อเว็บไซต์ เว็บไซต์: URL Address

ตัวอย่าง

ประพนธ์ ผาสุขยืด. (2551). *การจัดการความรู้...สู่อนาคตที่ใฝ่ฝัน.* สืบค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2552, จาก การจัดการความรู้ คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เว็บไซต์: http://www.si.mahidol.ac.th/km/add_information/ document/document_files/95_1.pdf

Treeson, Lauren. (2009). *Exploring a KM process for retaining critical capabilities.* Retrieved February 11, 2009, from KM Edge: Where the Best in KM Come Together Website: http://kmedge.org/2009/03/ knowledge-management-process-retaining-critical-capabilities.html

2.7) การสัมภาษณ์

รูปแบบ

ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้ให้สัมภาษณ์/ชื่อผู้สัมภาษณ์/เป็นผู้สัมภาษณ์/ที่...
(สถานที่ทำการสัมภาษณ์)/เมื่อ...(วันเดือนปีที่ทำการสัมภาษณ์)

ตัวอย่าง

สมปอง อ้นเดช เป็นผู้ให้สัมภาษณ์ ศุจิกา ดวงมณี เป็นผู้สัมภาษณ์ ที่มามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2553

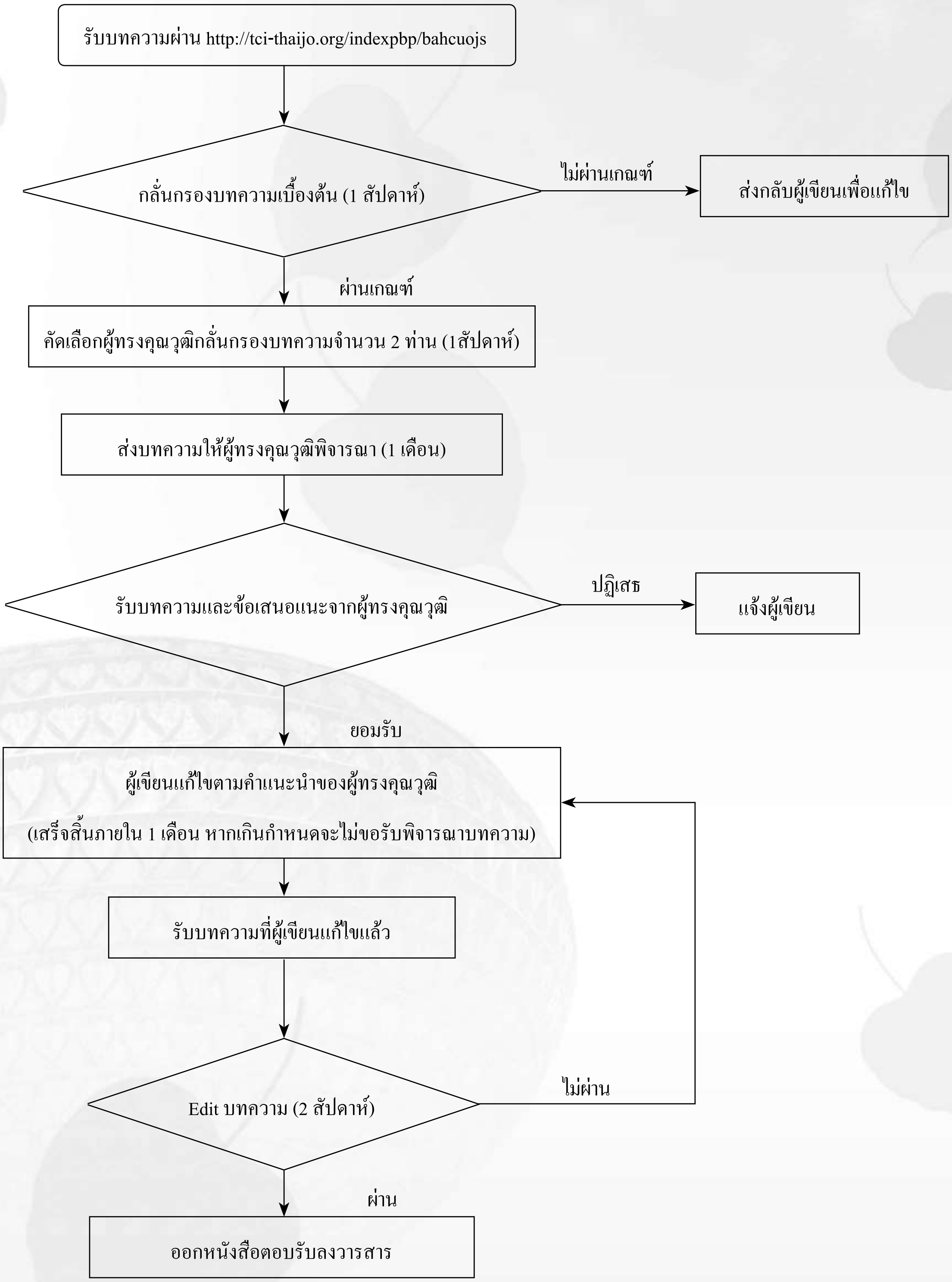
การส่งบทความ

ผู้เสนอสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มในการจัดทำต้นฉบับและแบบเสนอบทความพร้อมทั้งลงทะเบียนเพื่อทำการดาวน์โหลดบทความได้ที่ http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs

ติดต่อสอบถามข้อมูล

ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ http://tci-thaijo.org/indexpbp/bahcuojs หรือติดต่อสอบถามข้อมูลได้ที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ 18/18 ถนนเทพรัตน (บางนา-ตราด) กม.ที่ 18 ต.บางโฉลง อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540 โทรศัพท์ 02-312-6300 ต่อ 1484, 1522, 1653 หรืออีเมล์ : ba.hcu.journals@gmail.com, หรือ rungrudee.article@gmail.com

ขั้นตอนการส่งบทความลงวารสารธุรกิจปริทัศน์



หมายเหตุ : เพื่อความรวดเร็วในการพิจารณาบทความตีพิมพ์ในวารสารธุรกิจปริทัศน์ ขอความร่วมมือผู้เขียนบทความตรวจสอบรูปแบบการเขียนบทความให้ถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนดการจัดพิมพ์บทความอย่างเคร่งครัด ก่อนส่งบทความเข้าระบบ

แบบเสนอบทความ วารสารธุรกิจปริทัศน์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :

....

....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :

....

....

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 1)

ชื่อ-สกุล :

....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

....

....

โทรศัพท์...โทรสาร...E-mail...

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 2)

ชื่อ-สกุล :

....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

....

....

โทรศัพท์...โทรสาร...E-mail...

ผู้เขียนหลัก (ชื่อที่ 3)

ชื่อ-สกุล :

....

ตำแหน่งและที่อยู่หน่วยงาน :

....

....

โทรศัพท์...โทรสาร...E-mail...

ประเภทบทความที่เสนอ

☐ บทความวิจัย (Research article)

☐ บทความวิชาการ (Academic article)

☐ บทวิจารณ์หนังสือ (Book review)

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย วิทยานิพนธ์ หรืออื่นๆ โปรดระบุดังนี้

☐ งานวิจัย ☐ วิทยานิพนธ์ (เอก) ☐ วิทยานิพนธ์ (โท) ☐ อื่นๆ (ระบุ)..

คำรับรองจากผู้เขียน

"ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความที่เสนอมานี้ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์และไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใด ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยอมรับหลักเกณฑ์การพิจารณาต้นฉบับ ทั้งยินยอมให้กองบรรณาธิการมีสิทธิ์พิจารณาและตรวจแก้ต้นฉบับได้ตามที่เห็นสมควร พร้อมนี้ขอมอบลิขสิทธิ์บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ให้เป็นความรับผิดชอบของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมแต่เพียงฝ่ายเดียว"

ลงชื่อ..

(..)

....................../................................./......................

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์ (Duties of Authors)

1. ผู้นิพนธ์ต้องส่งผลงานที่จัดทำขึ้นใหม่และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน
2. ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่นอย่างถูกต้องและครบถ้วน เมื่อมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานของตัวเอง
3. ผู้นิพนธ์ที่มีชื่อปรากฏอยู่ในบทความ ต้องมีส่วนร่วมในงานทุกคน
4. ผู้นิพนธ์ต้องเขียนบทความวิจัยให้ถูกต้องตามรูปแบบที่กำหนด อีกทั้งรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้อง และต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยอย่างครบถ้วน
5. ข้อความที่ปรากฏในบทความและองค์ประกอบทั้งหมดของบทความเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์แต่ผู้เดียว
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อนอย่างชัดเจน
7. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร (Duties of Editors)

1. เมื่อผู้นิพนธ์ส่งบทความ บรรณาธิการวารสารจะดำเนินการคัดเลือก แต่งตั้ง และประสานงานกับผู้ประเมินบทความที่มีความเชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ หากมีการแก้ไขปรับปรุงหรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมใด ๆ จะติดตามและประสานงานกับผู้นิพนธ์ เพื่อให้มีการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบทความ
2. บรรณาธิการวารสารจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยชื่อและข้อมูลของผู้นิพนธ์และของผู้ประเมินบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. บรรณาธิการวารสารจะเป็นผู้ตัดสินใจคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์โดยผ่านกระบวนการประเมินอย่างมีขั้นตอนและสอดคล้องกับนโยบายของวารสาร
4. บรรณาธิการวารสารจะไม่รับตีพิมพ์บทความที่เคยตีพิมพ์ที่อื่นมาแล้ว
5. บรรณาธิการวารสารจะตัดสินโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานคำแนะนำจากผู้ประเมินบทความและพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมชัดเจนในหลักฐานสนับสนุนต่าง ๆ จากผู้นิพนธ์
6. บรรณาธิการวารสารจะทำการตรวจสอบอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจว่าบทความที่จะตีพิมพ์ไม่มีการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) และหากตรวจพบ ไม่ว่าจะในขั้นตอนใดก็ตาม จะหยุดดำเนินการและติดต่อผู้นิพนธ์ ให้มีการชี้แจงประกอบการพิจารณาในการตอบรับหรือการปฏิเสธการตีพิมพ์
7. บรรณาธิการวารสารจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใด ๆ กับผู้นิพนธ์ และผู้ประเมินบทความตลอดจนบุคคลใด ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ดังกล่าว
8. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ อ่านบทความที่บรรณาธิการจัดส่งให้ เพื่อพิจารณาในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากบทความดังกล่าวเป็นการเบื้องต้น เพื่อช่วยให้บทความที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารมีคุณค่าที่เหมาะสมสำหรับการอ้างอิงทางด้านวิชาการอีกทั้งให้ข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ทางด้านคุณภาพ เพื่อที่จะทำให้บทความดังกล่าวมีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระที่จะเป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้นิพนธ์และต่อผู้อ่าน ก่อนที่จะนำส่งกลับคืนยังกองบรรณาธิการเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ทั้งนี้บทความของผู้นิพนธ์จะมีผู้ประเมินอย่างน้อย 2 ท่าน เพื่อการพิจารณาบทความ
2. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใดๆ ของบทความในช่วงเวลาที่การดำเนินงานยังไม่แล้วเสร็จ
3. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับผู้นิพนธ์ เช่น การรู้จักกันเป็นการส่วนตัว เป็นผู้ร่วมโครงการ ผู้ร่วมงาน อันพึงทำให้ขาดอิสระในการพิจารณาบทความ โดยให้ทำการแจ้งบรรณาธิการและขอปฏิเสธการประเมิน
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องประเมินบทความในสาขาที่ตนมีความเชี่ยวชาญและมีหลักฐานที่เชื่อถือได้
5. ผู้ประเมินบทความมีบทบาทต่อการตรวจสอบความซ้ำซ้อนของผลงานจากผู้นิพนธ์ หากมีความซ้ำซ้อนให้แจ้งข้อมูลที่ตรวจพบมายังบรรณาธิการวารสาร
6. การตัดสินของกองบรรณาธิการถือเป็นที่สิ้นสุด

❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁ ❁