



วารสาร

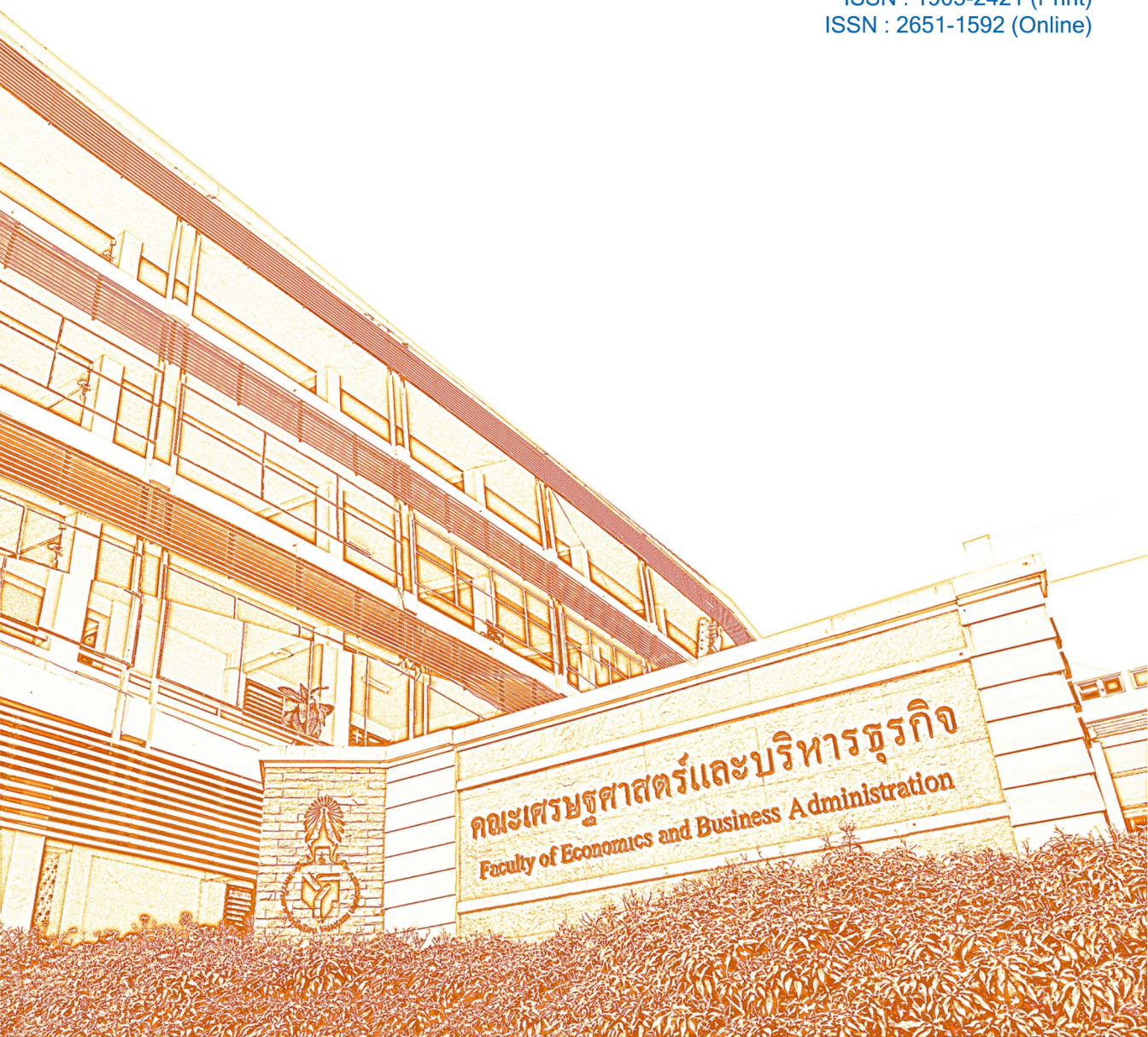
เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal
Thaksin University

ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มิถุนายน 2562

ISSN : 1905-2421 (Print)
ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

Insสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.วิชัย ชำนิ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ผศ.ดร.วาสนา สุวรรณวิจิตร)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสนา บุญสาร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนารีญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มิถุนายน และ ธันวาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนวณิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

บทบรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562) ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความที่น่าสนใจ จำนวน 6 เรื่อง ซึ่งได้ผ่านการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิอย่างเข้มข้น โดยบทความดังกล่าวเป็นบทความที่มาจากหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม การตลาด การจัดการบริการ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการบัญชี

กองบรรณาธิการขอขอบพระคุณผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลั่นกรองบทความทุกท่าน และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ จะนำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ต่อยอด และพัฒนาองค์ความรู้สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ขอเรียนเชิญคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และผู้สนใจร่วมส่งบทความเพื่อเผยแพร่องค์ความรู้สู่สังคม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
บรรณาธิการ

สารบัญ

Content

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ : การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
Causal Relationship between Technology Acceptance, Website Quality, Trust and Electronic Loyalty: Online Purchasing of Consumer in Mueang District, Songkhla Province

นิตี นิ้มปรังค์ และ อนูวัต สงสม

Niti Nimprang and Anuwat Songsom

นวัตกรรมเส้นใยสับปะรดสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่มรักบ้านเราสงขลา
Innovation and Development of Woven Fabric Products from Pineapple Leafs Fiber for Fashion Product Design of Rak Ban Rao Songkhla Group

ชุตินา หวังเบญหมัด และ ธนากร พฤกษ์รัตนนภา

Chutima Wangbenmad and Thanakorn Pruekrattananapa

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking

นวรรตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ติริโชติ และ เจษฎา นกน้อย

Nawarat Chouyboonchoo, Orachan Sirichote and

Chetsada Noknoi

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

Factors Affecting the Decision Making in Thai Food Cooked to Order and Delivery

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และ วชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ

Natttasat Panyana and Watcharapoj Sapsanguanboon

หน้า 1

หน้า 13

หน้า 31

หน้า 53

สารบัญ

Content

ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Leadership Affecting Teamwork of Office Staff in Mueang
District, Songkhla

นิชากร ชัยศิริ, ภัทรวดี กฤตวิชิตนันต์, ศิริวรรณ สุขอนันต์
และ อนิวัช แก้วจำนงค์

Nichakorn Chaisiri, Pattarawadee Krittarattananant,
Siriwan Sukanan and Aniwat Kaewjomnong

หน้า 67

คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของ
ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

Quality of Accounting Information Affecting Decision Efficiency
of SMEs' Entrepreneurs in Songkhla Province

สุทธาทิพย์ บุญเรือง, ปรีชญา ชุมศรี และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์
Suttatip Boonruang, Preechaya Chumsri and
Muttanachai Suttipun

หน้า 77

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 95

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 105

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทาง อิเล็กทรอนิกส์ : การซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Causal Relationship between Technology Acceptance, Website Quality, Trust and
Electronic Loyalty: Online Purchasing of Consumer in Mueang District, Songkhla
Province

วันที่รับบทความ : 24/01/2562
วันแก้ไขบทความ : 12/04/2562
วันตอบรับบทความ : 29/04/2562

นิตี นิมปรังค์¹ และ อนุวัต สงสม²

Niti Nimprang¹ and Anuwat Songsom²

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 250 ราย จากการสุ่มแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041) โดยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพของเว็บไซต์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพล เท่ากับ 0.67 และ 0.81 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.88 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์, การซื้อออนไลน์, แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor, Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

Abstract

The purpose of this research was to develop a causal relationship model between technology acceptance, website quality, trust and electronic loyalty on online purchasing. The sample consisted of 250 customers in Mueang District, Songkhla province by purposive sampling. A set of questionnaires was used as a research instrument. The primary data were analyzed by descriptive statistics and the goodness of fit. It was found that the causal relationship model have a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041). The technology acceptance and website quality factors influenced, directly towards electronic trust with an effect size of 0.67 and 0.81 at a significant level of 0.05. Additionally, electronic trust positively affected the electronic loyalty with an effect size of 0.88.

Keywords: Electronic Loyalty, Online Purchasing, Technology Acceptance Model

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในโลกธุรกิจ มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (สุรางคณา วายุภาพ, 2561) ซึ่งผู้บริโภคสามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ทุกเวลา สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าวมาแล้ว ผู้ประกอบการจึงได้มองเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจการเพิ่มช่องทางการตลาดขายสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับเทคโนโลยียุคดิจิทัล โดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจในการสร้างความได้เปรียบและขยายโอกาสทางการตลาดให้แข่งขันได้มากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการโฆษณาการซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ทำให้การทำการตลาดแบบออนไลน์นั้น เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก สามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนสามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งสินค้าส่วนใหญ่ที่นำมาขายผ่านระบบออนไลน์มีความหลากหลาย ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค ของใช้ในครัว ของใช้ในบ้าน เครื่องประดับ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง เป็นต้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด (สืบทัดดี ลีวลักษณ์, 2561) รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาลูกค้า ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램

(Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และมีราคาต่ำกว่าท้องตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการขายหน้าร้าน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการศึกษาข้อมูล เพื่อนำไปเปรียบเทียบความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสม การรีวิวหรือแชร์ข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว จะบอกความรู้สึกตามความเป็นจริงให้คนอื่นรับรู้ จนเกิดการแนะนำหรือการบอกต่อปากต่อปาก (อรรถพล ทะแพงพันธ์, 2561)

จากบทบาทและความสำคัญของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงต้องการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างความภักดีนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร และมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (อนุวัต สงสม, 2560) โดยงานวิจัยฉบับนี้ พิจารณาความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากตัวแปรที่สำคัญ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม 3 ตัวแปร คือ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพของเว็บไซต์ และความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกศึกษาในบริบทของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ ที่เป็นสถานที่ตั้งของหลายสถาบันทางการศึกษา รวมถึงกิจการไฮเปอร์มาร์เก็ต และพื้นที่นี้จะมีกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี (Generation C) ซึ่งใช้ชีวิตกับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อของ การหาข้อมูล รับข่าวสาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารของตนเอง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ค่อนข้างสูง ทั้งนี้ ผลลัพธ์จากการวิจัย จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแนวปฏิบัติและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจร้านค้าออนไลน์ในเขตจังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพเว็บไซต์ ความไว้วางใจ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) อาศัยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Theory of Acceptance Model : TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้มาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของไอเซนและฟิชบายน์ มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน (อรุณทัย พยัคฆพงษ์, 2560) ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคล หรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น (เกวรินทร์ ละเอียดยอดินันท์, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมของวรรณิกา จิตนรากร (2559) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี วัดได้จาก 3 มิติ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งงานวิจัยของ

ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ขณะเดียวกัน งานวิจัยของอนุวัต สงสม (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของเว็บไซต์ (Website Quality) สิ่งที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าที่แสดงผ่านเว็บไซต์ โดยคำนึงถึงอัตราประโยชน์ ความเพลิดเพลิน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรมของปพน เลิศชาคร (2558) ที่กล่าวว่าคุณภาพของเว็บไซต์สามารถวัดได้จาก 4 มิติ คือ คุณภาพของข้อมูล (Data Quality) คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (User Interface Quality) โดยผลงานวิจัยของสุตาภัทร คงเกิด (2559) เรื่องการพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.614 และผลงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) เรื่องความพึงพอใจและความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ พบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.866 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H2: คุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์

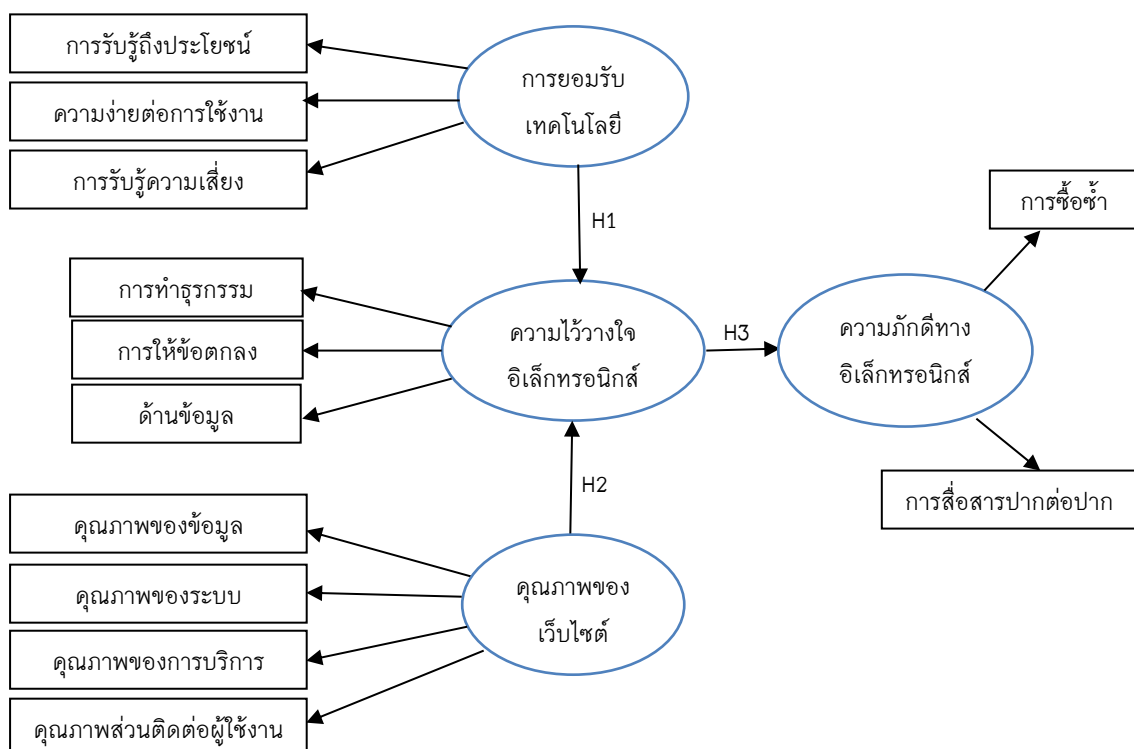
ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Trust) เกี่ยวข้องกับสถานะทางจิตวิทยาในการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ของผู้ขายทางเว็บไซต์ เชื่อว่าผู้ขายทางเว็บไซต์จะปฏิบัติตามข้อผูกพันในการทำธุรกรรม เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หรือความเสี่ยงของช่องโหว่ที่จะไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ขายทางเว็บไซต์ (สราวุธ ควชะกุล และไกรจิต สุตะเมื่อง, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรมของสุตาภัทร คงเกิด (2559) พบว่า ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถวัดได้จาก 3 มิติ คือ ด้านข้อมูล (Information) การทำธุรกรรม (Transaction) และการให้ข้อตกลง (Commitment) โดยผลงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.36 เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของศุภากร จินวุฒิ (2558) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีในการ

จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.374 จึงนำมากำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: ความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทรงตรงเชิงบวกต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty) คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (อนุวัต สงสม, 2561) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม (2558) กล่าวว่า ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ สามารถวัดได้จาก 2 มิติ คือ การกลับมาซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวกส่งผลต่อการซื้อซ้ำ รวมถึงการแนะนำหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้เว็บไซต์นี้ด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การโพสต์ข้อความกล่าวชื่นชมเว็บไซต์ที่ใช้อยู่ในทางที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจเกี่ยวกับสินค้า และนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านพฤติกรรมมากขึ้น

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้กำหนดประชากร คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 3 ครั้ง ขนาดหรือจำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 250 ราย โดยอาศัยเกณฑ์ตามแนวคิดของ Jack (2003) ที่เสนอว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนตัวอย่างและตัวแปรสังเกตได้ ควรจะเท่ากับ 20 ต่อ 1 และเกณฑ์ของ Hari, et al. (2010) ที่เสนอว่า ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในแบบจำลอง ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามนั้น แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ สำหรับตอนที่ 3-6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่าง ๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์และทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นต้น

ผลการศึกษา

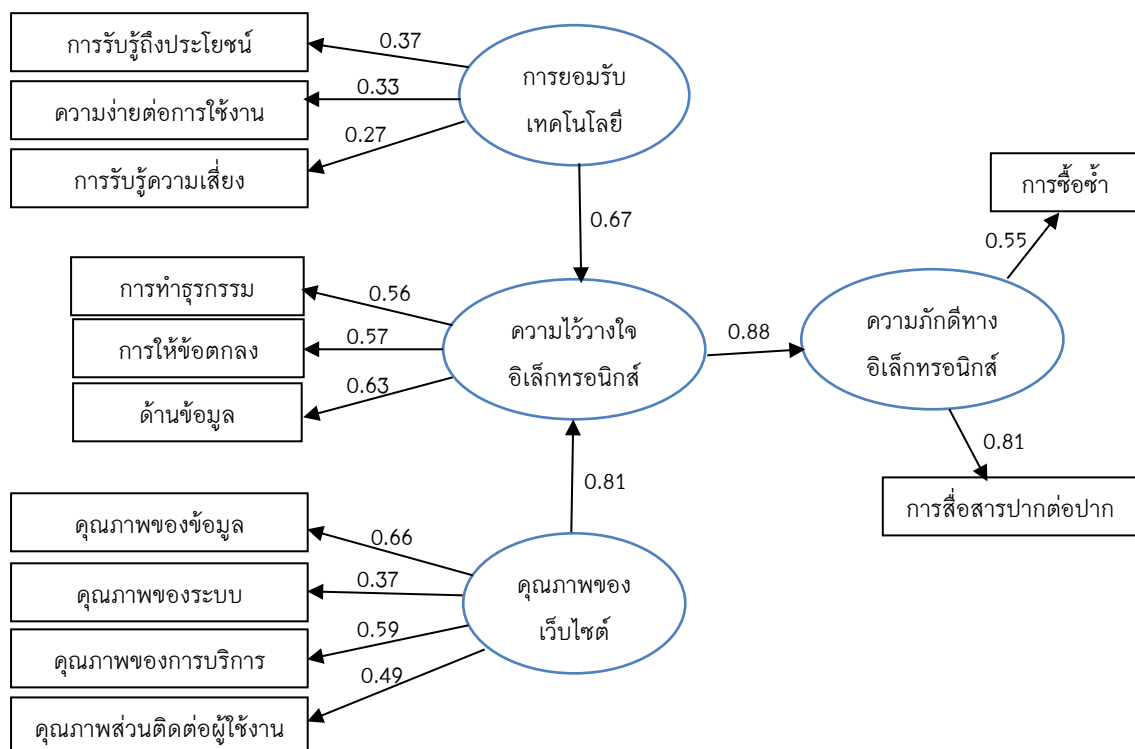
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 250 ราย พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59.6) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 38.0) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 74.8) โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (ร้อยละ 49.2) ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับ 15,001-20,000 บาท (ร้อยละ 46.4) สำหรับพฤติกรรมการซื้อประเภทของสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (ร้อยละ 41.2) รองลงมาเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (ร้อยละ 40.0) ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์อยู่ที่ 500-1,000 บาท (ร้อยละ 42.4) และความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 38.4)

ผลการพัฒนาแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง และ 12 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของมาตรวัด (Construct Reliability) มากกว่า 0.60 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 แสดงว่าองค์ประกอบมีค่าความ

เชื่อมั่นสูง และสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้ดี (Hair, et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงที่นำมาพัฒนาแบบจำลองในงานวิจัยนี้ รวมถึงข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้มีความเหมาะสม

สำหรับผลการวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.50$, CFI=0.94, RMSEA=0.059, SRMR=0.041) เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.37 ($p<.05$) ตัวแปรแฝงคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพของการบริการ ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.59 ($p<.05$) ตัวแปรแฝงความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านข้อมูลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.63 ($p<.05$) ตัวแปรแฝงความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด เท่ากับ 0.81 ($p<.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67 เช่นเดียวกับคุณภาพของเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.81 ขณะเดียวกันพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.88 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ (2558) และอนวัต สงสม (2561) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทัศนคติ การใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น การเล่นเกมออนไลน์ การเรียนออนไลน์ การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ การติดตามคำสั่งซื้อ การบริการหลังการขาย ยังช่วยลดระยะเวลาและขั้นตอนในการทำงานหากสิ่งเหล่านั้นทำให้ลูกค้าเกิดรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง หากสิ่งเหล่านี้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อการระบบและการซื้อการขายออนไลน์

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพบว่าคุณภาพของเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตาภัทร ดงเกิด (2559) และกิตยา ขวัญใจ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่สำคัญของความไว้วางใจทางอิเล็กทรอนิกส์ เมื่อร้านค้าออนไลน์มีคุณภาพของเว็บไซต์ที่ดี ในด้านระบบรักษาความปลอดภัยและการปกป้องความเป็นส่วนตัว การใช้งานง่าย ในการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่ประสิทธิภาพในการจัดซื้อ การออกแบบของเว็บไซต์ที่มีคุณภาพ การพัฒนาเว็บไซต์ และประสิทธิภาพการส่งมอบสินค้าและบริการ จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจ เป็นไปตามที่คาดหวัง และเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางร้านค้าออนไลน์

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 ซึ่งพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตยา ขวัญใจ (2559) และศุภากร จินวุฒิ (2558) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นจากความง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความง่ายในการสั่งซื้อ การยืนยันคำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย ธุรกิจเองต้องอำนวยความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้านำไปถึงการสร้างจุดติดต่อกับพร้อมให้บริการกรณีลูกค้าเกิดปัญหา ระบบการชำระเงินที่สะดวกตลอดจนการจัดส่งที่มีความรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับการที่ร้านค้าออนไลน์ทำตามสัญญา ลูกค้าจะเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดความเชื่อมั่นต่อธุรกิจ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่ความไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเกิดความไว้วางใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลความภักดีในการกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำหรือการสื่อสารปากต่อปาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากข้อค้นพบว่าความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นกิจการออนไลน์ควรดำเนินการสร้างความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ประกอบการควรจะให้ความสำคัญในด้านความไว้วางใจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมุ่งเน้นความปลอดภัยของการทำธุรกรรม ต้องมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า มีการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้เป็นความลับของระบบการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกันร้านค้าออนไลน์ควรแสดงความโปร่งใสที่เป็นตัวตนที่มีอยู่จริงที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ เช่น เลขทะเบียนการค้าหรือใบรับรองมาตรฐานสินค้าที่จำหน่าย การนำเสนอเอกสารหรือใบรับรองจากหน่วยงานด้านการคุ้มครองของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้การออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม การจัดระเบียบ บอกรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนทั้งตัวอักษรและรูปภาพ ประเด็นเหล่านี้หากผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถดำเนินการได้อย่างตรงไปตรงมาตามความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการหรือร้านค้าออนไลน์ ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าว จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้านค้าออนไลน์ ทั้งในแง่ของการซื้อซ้ำ และการสื่อสารปากต่อปาก ซึ่งความภักดีของลูกค้าดังกล่าวมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่

สำหรับข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งต่อไป อาจดำเนินการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods) โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันอาจมีการวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ เพื่อทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อประโยชน์ในการนำไปแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงใจ ความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). บทบาทหน้าที่ด้าน E-Commerce. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.ryt9.com/s/ryt9/270512>
- ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และกรรณิการ์ สุขเกษม. (2558). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์. วารสารการวิจัยการพัฒนากิจการ. 8(2), 15-16.

- ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์. (2558). ความไว้วางใจในธุรกิจ E-COMMERCE ของบริษัท LAZADA. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุชนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ปพน เลิศชาด. (2559). คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่า และการจัดอันดับ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช สิริไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วรรณิการ์ จิตตินรากร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภากร ชินวุฒิ. (2558). ผลกระทบของลักษณะของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่อความตั้งใจในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สรารุณ ควชะกุล และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). ความไว้วางใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ. 4(2), 495-514.
- สุดำภักดิ์ ดงเกิด. (2559). การพัฒนาแบบจำลองของความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุรางคณา วายุภาพ. (2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไขว้ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>
- สืบศักดิ์ ลีวัณลักษณ์. (2561). ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปัง! ในปี 2018. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2561, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/2018-ecommerce-business-trends.html>.
- อัศรเดช ปิ่นสุข. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วเครื่องบินยนต์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- อนุวัต สงสม. (2561). ปัจจัยเชิงเหตุของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นซี. วารสารวิชาการ Veriddian E-Journal. 11(1), 2515-2529.
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี. 11(25), 128-136.
- อรรถพล ทะแพงพันธ์. (2561). จุดกระแสตลาด เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/CoverStory/จุดกระแสตลาดเจาะพฤติกรรมผู้บริโภค>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). New Jersey: Pearson Educational International.
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates : Some Support for the N: Q Hypothesis. **Structural Equation Modeling**. 10(1), 128-141.



นวัตกรรมเส้นใยสับปะรดสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นของกลุ่มรักบ้านเราสงขลา

Innovation and Development of Woven Fabric Products from Pineapple Leafs

Fiber for Fashion Product Design of Rak Ban Rao Songkhla Group

วันที่รับบทความ : 13/02/2562

วันแก้ไขบทความ : 30/04/2562

วันตอบรับบทความ : 03/05/2562

ชุตินา หวังเบญหมัด¹ และ ธนากร พฤกษ์รัตนนา²

Chutima Wangbenmad¹ and Thanakorn Pruekrattananapa²

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยพัฒนาผ้าทอโดยใช้เส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติ เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของกลุ่มธุรกิจชุมชนรักบ้านเราการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและและการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ความรู้กระบวนการย้อมสีเส้นใยสับปะรดจากพืชของกลุ่มธุรกิจชุมชนรักบ้านเรา 2) ศึกษาการออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรด 3) ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอใยสับปะรด การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถาม ทั้งนี้ ผลการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลภาคสนาม การสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคลจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การย้อมผ้าของกลุ่มธุรกิจชุมชนรักบ้านเราเป็นความต้องการอนุรักษ์กระบวนการย้อมสีธรรมชาติซึ่งนับเป็นภูมิปัญญาอันล้ำค่าโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ พืชพันธุ์นานาชนิดที่หาได้ตามธรรมชาติ โดยเฉพาะพืชให้สีหลายชนิดและสารช่วยย้อมจากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำปูนใส น้ำจี้เถ้า ที่จะทำได้เฉดของสีออกมาต่างๆ กันไป การตรวจสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์การออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรด โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สุนทรีและกางเกงผู้ชาย เดรส ชุดทำงานผู้หญิง หมวก กระเป๋า รองเท้า ผลการทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอใยสับปะรดจากกลุ่มผู้ที่มีความสนใจการพัฒนาผ้าทอมือจากเส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกใน

¹ อาจารย์ ดร., หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Director of MBA Program, Faculty of Business Administration, Hatyai University

² อาจารย์ ดร., สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Hatyai University

ระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.24$) ข้อเสนอแนะต่องานวิจัย คือ ควรให้การส่งเสริมมากกว่านี้เพื่อจะพัฒนาและยกระดับสินค้าหัตถกรรมที่ผลิตเดิมและเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆไปสู่ตลาดต่างประเทศ

คำสำคัญ: ผ้าทอเส้นใยสับปะรด, การย้อมสีธรรมชาติ, ภูมิปัญญา, การออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

Abstract

Research project for developing woven fabrics using pineapple leafs and natural dyes, to increase the higher value of handicraft products of Rak Ban Rao Group, The researcher chose the methodology of mix method for this research by using both quantitative and qualitative approach. The research objectives were to study 1) the body of knowledge pineapple leaf fibers in the dyeing process of Rak Ban Rao community enterprise 2) the fashion textile product development from pineapple fabrics and 3) the consumer attitudes and preferences towards fashion product design from pineapple fabrics. The qualitative instrument was interview forms and the quantitative instrument was questionnaires. Qualitative research methods by field exploratory survey for collecting qualitative data, in-depth interviews key informants, the results indicated that Rak Ban Rao community enterprise conserve the natural dyeing process, which is invaluable wisdom to use natural ingredients, numerous plantings provide shade and many brilliance of color, including natural disperse dyes such as lime stones, ashes give shades of color. The examination of the fashion textile product development from pineapple fabrics concept from 3 woven product design experts found that the desire of the fashion textile product development from pineapple fabrics with dyeing with natural colors were men's suit and trousers working women dress, hat, wallet and shoes. Quantitative research methods, data was collected via survey questionnaires with purposive sampling 30 consumers who were interested in the development fashion product from hand woven fabric from pineapple leaf fibers with natural dyes, and the answer could be used for developing prototypes in fashion products. The results showed the positive attitudes at the highest level in the product is beautiful ($\bar{X} = 4.24$) and the sample were given feedback on there should be more encouraged product in order to increase to design and develop new the higher value of handicraft products entering the international market.

Keywords: Woven Fabrics Using Pineapple Leaf Fibers, Natural Dyeing Process, Wisdom, Fashion Product Design

บทนำ

เนื่องจากวิกฤติการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ แนวทางหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงนิเวศน์ คือ ใช้วัตถุดิบและกากของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลดปริมาณกากของเสียหรือของเหลือใช้ การเพิ่มประสิทธิภาพการนำกลับมาใช้ใหม่ ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกและส่งออกสับปะรดรายใหญ่ของโลก สับปะรดเป็นสินค้าเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีพื้นที่ปลูกสับปะรดในประเทศไทยเกือบ 600,000 ไร่ ในแต่ละรอบการผลิตจะมีใบสับปะรดสดที่ถูกทิ้งรวมมากกว่า 4000 กิโลกรัมต่อไร่ (ในบางพื้นที่อาจมีมากถึง 8,000 – 10,000 ต้นต่อไร่) ใบสับปะรดเหล่านี้เป็นภาระต่อเกษตรกรและไม่ได้มีการใช้ประโยชน์มากนัก (ทวีชัย อมรศักดิ์ชัย และ นันทยา เก่งเขตรกิจ, 2558) ยังคงมีเหลือทิ้งในปริมาณมาก เพื่อที่จะทำให้เส้นใยจากใบสับปะรดนี้สามารถเข้าสู่การใช้งาน สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอร่วมกับเอกชนภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอมีการวิจัยพัฒนาโดยการนำใบสับปะรดที่เหลือทิ้งเข้ากระบวนการแยกเส้นใยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอผ่านเครื่องจักรอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมที่มีอยู่ในการทำเส้นด้ายใบสับปะรด คุณสมบัติของเส้นใยสับปะรดเป็นเส้นใยยาวละเอียด และคุณภาพดี เหมาะกับการทำเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอมีความนุ่มเหมือนผ้าฝ้าย แต่แข็งแรงกว่าผ้าฝ้าย งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมจากภาคอุตสาหกรรมสิ่งทอที่มีการนำใบสับปะรดมาพัฒนาเป็นเส้นใยธรรมชาติ โดยทีมผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนกลุ่มรักษำบ้านเราจังหวัดสงขลา มีแนวทางผลิตเส้นใยสับปะรดให้มีรูปแบบที่แตกต่างไปจากเดิมโดยสินค้าที่ผลิตจะอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่น

ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชน กลุ่มรักษำบ้านเราจังหวัดสงขลา จัดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2558 โดยวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มเพื่อพัฒนาอาชีพทอผ้าพื้นเมืองของตำบลเกาะยอ จากเส้นใยผ้าฝ้าย การทอผ้าจะทอด้วย “กี่มือ” กลุ่มได้เห็นความสำคัญของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Product) การย้อมสีผ้าทอด้วยสีธรรมชาติ จากความร่วมมือของกลุ่มรักษำบ้านเราจังหวัดสงขลา กับทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ที่ต้องการส่งเสริมให้ธุรกิจชุมชนที่มีแนวคิดจะพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือ Eco Products ดำเนินถึง การช่วยแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติจึงมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่จะนำเส้นใยสับปะรดที่เป็นด้าย Cotton มาย้อมสีธรรมชาติซึ่งการย้อมผ้าและย้อมด้ายจากสีธรรมชาติ มีคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านการรักษาสุขภาพ คุณค่าด้านความงามอันเกิดจากความงามของสีที่นุ่มนวล ไม่ฉูดฉาด และความงามของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความกลมกลืนของสี มีเอกภาพในชิ้นงาน มีคุณค่าด้านการสืบทอดภูมิปัญญา และคุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม และมีการนำเส้นใยที่ผ่านการย้อมจากสีธรรมชาติเข้าสู่

กระบวนการทอผ้าเป็นผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด และมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากใยสับปะรด ซึ่งแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยสถาบันการศึกษาในการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้มหาวิทยาลัยหาดใหญ่โดยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจได้ถ่ายทอดความรู้การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรดให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา เพื่อสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดความมั่นคงในการประกอบอาชีพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้กระบวนการย้อมสีเส้นใยสับปะรดจากพืชของกลุ่มรักบ้านเรา จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรด
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอเส้นใยสับปะรด

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method Research) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาดังนี้มีพื้นที่การศึกษา ณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามระเบียบวิธีการวิจัยคุณภาพหลายวิธี แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เก็บข้อมูลจากภาคสนามโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ปรากฏชาวบ้าน ชาวบ้าน การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observation) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาสรุป จัดหมวดหมู่ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความคิดเห็นและยอมรับของลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจการพัฒนาผ้าทอมือจากเส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติ โดยใช้แบบสอบถาม และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 คน

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. การศึกษาเชิงคุณภาพคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากปราชญ์ชาวบ้าน และผู้บริหารกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา
2. การศึกษาเชิงปริมาณสอบถามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบุคคลที่มีความสนใจผ้าทอมือจากเส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติจำนวน 30 คน

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกระบวนการย้อมสีเส้นใยสับปะรดจากพืชโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งคณะผู้วิจัยจะเริ่มจากการเข้าไปทำความรู้จักร่วมพูดคุยและสร้างความคุ้นเคยกับปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกก่อน จากนั้นจึงลงไปเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)
2. การออกแบบและพัฒนาแบบสอบถามแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรด คณะผู้วิจัยจะเริ่มดำเนินการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์โดยจะออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการ
3. การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่กับลูกค้าเป้าหมายโดยการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอเส้นใยสับปะรด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เครื่องมือการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
2. เครื่องมือการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาความต้องการผ้าทอมือจากเส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

1) ศึกษาองค์ความรู้กระบวนการย้อมสีเส้นใยสับปะรดจากพืชของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา

กระบวนการการพัฒนาผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด



ภาพที่ 1 ลักษณะใบสับปะรด



ภาพที่ 2 ลักษณะเส้นด้ายจากใบสับปะรด



ภาพที่ 3 การย้อมเส้นด้ายใยสับปะรดด้วยสีธรรมชาติ

เป็นการใช้สีแบบพื้นบ้าน โดยนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นมาใช้ในการลดปริมาณน้ำปนเปื้อนสารเคมีจากสีสังเคราะห์ที่เหลือทิ้งจากกระบวนการฟอกย้อม ลงสู่สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ซึ่งสารเคมีดังกล่าวส่งผลกระทบในการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ การใช้สีจากการผลิตแบบพื้นบ้านยังเป็นการสืบทอดภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม ควบคู่กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อนุรักษ์พันธุ์พืชในท้องถิ่น รวมถึงช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมที่ถูกทำลายให้มีความอุดมสมบูรณ์ยิ่งขึ้น การย้อมผ้าและการย้อมผ้าของกลุ่มวิสาหกิจรักบ้านเรา เป็นย้อมเส้นด้ายฝ้ายด้วยสีธรรมชาติ ใช้พืชให้สีชนิดต่าง ๆ ที่หาได้ในท้องถิ่น ใช้ส่วนต่าง ๆ ของพืช พืชให้สีแต่ละชนิดให้สีที่แตกต่างกัน การย้อมผ้าของกลุ่มกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ได้แก่ สีเหลืองจากใบขี้เหล็ก ใบมะม่วง ใบมะขาม ดอกดาวเรือง สีตองอ่อนจากใบหูกวาง ใบสาบเสือ สีเขียวจากใบฝรั่ง สีดำจากใบคุดระ ผลมะเกลือ สีแดงจากครั่ง สีน้ำเงินจากต้นคราม สีชมพูจากต้นฝาง สีม่วงอ่อนจากลูกหว่า สีดำจากถ่าน สีน้ำตาลจากเปลือกมังคุด หมากร สีฟ้าจากดอกอัญชัน สีของพืชเข้มขึ้นหรืออ่อนลงขึ้นอยู่กับตัวทำปฏิกิริยา หรือ สารช่วยย้อม (สารช่วยติด) เป็นตัวที่ช่วยให้สีติดอยู่บนผ้าและเส้นใยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ สารส้มมีคุณสมบัติช่วยจับยึดกับเส้นด้ายและช่วยให้สีสว่างขึ้น น้ำปูนใส จุนสี น้ำขี้เถ้า ช่วยให้สีติดและเข้มขึ้น การสกัดสีโดยการต้ม หรือการสกัดสี โดยใช้ความร้อนในการละลายสี ต้องใช้ไม้พินในการต้มย้อม ควรให้ความร้อนอยู่ที่ประมาณ 65-80 องศาเซลเซียส ความร้อนยังช่วยให้สีซึมเข้ายึดเกาะกับเส้นใยผ้าได้ดี โดยการให้ความร้อนจะช่วยให้เส้นด้ายพองตัว ทำให้โมเลกุลของสีเคลื่อนที่เข้าไปในเส้นด้ายฝ้ายได้มากขึ้นและเร็วขึ้น การให้ความร้อนไม่จำเป็นต้องต้มเดือดก็ได้ เพราะอาจเป็นการสิ้นเปลืองพลังงานและยังมีปัญหาจากการที่น้ำระเหย ซึ่งต้องหมั่นเติมน้ำกลับลงไปทำให้สีในน้ำย้อมมีความเข้มข้นไม่คงที่และไม่แน่นอน การควบคุมความสม่ำเสมอและความเข้มของสีย้อมที่ติดบนเส้นด้ายจึงทำได้ยาก โดยทั่วไปจะใช้เวลาการย้อมประมาณ 60-90 นาที ระหว่างย้อมต้องหมั่นพลิกกลับเส้นด้ายเป็นระยะ ๆ เพื่อช่วยให้สีกระจายตัวและแทรกซึมเข้าไปในเส้นด้ายได้ทุกส่วน เมื่อย้อมเสร็จให้บิดเส้นด้ายพอหมาดแล้วทิ้งให้แห้งก่อนนำมาซักล้างด้วยน้ำสะอาด การเติมเกลือในน้ำสีจะช่วยให้สีซึมเข้ายึดเกาะกับเส้นใยผ้าได้ง่ายขึ้น การย้อมผ้าจะติดสีได้ดีและย้อมง่ายขึ้นระหว่างการย้อมต้องหมั่นคน เพราะสีธรรมชาติตกตะกอนง่าย ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้สีของเส้นใยไม่สม่ำเสมอ

การย้อมผ้าโดยการต้มย้อมเริ่มกระบวนการเตรียมน้ำสี โดยการหมักพืชให้สีกับน้ำสะอาด ประมาณ 12 ชั่วโมง หลังจากนั้นนำพืชให้สีและน้ำหมักลงต้มในกะละมังอลูมิเนียม ต้มให้เดือดประมาณ 1 ชั่วโมง กรองกากออกด้วยกระชอน นำผ้าที่ต้มในน้ำสารส้มแล้วลงต้มในน้ำสีที่ต้มเดือด ประมาณ 10 - 15 นาที นำผ้าไปล้างให้สะอาด บิดผ้าแล้วนำลงแช่สารช่วยย้อม ประมาณ 5 - 10 นาที นำผ้าไปล้างน้ำสะอาด บิดผ้าแล้วนำไปปั่นด้วยเครื่องซักผ้าให้แห้งหมาดนำไปตากในที่ร่ม



ภาพที่ 4 เส้นด้ายใยสับปะรดที่ผ่านการย้อมสีธรรมชาติ



ภาพที่ 5 การกรอเส้นด้ายใยสับปะรดที่ผ่านการย้อมสีธรรมชาติ



ภาพที่ 6 การเตรียมเส้นด้ายใยสับปะรดปั่น



ภาพที่ 7 การทอเส้นด้ายจากใยสับปะรดเป็นผืนผ้า



ภาพที่ 8 ผืนผ้าทอจากเส้นด้ายจากใยสับปะรด

2) ศึกษาการออกแบบและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรด

กระบวนการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด การพัฒนาออกแบบเพิ่มมูลค่าสินค้าไปสู่ระดับพรีเมียม คณะผู้วิจัยจึงดำเนินการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด และมีแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบทันสมัย โดยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 6 ชนิดตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการโดยมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้



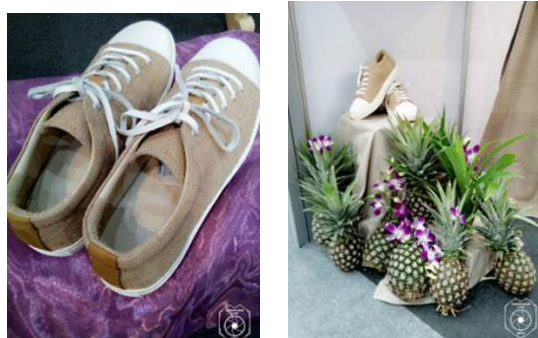
ภาพที่ 9 แฟชั่นชุดสูทจากผ้าทอใยสับปะรด



ภาพที่ 10 แฟชั่นชุดเดรสวินเทจจากผ้าทอใยสับปะรด



ภาพที่ 11 แฟชั่นชุดเดรสจากผ้าทอใยสับปะรด



ภาพที่ 12 แฟชั่นรองเท้าจากผ้าทอใยสับปะรด



ภาพที่ 13 แฟชั่นกระเป๋าสะพายข้างจากผ้าทอใยสับปะรด



ภาพที่ 14 แฟชั่นกระเป๋าใส่เอกสารจากผ้าทอใยสับปะรด

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอใยสับปะรด การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอเส้นใยสับปะรด

การทดลองตลาดเพื่อประเมินผลความต้องการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF and BIL) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่มีแนวคิดในการจัดงาน “Crenovative Origin : ภูมิปัญญา สรรค์สร้าง อย่างมีสไตล์” โดยนำเสนองานออกแบบสร้างสรรค์ (Creative) นวัตกรรมสุดล้ำ (Innovative) และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร (Original)



ภาพที่ 15 การสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด

รูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1) สุนัขและกางเกงผ้าทอใยสับปะรดลายสก็อตผู้ชาย		
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.17	มาก
1.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	3.71	มาก
1.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	3.75	มาก
1.4 ความพึงพอใจโดยรวม	3.92	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) เนื้อผ้า 100% ไม่เหมาะกับการทำชุดที่เป็นทางการ เพราะเนื้อผ้าไม่ละเอียด		
2) แบบยังไม่มีแตกต่างพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นขึ้นมาจาก Brand อื่น		
3) ยังจะต้องมีการปรับแบบ Pattern ให้ได้มาตรฐานอีกเล็กน้อย		
4) รูปแบบทั่วไปแนะนำให้ออกแบบต่างจากเดิม		
5) ใช้เนื้อผ้าละเอียดธรรมชาติ 70 – 80% จะทำให้ดูเข้ากับแบบได้มากกว่า		
6) เนื้อผ่ายังมีลักษณะเป็นเส้นขน (เหมือนขนแมว) คุมอมๆ ไม่สะอาดตา		
2) เดรสวินเทจผ้าทอจากเส้นใยสับปะรดลายสก็อตผู้หญิง		
2.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.42	มาก
2.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	4.17	มาก
2.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	4.33	มาก
2.4 ความพึงพอใจโดยรวม	4.29	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) ใช้ผ้าแบบเส้นใยสับปะรด 100% สำหรับเสื้อผ้าที่ไม่เป็นทางการน่าจะเหมาะสมที่สุด		
2) แบบดูเป็นไปได้ที่จะมีคนซื้อในรูปทรงแบบนี้		
3) สวย		
4) ปรับปรุงเรื่องรูปแบบการตัดเย็บให้มีความแปลกใหม่		
5) สีสวย ดีไซน์สวย		
6) เนื้อผ้าดูดีกว่าแบบแรก		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3. เดรสผ้าทอจากเส้นใยสับปะรดลายสก็อตผู้หญิง		
3.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.18	มาก
3.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	4.14	มาก
3.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	4.00	มาก
3.4 ความพึงพอใจโดยรวม	4.09	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) เนื้อสัมผัสนุ่มดี		
4. ชุดทำงานผ้าทอจากเส้นใยสับปะรดลายสก็อตผู้หญิง		
4.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.30	มาก
4.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	3.91	มาก
4.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	3.87	มาก
4.4 ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) แบบยังยากในการใส่		
5. หมวกผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด		
5.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.04	มาก
5.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	3.87	มาก
5.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	3.83	มาก
5.4 ความพึงพอใจโดยรวม	3.83	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) ใช้เส้นใย 100% จะทำให้สินค้าดูน่าสนใจและหากเพิ่มลวดลายหรือสีส้น จะทำให้สินค้าดูหลากหลายมากขึ้น		
2) หมวกอยากให้มีลายกว่านี้		
3) คงต้องพัฒนารูปแบบให้มากขึ้นหลายรูปแบบ		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

รูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
6. กระเป๋าผ้าทอจากเส้นใยสับปะรดแต่งด้วยหนังแท้สะพายข้าง		
6.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.17	มาก
6.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	3.91	มาก
6.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	3.78	มาก
6.4 ความพึงพอใจโดยรวม	3.83	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) ผ้าตัวนี้เหมาะสมที่จะทำกระเป๋ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นแบบ 100% ไปจนถึง 10 %		
2) จริงๆ ตัวผ้าสวยแต่การเลือก Combination ของหนังและอะไหล่ยังดูไม่เข้ากัน ทำได้ดีกว่านี้		
3) ต้องมีรูปแบบผลิตภัณฑ์		
7. กระเป๋าผ้าทอจากเส้นใยสับปะรดขนาดใหญ่แต่งด้วยหนังแท้ใส่เอกสารได้		
7.1 ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	4.43	มาก
7.2 มีความสอดคล้องกับความต้องการตลาด	4.13	มาก
7.3 มีความเป็นไปได้ในการผลิต	4.22	มาก
7.4 ความพึงพอใจโดยรวม	4.17	มาก
ข้อเสนอแนะ :		
1) กระเป๋าผ้าทอใยสับปะรดขนาดใหญ่แต่งด้วยหนังแท้ใส่เอกสารได้		
2) วัสดุสวยแต่ Finishing ยังไม่สวยพอ		
3) ควรจะต้องปรับปรุงรูปแบบกระเป๋าและการใช้วัสดุผสม		
อยากให้ เป็นหนังแท้		
ข้อเสนอแนะอื่นๆ : อยากให้ส่งเสริมมากกว่านี้ ผลิตภัณฑ์สวย		

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย 1) ด้านองค์ความรู้ ทำให้ผู้วิจัยทราบกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ และการทอผ้าใยสับปะรดที่ย้อมสีธรรมชาติจากใบไม้ของกลุ่มวิสาหกิจจรัญบ้านเกิด เป็นภูมิความรู้ที่เกี่ยวกับการย้อมผ้า การทอผ้าที่เกิดจากการสั่งสมจากบรรพบุรุษ เป็นความรู้ที่อยู่ในตัวคนที่สั่งสมประสบการณ์ เกิดจากการลองผิดลองถูกจนมีความชำนาญโดยอาศัยวัตถุดิบ อุปกรณ์ที่หาได้ในท้องถิ่น ด้วยกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของพระสมคิดจรรย์ธมโม และคณะ (2545) ศึกษากระบวนการพัฒนาผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

บ้านโป่งคำ จังหวัดน่าน อธิบายไว้ว่า เพื่อให้เกิดความยั่งยืน ทางกลุ่มได้วางแผนในการใช้วัตถุดิบ คือ จะเน้นการนำใบมาใช้ในการทำสีให้มากที่สุด จะเน้นคุณค่าของสีธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์ ปัจจุบันกลุ่มแม่บ้านโป่งคำสามารถนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเป็นสีได้ทั้งหมด 99 สี และปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจรักบ้านเรายังได้มีการพัฒนาการย้อมผ้า การออกแบบลวดลายให้สอดคล้องกับยุคสมัย สอดคล้องกับงานวิจัยของจุรีวรรณ จันพลา และ คณะ (2559) เรื่อง การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยแนวทางนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบทันสมัย คือ การออกแบบที่เข้ากันกับยุคสมัยนั้นๆ โดยค่อนข้างเป็นไปในลักษณะของสมัยปัจจุบันดูตามสมัยหรือตามสมัยนิยม ปัจจุบันองค์ความรู้การทอผ้าและการย้อมผ้าของวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเรา ยังไม่ได้จดบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร เน้นการลงมือปฏิบัติและเรียนรู้จากของจริง มีการอบรมสั่งสอนกันภายในกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนความรู้กันเองภายในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกมีความรู้ทักษะในการผลิตมากขึ้น มีรูปแบบการถ่ายทอดแบบไม่เป็นทางการให้กับผู้ที่สนใจในชุมชน โดยการเล่า การบอก และให้ลงมือปฏิบัติจริงจนชำนาญ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรารัตน์ วัฒนชนิบาล และคณะ (2558) เรื่อง การจัดการความรู้การทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม จังหวัดนครปฐม ซึ่งนิยามการถ่ายทอดความรู้ว่า หมายถึง วิธีการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้ ภูมิปัญญาต่างๆ จากบุคคลหนึ่งสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยการสอน บอกเล่า หรือทำให้ดู นอกจากนี้ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรักบ้านเราเองก็ได้มีการเข้าอบรมกับหน่วยงานของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนมาปฏิบัติให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพมากขึ้น สรุปได้ว่าแนวทางการย้อมผ้าและทอผ้าของกลุ่มวิสาหกิจรักบ้านเราเกิดมีรูปแบบ ทิศทางการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม การใช้วัสดุจากธรรมชาติ ปลอดภัย ลดการใช้สารเคมี ลดมลพิษ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของประเทศ ชุมชน และท้องถิ่น

2) ด้านการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผืนผ้าจากเส้นใยสับปะรดของทางกลุ่มนั้นได้มีแนวทางการออกแบบและจุดมุ่งหมายที่ต้องการยกระดับ เปลี่ยนภาพลักษณ์จากลวดลายแบบเดิมๆ ให้เป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ โดยได้ดีไซน์เนอร์ที่มีผลงานการออกแบบแฟชั่นบนรันเวย์ โดยใช้หลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และให้สอดคล้องกับเทรนด์ของแฟชั่น จึงได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากผ้าทอใยสับปะรดในแฟชั่นชุดสูท ชุดเดรส ชุดทำงาน กระเป๋า หมวก รองเท้า ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ งานวิจัยของ ปรัชญ์ หาญกล้า (2556) ที่ศึกษาการออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อพัฒนางานให้เป็นสินค้าระดับชาติโดยใช้แนวความคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยมีแนวคิดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในการออกแบบคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดของเสียที่เกิดจากผลิต หรือการใช้เส้นใยที่มาจากธรรมชาติ ลดผลกระทบจากสารเคมี ทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและผู้ผลิตเอง เป็นทางเลือกหนึ่งในการนำมาสร้างสรรค์ออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและแข่งขันกับสินค้าแฟชั่นในตลาดปัจจุบันได้

3) ด้านการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากผ้าทอจากเส้นใยสับปะรด ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF and BIL) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ที่มีแนวคิดในการจัดงาน “Crenovative Origin : ภูมิปัญญา สรรค์สร้าง อย่างมีสไตล์” โดยนำเสนองานออกแบบสร้างสรรค์ (Creative) นวัตกรรมสุดล้ำ (Innovative) และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างไม่เหมือนใคร (Original) จากกลุ่ม ผู้ที่มีความสนใจในการพัฒนาผ้าทอมือจากเส้นใยสับปะรดและการย้อมสีธรรมชาติ จำนวน 30 คน เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่นต้นแบบ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกในระดับมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.24$) และข้อเสนอแนะคือ ควรให้การส่งเสริมมากกว่านี้เพื่อจะพัฒนาและยกระดับสินค้าหัตถกรรมที่ผลิตเดิมและเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไปสู่ตลาดต่างประเทศ สอดคล้องกับ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ คือ ผลิตได้จริง ใช้สอยดี สวยงาม น่าสนใจ รูปแบบสะดุดตา (ศศิธร วิตพันธุ์, 2560)

เอกสารอ้างอิง

- จุรีวรรณ จันพลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุวีรัตน์ วงศ์สมิง. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *Viridian E – Journal, Silpakorn University*. 9(2), 83 – 98.
- ทวีชัย อมรศักดิ์ชัย และ นันทยา เก่งเขตร์กิจ. (2558). แนวทางการใช้ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรมของเส้นใยสับปะรด. *วารสารวิทยาศาสตร์ มศว*. 31(1), 1 – 15.
- ปรัญญ์ หาญกล้า. (2556). การออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อพัฒนางานพื้นถิ่นให้เป็นสินค้าระดับชาติ โดยใช้แนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาผ้าทอมือ อำเภอเวียงเชียงรุ้ง จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (นฤมิตศิลป์). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พระสมคิดจรรย์ธมโม และคณะ. (2545). กระบวนการพัฒนาผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติกลุ่มสตรีทอฝ้ายย้อมสีธรรมชาติบ้านดงคำ อำเภอสันติสุข จังหวัดน่าน. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ ทุนวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยภาคเหนือ (สกว). สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <http://elibrary.trf.or.th/>
- วราวัฒน์ วัฒนชนโนบล และ คณะ. (2558). การจัดการความรู้การทอผ้าพื้นบ้านของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ศศิธร วิตพันธุ์. (2560). การออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าทอเกาะยอโดยใช้เทคนิควิถี. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*. 8(2), 1 – 9.

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

Effects of Technology Acceptance and Service Quality on Customer Loyalty for Electronic Banking

นาวรัตน์ ช่วยบุญชู¹, อรจันทร์ ศิริโชค² และ เฉษฐา นกน้อย²

Nawarat Chouyboonchoo¹, Orachan Sirichote² and Chetsada Noknoi²

วันที่รับบทความ : 18/03/2562

วันแก้ไขบทความ : 30/04/2562

วันตอบรับบทความ : 03/05/2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ 2) ศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 65.40 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีประสิทธิภาพการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 67.20 ทั้งนี้ ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต้องสร้างการยอมรับเทคโนโลยีและพัฒนาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความจงรักภักดี

¹ นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Graduate Student, Master of Business Administration Program in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

This research aims to study 1) the effects of technology acceptance on customer loyalty for electronic banking 2) the effects of electronic services quality on customer loyalty for electronic banking. The sample size was 400 customers in Thailand who used to use electronic banking services. The research instrument was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Research results revealed that 1) technology acceptance including effort expectancy, facilitating conditions, hedonic motivation, price value and habit dimensions have positive relationship with overall customer loyalty. with the significant statistic level at 0.05 whereas, performance expectancy and social influence dimensions have no relationship with overall customer loyalty. The predictive power was at 65.40 percent. 2) electronic services quality including efficiency, system availability, fulfillment and privacy have positive relationship with overall customer loyalty. with the significant statistic level at 0.05. The predictive power was at 67.20 percent. The commercial bank executives must create technology acceptance and improve electronic service quality to meet the demand and create users trust; which will result in customer loyalty of electronic banking.

Keywords : Technology Acceptance, Electronic Services Quality, Loyalty

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านธุรกรรมการเงิน หรือธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวก สบาย รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในขณะเดียวกัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เป็นธุรกรรมเชิงพาณิชย์ออนไลน์ที่แตกต่างไปจากการบริการเดิมที่ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการให้บริการในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน หรือการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ เป็นต้น โดยในอนาคตการให้บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะมีการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการในด้านอื่น ๆ อีกเพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ และจำนวนผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (พรชนก พลาบุลย์, 2558 : 1) จากข้อมูลธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า สถิติจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 11,901,117 คน ปี พ.ศ. 2559 มีจำนวน 15,095,696 คน และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 19,899,583 คน

(ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2562, จาก <http://www2.bot.or.th>) ซึ่งจำนวนบัญชีลูกค้าดังกล่าวได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการให้มีคุณภาพพร้อมให้บริการ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความสามารถ ความไว้วางใจ และการยอมรับ ดังนั้น หากมีการสนับสนุนและส่งเสริมให้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะช่วยส่งผลดีในหลาย ๆ ด้าน ทั้งภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐและประเทศไทย กล่าวคือ ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกยิ่งขึ้น มีช่องทางการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย และเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตจากความเสี่ยงในการถือเงินสด สำหรับภาคธุรกิจ การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ สามารถช่วยลดต้นทุนการดำเนินงานและกระบวนการในการจัดการบริหารเงินสด และเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจให้ทัดเทียมกับประเทศอื่น ๆ ได้ ในแง่ภาครัฐ การใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดขั้นตอนการดำเนินงาน ทำให้สามารถจ่ายเงินสวัสดิการให้แก่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ลดความซับซ้อนข้อผิดพลาด และค่าใช้จ่าย อีกทั้ง ยังสะดวกและรวดเร็ว และจากผลประโยชน์ทั้งหมดทั้งหมดที่เกิดขึ้นกับภาคประชาชน ภาคธุรกิจ ภาครัฐ จะช่วยส่งผลให้ต้นทุนทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในภาพรวมลดลงอีกด้วย (วิชา พุ่มดนตรี, 2559 : 5) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนาระบบการใช้งานและคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และยังนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนประเทศให้เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างครบวงจร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐาน

1. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์
2. คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยี

Rogers (2003 : 9) ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยีว่า หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยีนั้น ๆ และถูกชักจูงให้ยอมรับ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และ

ยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์

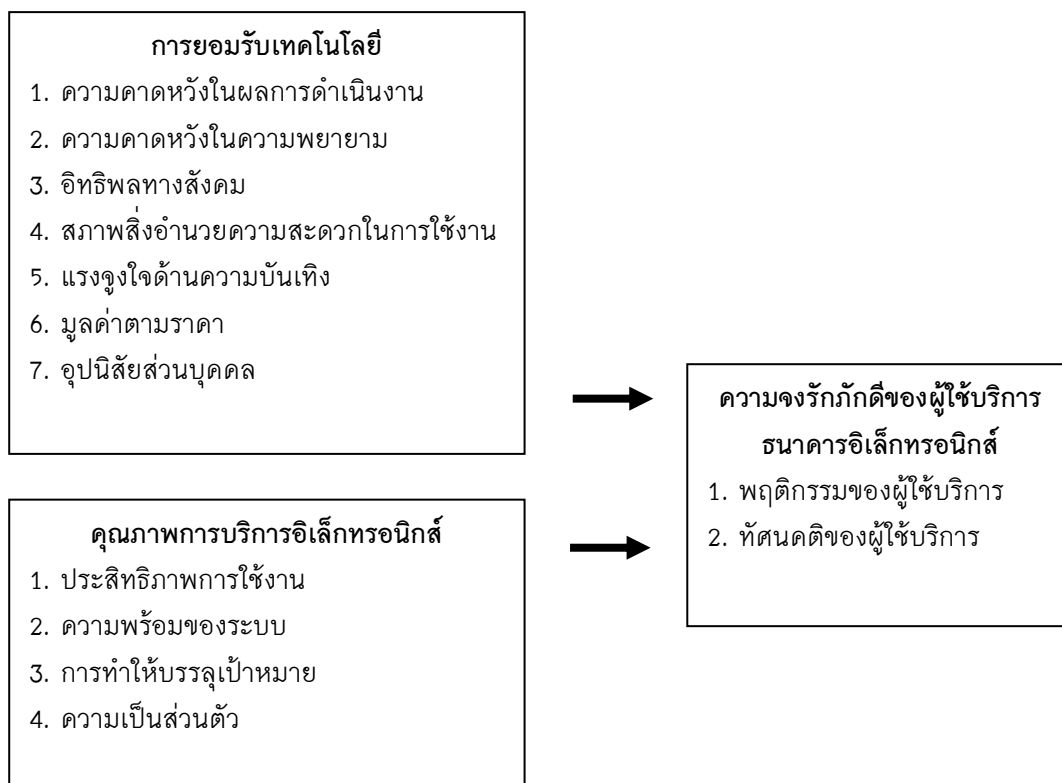
Jukka (2010 : 129) กล่าวว่า การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) เป็นบริการบนเว็บไซต์ที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยการดำเนินการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service) อาจเป็นทั้งหมดหรือแค่บางส่วนของกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่จะดำเนินการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ความจงรักภักดี

Gronroos (1990 : 53) ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ว่า ความจงรักภักดีหมายถึง ความสนใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการกับองค์กรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนะนำบุคคลถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่น ๆ ความภักดีจึงไม่เพียงแต่ หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้นแต่ยังหมายถึงไปถึงความรู้สึกในแง่บวกของลูกค้าต่อองค์กร ในด้านต่าง ๆ อีกด้วย เช่น ความชื่นชอบ หรือความเต็มใจ ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎีส่วนขยายรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ของ Venkatesh, Thong and Xu (2012 : 157 - 178) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของ Parasuraman, Zeithaml and Malhotra (2005 : 1 - 21) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิด และแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของ Aaker (1991 : 135 - 136) สรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากร (Population) หมายถึง ประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) หมายถึง ประชาชนในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของผู้ใช้บริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากรของ Taro Yamane โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (อุษา แสงแจ่ม. 2557 : 32 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125) ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 400 คน

วิธีสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดี เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยและแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้อง โดยใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งต้องมีค่าระหว่าง 0.60 - 1.00 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้

3) นำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจริง และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จะมีต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

4) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาตัวร้อยละ (Percentage) ข้อมูลการยอมรับเทคโนโลยีคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.21 - 5.00	กำหนดให้อยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.41 - 4.20	กำหนดให้อยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.61 - 3.40	กำหนดให้อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.81 - 2.60	กำหนดให้อยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 - 1.80	กำหนดให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

วิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

วิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 21-38 ปี (Gen-Y) คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.2 และใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมและรายด้าน

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับเทคโนโลยี
1. ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน	4.48	0.43	มากที่สุด
2. ด้านความคาดหวังในความพยายาม	4.31	0.55	มากที่สุด
3. ด้านอิทธิพลทางสังคม	4.16	0.58	มาก
4. ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	4.22	0.55	มากที่สุด
5. ด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง	4.09	0.63	มาก
6. ด้านมูลค่าตามราคา	4.23	0.57	มากที่สุด
7. ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล	4.29	0.62	มากที่สุด
รวม	4.25	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมาคือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ($\bar{x} = 4.31$) ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.29$) ด้านมูลค่าตามราคา ($\bar{x} = 4.23$) ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{x} = 4.22$) ด้านอิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 4.16$) และด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิง ($\bar{x} = 4.09$) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์
1. ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน	4.28	0.53	มากที่สุด
2. ด้านความพร้อมของระบบ	4.24	0.57	มากที่สุด
3. ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้	4.29	0.57	มากที่สุด
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	4.19	0.67	มาก
รวม	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการบรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$) รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ($\bar{x} = 4.28$) ด้านความพร้อมของระบบ ($\bar{x} = 4.24$) และด้านความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.19$) มีระดับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมและรายด้าน

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความจงรักภักดี
1. ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	4.26	0.57	มากที่สุด
2. ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ	4.25	0.56	มากที่สุด
รวม	4.25	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.25$) มีระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (Y)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	3.063	1.372		2.232	0.026
ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1)	0.174	0.098	0.071	1.769	0.078
ความคาดหวังในความพยายาม (X2)	0.292	0.089	0.152	3.297	0.001*
อิทธิพลทางสังคม (X3)	-0.066	0.085	-0.036	- 0.784	0.434
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4)	0.232	0.098	0.120	2.379	0.018*
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5)	0.212	0.087	0.127	2.446	0.015*
มูลค่าตามราคา (X6)	0.448	0.075	0.243	5.996	0.000*
อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7)	0.521	0.076	0.304	6.865	0.000*
R = 0.813 R ² = 0.660 Adj. R ² = 0.654 S.E. _{est} = 2.48749 F = 108.933					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 5 ด้าน คือ ความคาดหวังในความพยายาม (X2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) มูลค่าตามราคา (X6) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) มูลค่าตามราคา (X6) ความคาดหวังในความพยายาม (X2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า มี 5 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) (Beta = 0.304) มูลค่าตามราคา (X6) (Beta = 0.243) ความคาดหวังในความพยายาม (X2) (Beta = 0.152) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) (Beta = 0.127) และ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) (Beta = 0.120) ตามลำดับ

โดยพบว่า ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1) และอิทธิพลทางสังคม (X3) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 65.40 (Adj. R² = 0.654) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

เท่ากับ 0.813 ($R = 0.813$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 2.48749 ($S.E._{est} = 2.48749$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 3.063 + 0.292 \cdot X_2 + 0.232 \cdot X_4 + 0.212 \cdot X_5 + 0.448 \cdot X_6 + 0.521 \cdot X_7$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Y1)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	1.593	0.791		2.015	0.045
ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1)	0.021	0.057	0.016	.367	0.714
ความคาดหวังในความพยายาม (X2)	0.141	0.051	0.137	2.767	0.006*
อิทธิพลทางสังคม (X3)	-0.034	0.049	-0.034	-0.688	0.492
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4)	0.156	0.056	0.150	2.774	0.006*
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5)	0.097	0.050	0.108	1.947	0.052
มูลค่าตามราคา (X6)	0.214	0.043	0.216	4.967	0.000*
อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7)	0.311	0.044	0.338	7.114	0.000*
R = 0.782 $R^2 = 0.611$ Adj. $R^2 = 0.604$ $S.E._{est} = 1.43324$ F = 87.868					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 4 ด้าน คือ ความคาดหวังในความพยายาม (X2) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) มูลค่าตามราคา (X6) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) มูลค่าตามราคา (X6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) และความคาดหวังในความพยายาม (X2) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า มี 4 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) ($Beta = 0.338$) มูลค่าตามราคา (X6) ($Beta = 0.216$) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4) ($Beta = 0.150$) และ ความคาดหวังในความพยายาม (X2) ($Beta = 0.137$) ตามลำดับ

โดยพบว่า ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1) อิทธิพลทางสังคม (X3) และ แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.4 (Adj. $R^2 = 0.604$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.782 ($R = 0.782$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.43324 ($S.E._{est} = 1.43324$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y1 = 1.593 + 0.141 \cdot X2 + 0.156 \cdot X4 + 0.214 \cdot X6 + 0.311 \cdot X7$$

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ (Y2)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	1.469	0.824		1.784	0.075
ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1)	0.153	0.059	0.119	2.595	0.010*
ความคาดหวังในความพยายาม (X2)	0.151	0.053	0.149	2.837	0.005*
อิทธิพลทางสังคม (X3)	-0.033	0.051	-0.034	-0.645	0.519
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (X4)	0.076	0.059	0.075	1.300	0.194
แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5)	0.115	0.052	0.130	2.206	0.028*
มูลค่าตามราคา (X6)	0.234	0.045	0.241	5.221	0.000*
อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7)	0.210	0.046	0.233	4.608	0.000*
R = 0.748 $R^2 = 0.559$ Adj. $R^2 = 0.551$ $S.E._{est} = 1.49301$ F = 71.086					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 5 ด้าน คือ ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1) ความคาดหวังในความพยายาม (X2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) มูลค่าตามราคา (X6) และอุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 5 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ มูลค่าตามราคา (X6) อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) ความ

คาดหวังในความพยายาม (X2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) และความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่ามี 5 ด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มูลค่าตามราคา (X6) (Beta = 0.241) อุปนิสัยส่วนบุคคล (X7) (Beta = 0.233) ความคาดหวังในความพยายาม (X2) (Beta = 0.149) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (X5) (Beta = 0.130) และความคาดหวังในผลการดำเนินงาน (X1) (Beta = 0.119) ตามลำดับ

โดยพบว่า อิทธิพลทางสังคม (X3) และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (X4) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงการส่งผลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 55.10 (Adj. $R^2 = 0.551$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.748 ($R = 0.748$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.49301 (S.E._{est} = 1.49301) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y2 = 1.469 + 0.153 \cdot X1 + 0.151 \cdot X2 + 0.115 \cdot X5 + 0.234 \cdot X6 + 0.210 \cdot X7$$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม (Y)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	5.657	1.014		5.577	0.000
ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8)	0.526	0.104	0.265	5.042	0.000*
ความพร้อมของระบบ (X9)	0.225	0.109	0.121	2.071	0.039*
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10)	0.632	0.101	0.345	6.244	0.000*
ความเป็นส่วนตัว (X11)	0.374	0.089	0.177	4.190	0.000*
R = 0.822 $R^2 = 0.675$ Adj. $R^2 = 0.672$ S.E. _{est} = 2.42472 F = 205.020					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) ความพร้อมของระบบ (X9) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) และความเป็นส่วนตัว (X11) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย

(X10) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) ความเป็นส่วนตัว (X11) และความพร้อมของระบบ (X9) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า มี 4 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) (Beta = 0.345) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) (Beta = 0.265) ความเป็นส่วนตัว (X11) (Beta = 0.177) และความพร้อมของระบบ (X9) (Beta = 0.121) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 67.20 (Adj. R^2 = 0.672) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.822 (R = 0.822) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 2.42472 ($S.E._{est}$ = 2.42472) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 5.657 + 0.526 \cdot X8 + 0.225 \cdot X9 + 0.632 \cdot X10 + 0.374 \cdot X11$$

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ($Y1$)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	2.582	0.607		4.257	0.000
ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8)	0.289	0.062	0.270	4.626	0.000*
ความพร้อมของระบบ (X9)	0.163	0.065	0.163	2.505	0.013*
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10)	0.275	0.061	0.279	4.545	0.000*
ความเป็นส่วนตัว (X11)	0.161	0.053	0.142	3.012	0.003*
R = 0.774 R^2 = 0.598 Adj. R^2 = 0.594 $S.E._{est}$ = 1.45014 F = 147.185					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) ความพร้อมของระบบ (X9) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) และความเป็นส่วนตัว (X11) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 4 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) ความพร้อมของระบบ (X9) และความเป็นส่วนตัว (X11) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของ

ผู้ให้บริการ พบว่ามี 4 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) (Beta = 0.279) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) (Beta = 0.270) ความพร้อมของระบบ (X9) (Beta = 0.163) และความเป็นส่วนตัว (X11) (Beta = 0.142) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ พบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.4 (Adj. $R^2 = 0.594$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.774 ($R = 0.774$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.45014 ($S.E._{est} = 1.45014$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y1 = 2.582 + 0.289 \cdot X8 + 0.163 \cdot X9 + 0.275 \cdot X10 + 0.161 \cdot X11$$

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ (Y2)

Model	B	S.E	Beta	t	P-value
ค่าคงที่	3.075	0.597		5.148	0.000
ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8)	0.238	0.061	0.227	3.864	0.000*
ความพร้อมของระบบ (X9)	0.062	0.064	0.064	0.973	0.331
การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10)	0.357	0.060	0.369	5.987	0.000*
ความเป็นส่วนตัว (X11)	0.213	0.053	0.192	4.055	0.003*
R = 0.771 $R^2 = 0.594$ Adj. $R^2 = 0.590$ $S.E._{est} = 1.42770$ F = 144.465					
P-value = 0.000*					

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่ 3 ด้าน คือ ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) และความเป็นส่วนตัว (X11) แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้ง 3 ด้าน เรียงตามระดับอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) และความเป็นส่วนตัว (X11) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ พบว่ามี 3 ด้าน ส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การทำให้บรรลุเป้าหมาย (X10) (Beta = 0.369) ประสิทธิภาพการใช้งาน (X8) (Beta = 0.227) และความเป็นส่วนตัว (X11) (Beta = 0.192) ตามลำดับ

โดยพบว่า ความพร้อมของระบบ (X9) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงผลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่า ตัวพยากรณ์ทั้งหมดมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 59.0 ($\text{Adj. } R^2 = 0.590$) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.771 ($R = 0.771$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 1.42770 ($\text{S.E.}_{\text{est}} = 1.42770$) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y2 = 3.075 + 0.238 \cdot X8 + 0.375 \cdot X10 + 0.213 \cdot X11$$

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

การยอมรับเทคโนโลยี	ความจงรักภักดี		
	โดยรวม	ด้านพฤติกรรม	ด้านทัศนคติ
1. ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน	✗	✗	✓
2. ความคาดหวังในความพยายาม	✓	✓	✓
3. อิทธิพลทางสังคม	✗	✗	✗
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	✓	✓	✗
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง	✓	✗	✓
6. มูลค่าตามราคา	✓	✓	✓
7. อุปนิสัยส่วนบุคคล	✓	✓	✓

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์	ความจงรักภักดี		
	โดยรวม	ด้านพฤติกรรม	ด้านทัศนคติ
1. ประสิทธิภาพการใช้งาน	✓	✓	✓
2. ความพร้อมของระบบ	✓	✓	✗
3. การทำให้บรรลุเป้าหมาย	✓	✓	✓
4. ความเป็นส่วนตัว	✓	✓	✓

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลจากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า ด้านความคาดหวังในความพยายาม ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าตามราคา และอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลโดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะว่าธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เป็นบริการที่ใช้งานง่าย สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการที่เหมาะสม ประกอบกับการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการใช้งานอยู่ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกและมีความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุลย์ (2558 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jansorn (2015 : 452 - 461) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความเข้ากันได้ของเทคโนโลยี และความกังวล ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Caro, Carrion and Navarro (2013 : 404) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเพื่อทดสอบความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT) พบว่า ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อความจงรักภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faruq (2016 : 14 - 23) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย พบว่า ความคาดหวังในผลการดำเนินงาน สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไนจีเรีย

2. ผลจากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ด้านความพร้อมของระบบ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย และด้านความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มีกลไกการรับข้อมูลต่างๆ จากผู้ใช้งาน โดยรับและแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้อง สามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง มีการจัดวางรูปแบบของระบบที่ง่ายต่อการค้นหา

มีความพร้อมใช้งานอยู่เสมอโดยผู้ใช้งานสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา และให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลทางการเงินของผู้ใช้บริการ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu (2011 : 21 - 44) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกโดยใช้เกณฑ์การประเมินคุณภาพ E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL พบว่า การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลถึงความภักดีต่อธุรกิจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li and Wonglorsaichon (2016 : 139-157) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการข้อความสำเร็จรูป พบว่า การรับรู้คุณค่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจบริการข้อความสำเร็จรูป รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang and Tsai (2007 : 115 - 126) ที่ศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ส่งผลในเชิงบวกและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน พบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ไชยโคตร (2557 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินในเขตบางแคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ (2556 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดี การรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้า ความไว้วางใจในการใช้บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความคาดหวังในผลการดำเนินงาน มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาเพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน เกิดความสะดวกรวดเร็วในการบริหารจัดการเงิน สามารถควบคุมการเงินได้ดี และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างรวดเร็ว

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาเป็นลำดับที่สอง คือ ด้านความคาดหวังในความพยายาม ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นในเรื่องการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์นั้นใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้อย่างรวดเร็วและผู้ใช้บริการสามารถสื่อสารเข้าใจได้ง่าย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

3. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาเป็นลำดับที่สาม คือ ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดการเรียนรู้วิธีการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วยตนเอง ทำให้รู้สึกชอบการให้บริการ จนทำให้เกิดการใช้บริการอยู่เป็นประจำ

4. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาเป็นลำดับที่สี่ คือ ด้านมูลค่าตามราคา ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ปรบลดอัตราค่าธรรมเนียม ยกเว้นค่าธรรมเนียมในการกดเงิน เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ามีมูลค่ากับเงินที่เสียไป และค่าธรรมเนียมมีความสมเหตุสมผล

5. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาเป็นลำดับที่ห้า คือ ด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอุปกรณ์สื่อสารสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่สามารถรองรับกับเทคโนโลยีที่ผู้ใช้บริการมีอยู่ และผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

6. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรพัฒนาการให้บริการให้สามารถแสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามคำสั่ง สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็วแสดงผลข้อมูลในระยะเวลาที่เหมาะสม และสามารถทำการรายการได้ทันทีหลังจากมีคำสั่งจากผู้ให้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการต่อไป

7. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาเป็นลำดับที่สอง คือ ด้านประสิทธิภาพการใช้งาน ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องให้ความสำคัญและปรับปรุงคุณภาพบริการระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานง่ายและมีความ

รวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ต้องมีการจัดวางรูปแบบของระบบที่ง่ายต่อการค้นหา มีความรวดเร็วในการเข้าใช้งานและแสดงผลข้อมูล และมีการจัดวางรูปแบบโครงสร้างของสารสนเทศไว้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

8. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาเป็นลำดับที่สาม คือ ด้านความพร้อมของระบบ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ต้องมีการพัฒนาคุณภาพระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถบริการได้อย่างต่อเนื่องตามความต้องการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถรับ-ส่งคำสั่งการทำงานได้ถูกต้องและสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา

9. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า หากพบปัญหาจากการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์จะแจ้งเรื่องร้องเรียนทันที จะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ จะพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้บุคคลอื่นทราบ และจะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อยู่เป็นประจำ เสมอ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรเปิดช่องทางการร้องเรียนให้หลายหลายช่องทางเพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้ใช้บริการ

10. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมา คือด้านทัศนคติของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ยินดีที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่อไปในอนาคต รู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการตามมาในภายหลัง

11. จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านอุปนิสัยส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม และด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์โดยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อดีในการใช้บริการ จนทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกชอบและหันมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น

12. จากการวิเคราะห์การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านมูลค่าตามราคา มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติของผู้ให้บริการในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับความสะดวก คุ้มค่ากับเวลา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และหันมาใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น

13. จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม ด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ต่างๆ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ให้สามารถตอบสนองคำสั่งการทำงานได้อย่างรวดเร็ว แสดงผลข้อมูลได้อย่างถูกต้องตามคำสั่งและภายในระยะเวลาที่เหมาะสม เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กীরติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชวิศา พุ่มดนตรี. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้บริการพร้อมเพย์ (Promptpay) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). อุตสาหกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปิยพงศ์ พู่ณิษฐ์. (2556). อิทธิพลของการดูแลกำกับกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรชนก พลาบุญย์. (2558). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา แสงแจ่ม. (2557). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York : Free Press.

- Caro, E. M., Carrion, G., C. and Navarro, J. G. C. (2013). Applying a Technology Acceptance Model to Test Business e-Loyalty Towards Online Banking Transactions. **Journal of Business and Information**. 8, 404 .
- Faruq, M. A. (2016). The Moderating Effect of Technology Awareness on the Relationship between UTAUT Constructs and Behavioral Intention to Use Technology. **Australian Journal of Business and Management Research**. 3, 14- 23.
- Gronroos, C. (1990). "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface." **Journal of Business Research**. 2(1), 53.
- Jansorn, T. (2015). Study of Acceptance Factors for Electronic Payment Services. **ISS & MLB Journal**. 452 - 461.
- Jukka, O. (2010). "E-Service Quality: A Conceptual Model." **International Journal of Arts and Sciences**. 3(7), 127 - 143.
- Li, Z. and Wonglorsaichon, P. (2016). The Effect of Perceived Value, Technology Acceptance, and E-service Quality on Customer Satisfaction and Service Loyalty for Instant Message Providers Business. School of Business. **UTCC International Journal Business and Economics University of the Thai Chamber of Commerce**. 19(2), 139 - 157.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Malhotra, A. (2005). E-S-Qual : A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. **Journal of Service Research**. 7, 1 - 21.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of Innovation (5th ed.)**. New York : Free Press.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology : Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. **MIS Quarterly**. 36(1), 157 - 178.
- Wu, K. W. (2011). Customer Loyalty Explained by Electronic Recovery Service Quality : Implications of the Customer Relationship Re-establishment for Consumer Electronics E-Tailers. **Contemporary Management Research**. 7(1), 21 - 44.
- Yang, H. E. and Tsai, F. S. (2007). General E-S-QUAL Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model. **Communications of the IIMA**. 7(2), 115 - 126.



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

Factors Affecting the Decision Making in Thai Food Cooked to Order and Delivery

วันที่รับบทความ : 28/03/2562
วันที่แก้ไขบทความ : 29/04/2562
วันที่ตอบรับบทความ : 03/05/2562

ณัฐศาสตร์ ปัญญาณะ¹ และ วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ²
Nattasat Panyana¹ and Watcharapoj Sapsanguanboon²

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บุคลากรในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลโดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเพียร์สันไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งจากความสะดวก ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการนำเสนอสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพการตลาดมีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจ, อาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

¹ นักศึกษา บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Graduate Student, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

² อาจารย์ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi

Abstract

This research aims (1) to study the consumer behavior in decision making to buy Thai food cooked to order and delivery (2) to study the marketing mix affecting the decision making to buy Thai food cooked to order and delivery. The data is collected by questionnaire with 400 respondents, who work or study at university in Bangkok, or people who live nearby the university in Bangkok. Data is analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson Chi-square. The result shows that most respondents are female, aged between 21-30 years old, graduated a bachelor degree. Most of them are students with an average monthly income less than 20,000 Baht. Consumers decide to buy Thai cooked to order food delivery because convenience. The most important marketing mix which affect the decision making are place, product, people, process and physical evidence respectively. Marketing mix which affects the decision making to buy Thai food cooked to order and delivery, are product, place, promotion and physical evidence.

Keywords: Marketing Mix, Decision, Thai Food Cooked to Order and Delivery

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลง ทั้งความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการเติบโตด้านเทคโนโลยี หรือระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากปัญหาการติดและการมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา เช่น ช่วงเวลาพักรับประทานอาหารเที่ยงภายในระยะเวลา 1 ชั่วโมง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันมีความผันผวนทางเศรษฐกิจสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคซึ่งมีการประหยัดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น โดยการลดปริมาณการรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อลดค่าใช้จ่ายต่อมื้อหรือค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการเดินทาง จึงส่งผลให้มีแนวโน้มการใช้บริการจัดส่งอาหารสูงขึ้น โดยใช้บริการสั่งอาหารต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการติดต่อผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงการสั่งอาหารผ่านธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการจัดส่งอาหาร ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มทางการตลาดของธุรกิจอาหารจัดส่งมีขนาดเพิ่มมากขึ้น ในปี พ.ศ.2559 ธุรกิจอาหารจัดส่งมีมูลค่าถึง 23,500 ล้านบาท ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีการเติบโตของตลาดมูลค่าถึง 26,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นปีถัดไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ในปี พ.ศ.2559 มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารสำหรับกลุ่มร้านอาหารทั่วไปมีมูลค่า 7,700 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2560 คาดการณ์มูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหารสำหรับกลุ่ม

ร้านอาหารทั่วไปเติบโตถึง 9,000 ล้านบาท เทียบเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 17 ของมูลค่าตลาดปี พ.ศ.2559 เนื่องด้วยผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมนิยมรับประทานอาหารพร้อมทานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่ต้องการทำอาหารด้วยตนเองเพราะต้องใช้เวลาในการเตรียมวัตถุดิบสำหรับการปรุงอาหารและไม่ชอบในส่วนของการทำความสะอาดหลังการทำอาหาร (บริษัท เดอะนีสันคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด, 2560) ซึ่งประเภทอาหารที่นิยมรับประทาน 5 อันดับแรก ได้แก่ บุฟเฟต์ อาหารตามสั่ง ฟาสต์ฟู้ด ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง ซึ่งอาหารตามสั่งเป็นอันดับ 2 จากประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารของผู้บริโภคระบุถึงความสะดวกรวดเร็ว (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560) นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการได้รับอาหาร ส่วนประสมการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ เช่น ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รวมถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ส่วนประสมการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งและศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งในกลุ่มบุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัยและผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 ตัวแปร (4Ps) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันมีการเพิ่มเติมตัวแปรเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจทางด้านการบริการได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) และลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งทำให้เกิดส่วนประสมการตลาด 7Ps

ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ซื้อ (Whom?) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?) เพื่อดันหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) บทบาทของกลุ่ม (Organization) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สถานที่ (Outlet) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) สามารถอธิบายได้ดังตารางที่ 1 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ตารางที่ 1 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ในด้าน 1. ด้านประชากรศาสตร์ 2. ด้านภูมิศาสตร์ 3. ด้านจิตวิทยา 4. ด้านพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านคุณสมบัติและความแตกต่าง จากคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทาง วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่ม (Organization) ซึ่งมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลาใดของวัน ช่วงเดือนหรือฤดูกาลใดของปี หรือ เทศกาลต่างๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	สถานที่ (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าต่างๆ เว็บไซต์
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีปัจจัยที่มีผลอันดับแรก คือ คุณภาพอาหาร ราคาประหยัด ชำระเงินได้ง่าย และการโฆษณาผ่านเว็บไซต์

จิตติมา พัดลม (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิซซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี โดยผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง ด้านราคาในระดับดี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับดี ด้านการส่งเสริมการตลาดปานกลาง

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจากเดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 35-42 ปี พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

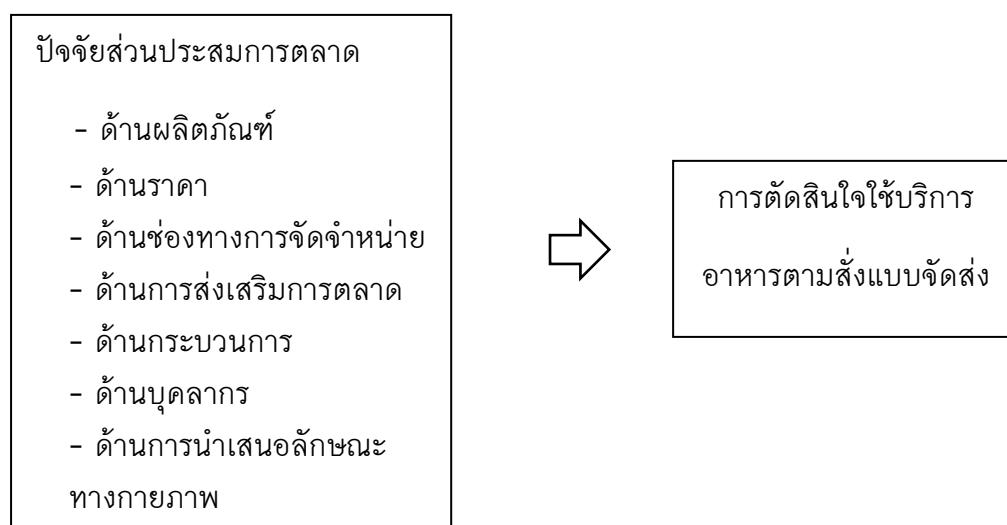
สมมติฐาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi Square

H0 = การตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งไม่ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

H1 = การตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร คือ บุคลากรและนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 904,135 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) และประชากรโดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Cohcran (มารยาทโยทองยศ, 2557) โดยในการกำหนดขนาดตัวอย่าง และผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm$ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การสุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิจรรย์ญาณ (Purposive Sampling) จำนวน 400 ชุด โดยทำการเลือกบุคลากรและนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยและผู้ที่เกี่ยวข้องโดยรอบพื้นที่มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมีการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์และการแจกแบบสอบถามในสถานที่ต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดที่ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่สามารถกรอกข้อมูลด้วยตนเอง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1) ศึกษาต้นฉบับวิทยานิพนธ์ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบการวิจัย

2) สร้างแบบสอบถามจากตัวแปรที่ได้จากกรอบวิจัยเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และขอข้อเสนอแนะเพื่อทำการแก้ไข

4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วมาทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

5) แก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

6) นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ลักษณะของแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ซึ่งสามารถแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอาหารแบบจัดส่ง ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารตามสั่ง ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคอาหารตามสั่งแบบจัดส่งโดยมีลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตรวัดให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการใช้มาตรวัดตามรูปแบบของ Likert's Scale แบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบซึ่งจะสามารถตอบได้เพียงคำตอบเดียว

5. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha's Coefficient α) ซึ่งได้รับความเชื่อมั่นในรายชื่อดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการเท่ากับ 0.767 ด้านราคาเท่ากับ 0.755 ด้านสถานที่เท่ากับ 0.864 ด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.788 ด้านพนักงานเท่ากับ 0.884 ด้านกระบวนการ

ให้บริการเท่ากับ 0.848 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเท่ากับ 0.788 โดยผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยทางธุรกิจ ควรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.700

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi square)

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านการใช้โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมา คือ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากที่สุด คือ มากกว่า 120 บาท โดยมักใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงมือเย็น ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ เมนูที่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งมากที่สุด คือ พิซซ่า และมีผู้ใช้บริการอาหารตามสั่งจัดส่งร้อยละ 28.0 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกร้านอาหารตามสั่ง 3 อันดับแรก คือ รสชาติ ราคาเหมาะสม และคุณภาพคงที่ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารตามสั่งสูงสุด คือ 40-60 บาท เลือกซื้ออาหารตามสั่งมากที่สุดในช่วงมือเที่ยง ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารตามสั่ง 3 อันดับแรก คือ ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก และเมนูที่เลือกซื้ออาหารตามสั่งมากที่สุด คือ ผัดกะเพรา ข้าวผัด และทอดกระเทียม

2. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.58 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.51 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.27 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.21 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และสุดท้ายปัจจัยด้านราคาในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของข้อมูลส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.550	มาก
ด้านราคา	4.01	0.645	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.21	0.702	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.659	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.58	0.501	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.51	0.516	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	4.41	0.515	มากที่สุด

3. จากผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพอาจส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Chi Square

ส่วนประสมทางการตลาด	Sig.	ผล
ด้านผลิตภัณฑ์	0.001*	สัมพันธ์
ด้านราคา	0.186	ไม่สัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.001*	สัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.026*	สัมพันธ์
ด้านบุคลากร	0.111	ไม่สัมพันธ์
ด้านกระบวนการ	0.099	ไม่สัมพันธ์
ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ	0.047*	สัมพันธ์

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอาหารจัดส่งผ่านการโทรศัพท์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมากกว่า 120 บาท มักใช้บริการช่วงมือเย็น ตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ใช้บริการเนื่องจากความสะดวก มีการเลือกร้านอาหารตามสั่งจากรสชาติ ราคาเหมาะสม และคุณภาพคงที่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารตามสั่ง 40-60 บาท เลือกซื้ออาหารตามสั่งในช่วงมือเที่ยง โดยเหตุผลในการเลือกซื้ออาหารตามสั่ง คือ ความสะดวก ความหลากหลาย ราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา พัดลม (2559) เรื่อง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ คือ ตนเอง และความหลากหลายอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริณ เจริญพินิจนันท์ (2546) ได้ศึกษาทัศนคติและ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พืชฯ อัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งซื้อพืชฯแบบบริการส่งถึงบ้าน คือ ตนเอง

2. การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน กระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด นอกจากนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของทิวพร สำเนียงดี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พืชฯ คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของธนรัตน์ ศรีสำอางค์ (2558) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่าน เว็บไซต์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีการชำระเงิน ได้โดยง่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการจัด โปรโมชันส่วนลด ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบ จัดส่ง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน การส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิติมา พัดลม (2559) เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องงานกับวิจัยของทิวพร สำเนียงดี (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปผล

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งมีดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญกับการมีบรรจุภัณฑ์ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทานมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญต่อการที่สามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์และการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งให้ความสำคัญต่อการจัดโปรโมชั่นส่วนลดและการจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามจำนวนมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งให้ความสำคัญต่อความสะอาดปลอดภัยของอุปกรณ์ เครื่องครัวและอุปกรณ์ในการขนส่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งหมดในระดับมากถึงมากที่สุด และมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะต่อธุรกิจอาหารตามสั่งแบบจัดส่งดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงที่ปลอดภัยและสะดวกต่อการรับประทาน มีเมนูที่หลากหลาย สามารถเลือกส่วนประกอบและรสชาติได้ และมีรสชาติอาหารคงที่
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการตั้งราคาตามส่วนผสมและแสดงราคาอย่างชัดเจน ซึ่งราคาอาหารรวมค่าบริการในการจัดส่งควรเท่ากับหรือมีราคาที่ไม่แตกต่างกันมากกับการรับประทานอาหารที่ร้าน
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางในการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสั่งอาหารผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชันหรือสื่อสังคมออนไลน์
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีโปรโมชั่นในการลดราคา จัดส่งสินค้าฟรีเมื่อซื้อครบตามกำหนดจำนวน มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการอบรมเพื่อให้บุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบรับข้อมูลรวดเร็ว บุคลากรต้องมีความสามารถในการแนะนำบริการ มีความรักในงานบริการ และต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการบวนการที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถกำหนดระยะเวลาในการบริการถึงขั้นที่สามารถให้ผู้บริโภคเลือกเวลาในการรับสินค้า มีการแจ้งลำดับคิวที่ชัดเจน และมีการแจ้งสถานะของสินค้า ณ ปัจจุบัน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ควรใช้อุปกรณ์เครื่องครัว และอุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งที่สะอาด ปลอดภัยและมีชุดสำหรับบุคลากร

ทั้งนี้ในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มเป้าหมายที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่งต่อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิวาพร สำเนียงดี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- จิตติมา พัดลม. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา. 4(2), 6-21.
- ธนรัตน์ ศรีสำอางค์. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารจัดส่งผ่านเว็บไซต์. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 1(3), 354-371.
- บริษัท เดอะนิลส์คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). นีลส์เนย 4 เทรนด์หลัก พฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2562, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>
- มารยาท โยทองยศ. (2557). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่องานวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- ศิริณ เจริญพินิจนันท์. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสั่งซื้อ พิชซ่า ฮัท แบบบริการส่งถึงบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : วิสสิทธิพัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุ่ตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. กรุงเทพฯ : ธนาคารกสิกรไทย

- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). จำนวนครู/อาจารย์ในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา พ.ศ. 2553 – 2559. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559). จำนวนนักเรียน นิสิต นักศึกษาในระบบโรงเรียน จำแนกตามสังกัด ในกรุงเทพมหานครและส่วนภูมิภาค ปีการศึกษา 2552 – 2559. กรุงเทพฯ : ม.ป.ท.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.



ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Leadership Affecting Teamwork of Office Staff in Mueang District, Songkhla

นิชากร ชัยศิริ¹, ภัทรวดี กฤตราชนันต์¹, ศิริวรรณ สุขอนันต์¹ และ อนิวัช แก้วจำนงค์²

Nichakorn Chaisiri¹, Pattarawadee Krittarattananat¹, Siriwan Sukanan¹ and Aniwat Kaewjomnong²

วันที่รับบทความ : 26/03/2562

วันแก้ไขบทความ : 29/05/2562

วันตอบรับบทความ : 30/05/2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 3) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า พนักงานสำนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) และพนักงานสำนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) และผลการวิเคราะห์การถดถอยด้านความสามารถในการตัดสินใจ ด้านต้องมีชีวิตชีวา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน ส่วนด้านด้านความรับผิดชอบ ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และการเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา ไม่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีม พนักงาน

¹ นิสิต หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Graduate Student, Master of Business Administration in Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Prof. Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the level of leadership of office employees in Mueang District, Songkhla Province, 2) to study the level of teamwork of office employees in Mueang District, Songkhla Province and 3) to study the leadership affecting teamwork of office employees in Mueang District, Songkhla Province. The sample of this research was 400 office employees of both public and private sectors. The sample was selected based on accidental sampling. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed through software package and descriptive and inferential statistics. The results were analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and testing hypotheses by using multiple regression analysis. The results of this study indicated that most of the respondents prioritized overall leadership at a high level. Overall teamwork had the highest mean. The results of analyzing correlation coefficient showed that decision making ability, inspiration motivation, and individualized consideration positively influenced teamwork. Responsibility, charisma, inspirational motivation, and intellectual stimulation did not influence teamwork.

Keywords: Leadership, Teamwork, Employees

บทนำ

สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงที่เร็วขึ้นในตลาดโลก องค์การจึงต้องเกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานให้มีประสิทธิภาพขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะการเป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง เพื่อที่จะทำให้ประสิทธิภาพในการแข่งขันสูงขึ้น โดยองค์การจะเน้นในด้านพัฒนาบุคลากรในองค์การเป็นหลัก โดยอาศัยนวัตกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เพราะการทำงานในองค์การนั้นไม่มีใครสามารถทำงานได้อย่างสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว การทำงานจะต้องมีการร่วมมือกับบุคลากรคนอื่นในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือกับผู้บริหาร ผู้นำกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาองค์การให้เป็นเลิศนั่นเอง (พสุ เดชะรินทร์ 2549 : 4)

ทั้งนี้เป็นที่รับทราบและยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักวิชาการและนักบริหารว่า ภาวะผู้นำมีความสำคัญและมีส่วนทำให้ผู้บริหาร หัวหน้างาน และบุคลากรในองค์การประสบความสำเร็จในการจัดการได้ โดยเฉพาะในระดับบริหารรวมถึงผู้ประกอบการที่สามารถแสดงออกด้วยภาวะผู้นำที่เหมาะสมจะสามารถใช้ภาวะผู้นำเพื่อสร้างประโยชน์ในการจัดการธุรกิจได้ดีมาก จึงมีส่วนทำให้องค์กรและธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่าภาวะผู้นำมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการจัดการธุรกิจ (อนิวัช แก้วจำนงค์. 2561)

ปัจจุบันมีองค์การจำนวนมากที่มีการปรับปรุงโครงสร้างการทำงานใหม่ โดยนำการทำงานแบบทีมเข้ามาใช้ในทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อสร้างศักยภาพในการทำงานให้กับองค์การเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดี แต่การที่จะทำให้การทำงานประสบความสำเร็จนั้น ทีมที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานอย่างเพียงพอจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จของทีมได้ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษากภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการบริหารการทำงานเป็นทีมในองค์การและส่งเสริมการสร้างบรรยากาศในองค์การมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษากภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

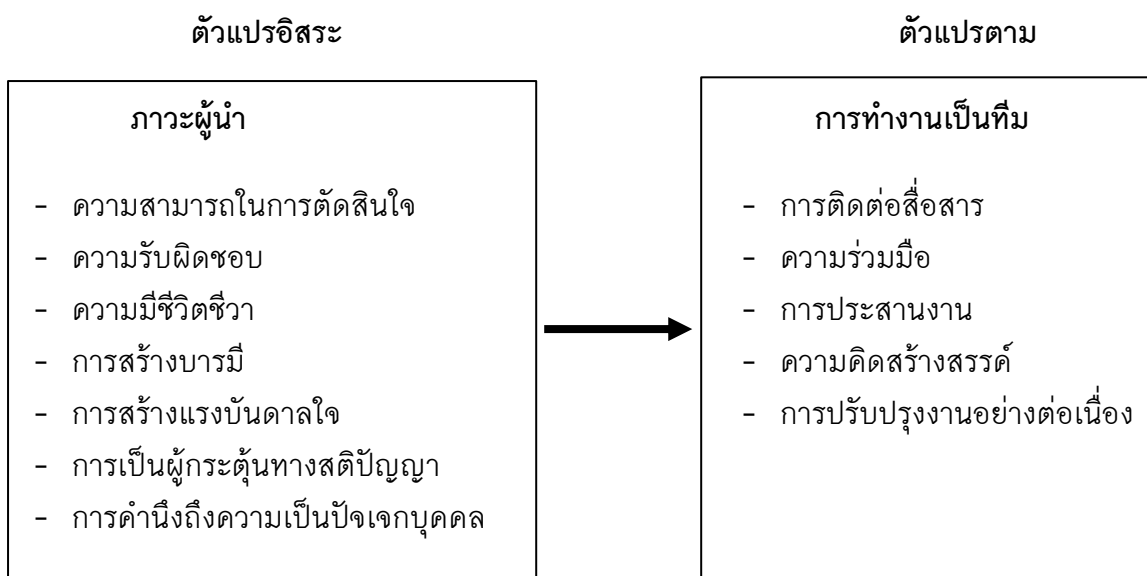
สมมติฐาน

1. พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีภาวะผู้นำอยู่ในระดับมาก
2. พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับมาก
3. ภาวะผู้นำมีผลเชิงบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หัวหน้าสำนักงานใช้เป็นแนวทางในการพัฒนางานด้านการบริหารงานบุคคลในองค์การและหน่วยงานต่างๆ ให้เกิดประสิทธิผล
2. หัวหน้าสำนักงานนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงและแก้ไขเพื่อวางมาตรการในการเสริมสร้างการทำงานเป็นทีมของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ
3. หัวหน้าสำนักงานนำผลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และประยุกต์ใช้ในการบริหารการทำงานในองค์การ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นช่วงอายุของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงานแล้ว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากพนักงานสำนักงาน อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ปฏิบัติงานอยู่ในสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาทั้งภาครัฐและเอกชน จดละ 200 คน รวมเป็น 400 คน โดยคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (อุษา แสงแจ่ม, 2557 : 32 ; อ้างอิง Yamane, 1973 : 125)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของพนักงานสำนักงาน ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำ และแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3
4. การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ใช้เพื่ออธิบายว่าภาวะผู้นำตัวใดบ้างมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำของพนักงานสำนักงานในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ภาวะผู้นำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสามารถในการตัดสินใจ	4.19	0.57	มาก
2.ความรับผิดชอบ	4.09	0.52	มาก
3.ความมีชีวิตชีวา	3.96	0.61	มาก
4. การสร้างบารมี	3.93	0.61	มาก
5. การสร้างแรงบันดาลใจ	3.82	0.60	มาก
6. การเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา	3.88	0.63	มาก
7. การดำเนินถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	4.05	0.63	มาก
รวม	3.99	0.41	มาก

จากตารางพบว่า พนักงานสำนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภาวะผู้นำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสามารถในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19) อยู่ในลำดับแรก รองลงมา ด้านความรับผิดชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) อยู่ในลำดับที่สอง ด้านการดำเนินถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมาก

($\bar{X}$ = 4.05) เป็นลำดับที่สาม ด้านความมีชีวิตชีวา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96) เป็นลำดับที่สี่ ด้านการสร้างบารมี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.93) เป็นลำดับที่ห้า ด้านการเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.88) เป็นลำดับที่หก ส่วนด้านการสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การทำงานเป็นทีม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การติดต่อสื่อสาร	4.20	0.53	มาก
2. ความร่วมมือ	4.27	0.48	มากที่สุด
3. การประสานงาน	4.33	0.53	มากที่สุด
4. ความคิดสร้างสรรค์	4.26	0.49	มากที่สุด
5. การปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง	4.40	0.51	มากที่สุด
รวม	4.29	0.35	มากที่สุด

จากตารางพบว่า พนักงานสำนักงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.40) อยู่ในลำดับแรก รองลงมา คือ ด้านการประสานงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.33) อยู่ในลำดับที่สอง ด้านความร่วมมือ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.27) อยู่ในลำดับที่สาม ด้านความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.26) อยู่ในลำดับที่สี่ ส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.20) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาภาวะผู้นำมีผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

Model	B	β	S.E	t	P-value
ค่าคงที่	47.270		2.212	21.366	0.000
ความสามารถในการตัดสินใจ (X1)	0.572	0.184	0.158	3.625	0.000*
ความรับผิดชอบ (X2)	0.163	0.048	0.173	0.943	0.346
ต้องมีชีวิตชีวา (X3)	-0.482	-0.165	0.136	-3.535	0.000*
การสร้างบารมี (X4)	0.180	0.062	0.156	1.157	0.248

ตารางที่ 3 (ต่อ)

Model	B	β	S.E	t	P-value
การสร้างแรงบันดาลใจ (X5)	-0.234	-0.079	0.155	-1.507	0.133
การเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา (X6)	-0.257	-0.091	0.156	-1.646	0.101
การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X7)	1.413	0.504	0.144	9.801	0.000*

R = 0.587 R² = 0.345 Adj. R² = 0.333 * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงาน เป็นทีมของพนักงานสำนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พร้อมทั้งค่าคงที่ในสมการ พหุคูณ จำนวน 7 ด้าน คือ ความสามารถในการตัดสินใจ (X1) ความรับผิดชอบ (X2) ต้องมี ชีวิตชีวา (X3) การสร้างบารมี (X4) การสร้างแรงบันดาลใจ (X5) การเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา (X6) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X7) พบว่า ด้านความสามารถในการตัดสินใจ (X1) ($\beta = 0.184$) ส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน ด้านต้องมี ชีวิตชีวา (X3) ($\beta = -0.165$) ส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (X7) ($\beta = 0.504$) ส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน โดยพบว่า ด้านความรับผิดชอบ (X2) ($\beta = 0.048$) ด้าน การสร้างบารมี (X4) ($\beta = 0.062$) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X5) ($\beta = -0.079$) และการเป็น ผู้กระตุ้นทางปัญญา (X6) ($\beta = -0.091$) ไม่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน

สรุปและอภิปรายผล

1) การวิเคราะห์ระดับภาวะผู้นำของพนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ภาวะผู้นำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำที่ควรนำไปใช้ ตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสามารถในการตัดสินใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการคำนึงถึง ความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านต้องมีชีวิตชีวา ด้านการสร้างบารมี ด้านการเป็นผู้กระตุ้นทาง ปัญญา และด้านการสร้างแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถวิท ชื่นจิตต์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการ ปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่งเรืองเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาวะ ผู้นำของพนักงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า ด้านความสามารถในการตัดสินใจ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมาก

2) การวิเคราะห์ระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า การทำงานเป็นทีมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า การ ทำงานเป็นทีมที่ควรนำไปใช้ตามลำดับ ได้แก่ ด้านการปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการ

ประสานงาน ด้านความร่วมมือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของธนกร กรวัชรเจริญ (2555) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ควอลิตี้เฮ้า จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด และพบว่าด้านความร่วมมืออยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ใน ระดับมาก

3) การวิเคราะห์ภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงานในอำเภอ เมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ด้านความสามารถในการตัดสินใจ ด้านต้องมีชีวิตชีวา และด้านการ คำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานสำนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุศิริพันธ์ เพ็ชรบูรณ์ (2556) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ลักษณะส่วน บุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิผลในการ ปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้าน การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลส่งผลต่อประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าภาวะผู้นำที่พนักงานสำนักงานควรนำไปใช้ลำดับแรก คือ ด้านความสามารถในการตัดสินใจ ตามมาด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านการคำนึงถึงความเป็น ปัจเจกบุคคล ด้านต้องมีชีวิตชีวา ด้านการสร้างบารมี ด้านการเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา และ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ จึงแนะนำให้พนักงานให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน แต่ควรให้ ให้ความสำคัญกับด้านการสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าด้านอื่นๆ กล่าวคือ การสร้างแรงบันดาลใจ เป็นส่วนที่ทำให้พนักงานเกิดความเป็นผู้นำเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าการทำงานเป็นทีมที่พนักงานควรนำไปใช้ลำดับแรก คือ ด้าน การปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง ด้านการประสานงาน ด้านความร่วมมือ ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการติดต่อสื่อสาร จึงแนะนำให้พนักงานให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน แต่ควรให้ ให้ความสำคัญกับด้านติดต่อสื่อสารให้มากขึ้น เพื่อสร้างระบบงานและวิธีการทำงานที่ดี จึงจะทำให้ องค์กรประสบผลสำเร็จตามที่มุ่งหวัง

3. ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำส่งผลในทิศทางบวกต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงาน สำนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านความสามารถในการตัดสินใจ ด้านความ มีชีวิตชีวา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ส่วนด้านความรับผิดชอบ ด้านการสร้าง บารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และการเป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา ไม่ส่งผลต่อการทำงานเป็น ทีมของพนักงานสำนักงาน จึงแนะนำให้พนักงานให้ความสำคัญกับทุกๆ ด้าน แต่ควรให้ ให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบ ด้านการสร้างบารมี ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และการ เป็นผู้กระตุ้นทางปัญญา เพื่อพัฒนาให้องค์กรมุ่งสู่ความสำเร็จและนำพาองค์กรให้ก้าวหน้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2561. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=90&statType=1&year=61>
- เกตุศิริรินทร์ เพ็ชรบูรณ์. (2556). การศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการ : กรณีศึกษาเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนกร กรวัชรเจริญ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน บริษัท ดาวลิต์ไฮ้ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พสุ เดชะรินทร์. (2549). การพัฒนาองค์การให้มีขีดสมรรถนะสูง. กรุงเทพมหานคร : วิชั่นพรีนซ์ มีเดีย.
- อนิวัช แก้วจางค์. (2561). หลักการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). สงขลา : นำติลป์โฆษณา.
- อรรถวิท ชื่นจิตต์. (2557). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุษา แสงแจ่ม. (2556). การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.



คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัด สงขลา

Quality of Accounting Information Affecting Decision Efficiency of SMEs'
Entrepreneurs in Songkhla Province

วันที่รับบทความ : 23/04/2562
วันแก้ไขบทความ : 24/05/2562
วันตอบรับบทความ : 28/05/2562

สุทธาทิพย์ บุญเรือง¹, ปรีชญา ชุมศรี² และ มัทนชัย สุทธิพันธุ์³
Suttatip Boonruang¹, Preechaya Chumsri² and Muttanachai Suttipun³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ ที่จดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในจังหวัดสงขลา จำนวน 255 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจอยู่ในระดับสูงสุด นอกจากนั้น คุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้และด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : คุณภาพข้อมูลทางบัญชี, ประสิทธิภาพการตัดสินใจ, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Master Student, Master of Business Administration Program in Small and Medium Enterprises Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Assistant Professor, Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

³ อาจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Dr., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

Abstract

This study aimed to investigate the level of accounting information quality and decision efficiency of SMEs' entrepreneurs in Songkhla province and to test the effects of accounting information quality on decision efficiency. Sample were 255 service business entrepreneurs in SMEs that registered as either Company Limited and Limited Partnership, Songkhla Province. Percentage, mean, standard deviation and multiple regression were used to analysis the data. As the results, the level of accounting information quality and decision efficiency was in highest level. Moreover, there was a significant positive effect of accounting information quality in aspect of understandability, relevance , reliability and comparability on decision efficiency.

Keywords : Quality of Accounting Information, Decision Efficiency, SMEs' Entrepreneurs

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise หรือ SMEs) มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะการขยายตัวของอัตรา การเติบโตของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) SMEs เป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างมหาศาล ทั้งในแง่ของ การสร้างงาน การสร้างรายได้ เป็นทั้งผู้ผลิต และผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดรายได้กับชุมชน และ ประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) จากสถิติ ณ วันที่ 11 ก.ค. 2560 พบว่า เศรษฐกิจไทยขับเคลื่อนโดย SMEs เป็นกำลังสำคัญมากขึ้นทุกปี พบจำนวน SMEs ไทยอยู่ที่ประมาณ 3,000,679 ราย เทียบกับปีก่อนที่มีจำนวน 2,765,966 ราย เพิ่มขึ้น 238,713 ราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.63 ซึ่งในจำนวนทั้งหมดนี้มีเพียงร้อยละ 50 ที่ก้าวผ่านปีแรก ไปได้ร้อยละ 10 ต้องปิดกิจการไปในที่สุด (Smart SMEs, 2561) เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่ประสบ ปัญหาบางอย่างที่ไม่สามารถไปต่อได้ เช่น ปัญหาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเทคโนโลยีเป็น องค์ประกอบและปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งธุรกิจ SMEs ยังขาดความรู้พื้นฐานด้าน เทคโนโลยีอันทันสมัยที่นำมาสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากมีการ ประยุกต์นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้สามารถยกระดับธุรกิจ สร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ นำมาสู่การอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงได้ นอกจากนั้นยังมีปัญหาด้าน การตลาด ซึ่ง SMEs มักขาดข้อมูลทางด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค ทำให้การกระจายสินค้าเป็นอุปสรรค การ ทำการตลาดเป็นไปได้ยาก และคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังมีความโดดเด่นไม่เพียงพอ ส่งผลให้ไม่เกิด การจดจำผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค นอกจากนั้น ปัญหาสำคัญที่เกิดจาก SMEs วางแผนบัญชีผิดพลาด เนื่องจากไม่ทราบสถานการณ์ทางธุรกิจที่แท้จริง มีการวางแผนทำบัญชีที่ไม่ถูกต้องตั้งแต่แรก มี

การจัดทำบัญชีหลายบัญชีเพื่อหลบเลี่ยงภาษี ทำให้เกิดความสับสนในการสรุปกำไร จนส่งผลกระทบต่อหุ้นส่วนในการเกิดความขัดแย้งในองค์กรและส่งผลกระทบต่อเงินทุนไม่เพียงพอกับความต้องการขยายธุรกิจ (KrungthaiSME Focus, 2562)

ปัจจุบันหน่วยงานของภาครัฐยังคงเป็นหน่วยงานที่สำคัญในการส่งเสริม SMEs ให้ทำบัญชีเดียวและให้เข้าระบบให้ถูกต้อง ได้มีการจัดหาโปรแกรมการทำบัญชีง่ายๆ ไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการ SMEs ให้ทำบัญชีทุกอย่างได้ถูกต้องตามกฎหมายบัญชี ทำให้ SMEs มีงบการเงินที่มีความน่าเชื่อถือ (พรณี วรวิจิตรสถิต, 2559) สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs รู้ต้นทุนของธุรกิจ ทำให้แข่งขันได้ และสามารถนำมาบริหารจัดการธุรกิจให้เกิดกำไรอย่างยั่งยืน นอกจากนี้การบริหารงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยข้อมูลทางบัญชีเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการบริหารงาน ซึ่งข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ งบการเงินซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรายงานการเงิน ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด นโยบายการบัญชี และหมายเหตุประกอบงบการเงิน ข้อมูลทางบัญชีจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ SMEs ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ก็ต่อเมื่อ งบการเงินมีลักษณะเชิงคุณภาพตามที่แม่บทบัญชีกล่าวไว้ ประกอบด้วย ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน 2 ประการ ได้แก่ 1. ความเชื่อถือได้ คือ ข้อมูลที่เชื่อถือได้ต้องนำเสนอเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจโดยครบถ้วน เป็นกลาง และปราศจากข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ 2. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ คือ ข้อมูลทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต้องสามารถสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจได้อย่างมีสาระสำคัญ โดยช่วยผู้ใช้งบการเงินยืนยันผลของเหตุการณ์หรือรายการค้าในปัจจุบันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้นด้วยลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ซึ่งประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ 1. การเปรียบเทียบกันได้ คือ ข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน หรือโดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการเดียวกันสำหรับรอบระยะเวลารายงานอื่น ต้องสามารถใช้ในการระบุความแตกต่างหรือความเหมือนของเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจระหว่างสองเหตุการณ์ได้ การใช้นโยบายทางการเงินบัญชีมาถือปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจะสามารถช่วยให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบกันได้ 2. ยืนยันความถูกต้องได้ คือ ข้อมูลที่สามารถยืนยันความถูกต้องได้สามารถทำให้ผู้ใช้งบการเงินที่มีระดับความรู้และความอิสระที่แตกต่างกัน เกิดความเห็นที่ยอมรับกันได้ ถึงแม้จะไม่เห็นด้วยอย่างสมบูรณ์ก็ตาม 3. ความทันเวลา คือ ข้อมูลที่มีความทันต่อเวลาจะต้องเป็นข้อมูลที่ใช้รายงานทางการเงินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้ก่อนที่ข้อมูลนั้นจะสูญเสียความสามารถในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 4. ความเข้าใจได้ คือ ข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถเข้าใจได้ เป็นข้อมูลที่น่าเสนออย่างกระชับชัดเจน โดยมีข้อสมมติว่าผู้ใช้รายงานทางการเงินมีความรู้พอควรเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง และมีความสามารถที่จะอ่านและวิเคราะห์รายงานทางการเงินได้โดยใช้ความพากเพียรพอควร (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้ประโยชน์สูงสุด เช่น ดูแลสุขภาพทางการเงินของธุรกิจ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการก่อหนี้

ความคล่องตัวในการชำระหนี้ กำไรต่อหุ้น ต้นทุนต่อหน่วย ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าแต่ละประเภท เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลทางบัญชียังมีประโยชน์ต่อบุคคลภายนอกองค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้ให้สินเชื่อ หน่วยงานรัฐบาล สมาคมอุตสาหกรรม คู่แข่งขัน สาธารณชนทั่วไป ไม่ว่าจะอยู่ในธุรกิจประเภทการผลิต (Manufacturing) ธุรกิจพาณิชยกรรม (Merchandising) หรือธุรกิจบริการ (Service) ต่างก็ใช้ข้อมูลทางบัญชีเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ไพบูลย์ ผจงวงศ์, 2550)

ในจังหวัดสงขลา ลักษณะธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นประเภทธุรกิจบริการ (พิทยา ศิริ, 2557) และยังเลือกใช้บริการจากสำนักงานทำบัญชีเป็นผู้ทำบัญชีและจัดทำงบการเงิน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการจ้างพนักงานบัญชี อีกทั้งผู้ให้บริการยังเป็นผู้มีประสบการณ์ด้านการจัดทำบัญชีสูง และมีความสามารถในการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การวางระบบบริหารจัดการ การให้คำปรึกษาด้านภาษีอากร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560) จากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อยืนยันว่าข้อมูลทางบัญชีที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ประกอบการ และเป็นข้อมูลในการพัฒนาส่งเสริม และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดสงขลา มีการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

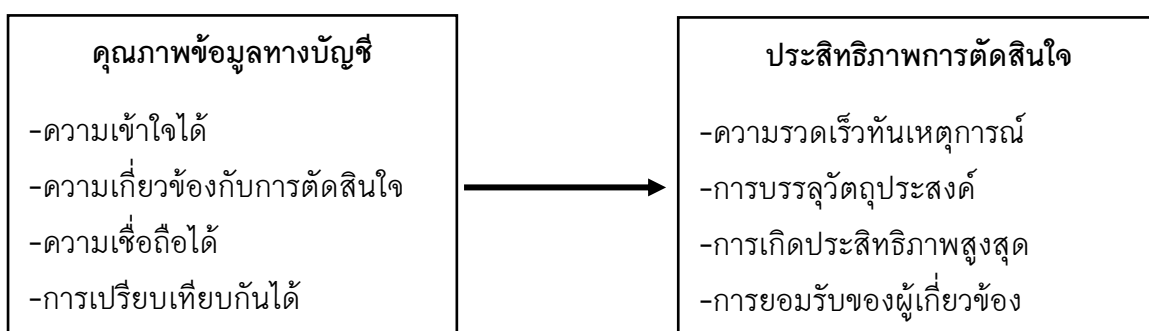
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพในการตัดสินใจ ของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีการศึกษา

1. ประชากร (Population) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 696 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 255 ราย โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (สิทธิ อธิสรณ์, 2550) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของผู้ประกอบการ SMEs โดยคำนวณตามสัดส่วนร้อยละทั้งบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด เพื่อให้มีโอกาสถูกเลือกเหมือนกัน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

รูปแบบธุรกิจ SMEs	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา		กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	
1.บริษัทจำกัด	391	56.18%	143
2.ห้างหุ้นส่วนจำกัด	305	43.82%	112
รวม	696	100	255

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561.

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจำกัดจำนวน 143 ราย และห้างหุ้นส่วนจำกัดจำนวน 112 ราย เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มขั้นที่ 1 ผู้วิจัยทำการใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากจากจำนวนประชากรทั้งหมด

3. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 คุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา จำนวน 4 ข้อ ให้เลือกตอบจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ รูปแบบธุรกิจ ให้ตอบตามความเป็นจริง จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนพนักงาน จำนวนสินทรัพย์ถาวรและระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ จำนวน 4 ข้อ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert

Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ประยุกต์จากงานวิจัยของ สายฝน วิลัย (2558) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตัดสินใจ จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็วทันเหตุการณ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านบรรลุมิติวัตถุประสงค์ จำนวน 4 ข้อ ด้านเกิดประสิทธิผลสูงสุด จำนวน 4 ข้อ และด้านการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของของข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ประยุกต์จากงานวิจัยของ สายฝน วิลัย (2558)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยภาพรวมมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.67 และมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ ที่จดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดและห้างหุ้นส่วนจำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 26 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวม ด้านคุณภาพข้อมูลทางบัญชี เท่ากับ 0.959 และด้านประสิทธิภาพการตัดสินใจ เท่ากับ 0.955

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทธุรกิจบริการ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบส่งถึงผู้ประกอบการด้วยตนเอง รวมทั้งสิ้น 255 ราย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

คุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลคุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา	จำนวน (n=255)	ร้อยละ
รูปแบบธุรกิจ		
บริษัทจำกัด	143	56.1
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	112	43.9
จำนวนพนักงาน (คน)		
ค่าเฉลี่ย (Mean)	16.5	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	27.3	
ค่าต่ำสุด (Minimum)	2.0	
ค่าสูงสุด (Maximum)	190.0	
ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจ (ปี)		
ค่าเฉลี่ย (Mean)	11.7	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	9.0	
ค่าต่ำสุด (Minimum)	1	
ค่าสูงสุด (Maximum)	54.0	

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด ร้อยละ 56.1 และรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ร้อยละ 43.9 มีจำนวนพนักงานเฉลี่ย 16.5 คน โดยมีจำนวนพนักงานน้อยที่สุด 2 คน มากที่สุด 190 คน และมีระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจเฉลี่ย 11.7 ปี โดยมีดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลาน้อยที่สุด 1 ปี มากที่สุด 54 ปี ตามลำดับ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีในภาพรวม

คุณภาพข้อมูลทางบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเข้าใจได้	4.21	0.64	มากที่สุด
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	4.17	0.61	มาก
ความเชื่อถือได้	4.33	0.57	มากที่สุด
การเปรียบเทียบกันได้	4.27	0.58	มากที่สุด
รวม	4.24	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคะแนน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X}=4.33$) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ($\bar{X}=4.27$) และด้านความเข้าใจได้ ($\bar{X}=4.21$)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการตัดสินใจ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับประสิทธิภาพการตัดสินใจ ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ความรวดเร็วทันเหตุการณ์ บรรลุวัตถุประสงค์ การเกิดประสิทธิผลสูงสุด และการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตัดสินใจในภาพรวม

ประสิทธิภาพการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรวดเร็วทันเหตุการณ์	4.22	0.58	มากที่สุด
บรรลุวัตถุประสงค์	4.22	0.56	มากที่สุด
การเกิดประสิทธิผลสูงสุด	4.18	0.58	มาก
การยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง	4.24	0.57	มากที่สุด
รวม	4.22	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีเพียงด้านการเกิดประสิทธิผลสูงสุด ที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$) ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคะแนน ได้แก่ ด้านการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X}=4.24$) ด้านความรวดเร็วทันเหตุการณ์ และด้านบรรลุวัตถุประสงค์ ($\bar{X}=4.22$)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจและคุณภาพข้อมูลทางบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจและคุณภาพข้อมูลทางบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ซึ่งนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณลักษณะของธุรกิจที่เป็นรูปแบบธุรกิจมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับประสิทธิภาพการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของธุรกิจและคุณภาพข้อมูลทางบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจด้วยตารางเมตริกสหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Pearson Correlation

ตัวแปร	ความเข้าใจได้	ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	ความเชื่อถือได้	การเปรียบเทียบกันได้	รูปแบบธุรกิจ	จำนวนพนักงาน	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	ประสิทธิภาพการตัดสินใจ
ความเข้าใจได้	1							
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	.760**	1						
ความเชื่อถือได้	.728**	.754**	1					
การเปรียบเทียบกันได้	.737**	.746**	.724**	1				
รูปแบบธุรกิจ	.203**	.231**	.178**	.156*	1			
จำนวนพนักงาน	-.008	-.015	-.038	.021	.177**	1		
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	-.053	-.012	.020	-.012	-.092	.085	1	
ประสิทธิภาพการตัดสินใจ	.768**	.781**	.772**	.780**	.186**	-.036	.019	1
VIF	3.023	3.309	2.896	2.892	1.112	1.056	1.030	

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนคุณภาพข้อมูลทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรด้านคุณภาพทางบัญชีที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการตัดสินใจมากที่สุด คือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

($r=0.781$) รองลงมา ได้แก่ การเปรียบเทียบกันได้ ($r=0.780$) ความเชื่อถือได้ ($r=0.772$) และความเข้าใจได้ ($r=0.768$) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจดังกล่าว มีค่าความสัมพันธ์ในระดับสูงทุกค่า ดังแสดงในตารางที่ 5

คุณภาพข้อมูลทางบัญชีและคุณลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและคุณลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเข้าพร้อมกัน (Enter Multiple Regression) โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนก่อให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน สามารถพิจารณาการใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว หรือความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและคุณลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา และนำเสนอในรูปแบบของเมตริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดมีปัญหาความสัมพันธ์กันเองสูง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าระหว่าง 0.008 – 0.760 โดยตัวแปรอิสระคู่ที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด คือ ความเข้าใจได้กับความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.760 ที่นัยสำคัญทางสถิติ .01 (ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวมีค่า VIF = 3.023 และ 3.309 ตามลำดับ)

หลังจากทดสอบข้อตกลงตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและคุณลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีเข้าพร้อมกัน (Enter Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา หรือเป็นตัวแปรที่เข้าสู่สมการทำนายมีเพียงตัวแปรคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ ความเข้าใจได้ (X_1) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (X_2) ความเชื่อถือได้ (X_3) และการเปรียบเทียบกันได้ (X_4) และตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา โดยปัจจัยการเปรียบเทียบกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด (Beta = .277) รองลงมาได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Beta = .238) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Beta = .226) ส่วนปัจจัยความเข้าใจได้ (Beta = .219) ส่งผลน้อยที่สุด โดยตัวแปรต่าง ๆ ทั้งสี่ตัวแปร สามารถอธิบายความแปรปรวนของประสิทธิภาพใน

การตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 74.8 ($F = 104.421, p=.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย .26296 ดังแสดงในตารางที่ 6 ส่วนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของธุรกิจ อันได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยคุณภาพข้อมูลทางบัญชี และคุณลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัย	B	SE	Beta	t	p-value
ค่าคงที่	.666	.136		4.881	.000**
ความเข้าใจได้ (X_1)	.177	.045	.219	3.933	.000**
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (X_2)	.194	.050	.226	3.876	.000**
ความเชื่อถือได้ (X_3)	.215	.049	.238	4.367	.000**
การเปรียบเทียบกันได้ (X_4)	.245	.048	.277	5.096	.000**
รูปแบบธุรกิจ (X_5)	.013	.035	.012	.367	.714
จำนวนพนักงาน (X_6)	.000	.001	-.033	-.989	.323
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (X_7)	.002	.002	.036	1.096	.274
R = .865 R ² = .748 adj.R ² = .741 df = 7,246 F = 104.421*** SE _{est} = .26296					
p – value = .000					

หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 7 ซึ่งมีเพียงปัจจัยคุณภาพของข้อมูลทางบัญชี ด้านความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา จึงยอมรับสมมติฐานที่วางไว้ ส่วนปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของธุรกิจ อันได้แก่ รูปแบบธุรกิจ จำนวนพนักงาน และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา จึงปฏิเสธสมมติฐานที่วางไว้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	ทิศทางที่คาดการณ์	ทิศทางของ ผลการทดสอบ	สมมติฐาน
ความเข้าใจได้ (X_1)	บวก	บวก	ยอมรับ
ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (X_2)	บวก	บวก	ยอมรับ
ความเชื่อถือได้ (X_3)	บวก	บวก	ยอมรับ
การเปรียบเทียบกันได้ (X_4)	บวก	บวก	ยอมรับ
รูปแบบธุรกิจ (X_5)	บวก	บวก	ปฏิเสธ
จำนวนพนักงาน (X_6)	บวก	ลบ	ปฏิเสธ
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (X_7)	บวก	บวก	ปฏิเสธ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลและอภิปรายผลจากข้อค้นพบต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1. ระดับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ตั้งไว้ซึ่งจากการศึกษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชี พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆ ที่เหลือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับคะแนน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านความเข้าใจได้ จากผลการศึกษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชี ด้านความเชื่อถือได้ เป็นลักษณะคุณภาพพื้นฐานซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางบวก ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ แสดงว่าคุณภาพข้อมูลทางด้านบัญชีด้านความเชื่อถือได้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากข้อมูลที่เชื่อถือได้ต้องนำเสนอเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจโดยครบถ้วน คือ กิจการต้องนำเสนอและเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน ให้ความหมายและคำอธิบายที่จำเป็นอย่างครบถ้วน เพื่อให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินไม่เข้าใจผิดในฐานการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ อีรเดซ วิริยะกุล (2559) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการเงินกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการเงินของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้จัดทำงบการเงินได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสัญญาซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้าที่ยกเลิกไม่ได้ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน และมีความเป็นกลาง โดยต้องนำเสนอข้อมูลทางการเงินโดยปราศจากอคติหรือความเอนเอียง แม้ว่าการนำเสนอข้อมูลทางการเงินนั้นอาจส่งผลเสียหายแก่กิจการได้ นอกจากนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดของ วรันทน์ ชื่นพิบูลย์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของ SMEs ในภาคเหนือ พบว่า ผู้บริหารมีความเห็นด้วยกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชีโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับ ศศิธร ราชพิบูลย์ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจสารสนเทศ คุณภาพของสารสนเทศทางการเงินบัญชี และประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจโรงแรม 5 ดาวในประเทศไทย พบว่า ความรู้ความเข้าใจสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศทางการเงินบัญชีที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร และความรู้ความเข้าใจสารสนเทศของผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสารสนเทศทางการเงินบัญชี ดังนั้นการพัฒนาทักษะความรู้ความเข้าใจสารสนเทศทางการเงินบัญชีของผู้บริหารและคุณภาพของสารสนเทศทางการเงินบัญชีมีความสำคัญอย่างมากที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เข้าใจแม่บทการบัญชีและนำแม่บทการบัญชีไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

นอกจากข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ซึ่งมีความเชื่อถือได้ ข้อมูลทางการเงินยังสามารถเพิ่มประโยชน์ได้มากขึ้นด้วยลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ในเรื่องของการเปรียบเทียบกันได้ ความเข้าใจได้ โดยผู้ใช้รายงานทางการเงินมีความรู้พอควรเกี่ยวกับธุรกิจและกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องและมีความสามารถที่จะอ่านและวิเคราะห์รายงานทางการเงินได้โดยใช้ความพากเพียรพอควร (สภากาชาดบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) สอดคล้องกับสายฝน วิลัย (2558) ที่ได้การศึกษาเรื่องคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จดทะเบียนในรูปบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านการเปรียบเทียบกันได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเชื่อถือได้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญให้ผู้จัดทำบัญชีได้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและเพื่อส่งเสริมให้จัดทำรายงานต้องมีข้อมูลที่มีลักษณะเชิงคุณภาพตามที่กำหนดไว้ในแม่บทการบัญชี เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจให้แก่ผู้ประกอบการ อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร นอกจากนี้สอดคล้อง

กับฤกษ์ประกาย ชมชื่น (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางบัญชี กับประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ในวิสาหกิจขนาดย่อม ความเชื่อถือได้และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร แสดงว่า ถ้าข้อมูลมีความเชื่อถือได้และมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหารเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ปิยมาศ เหลือล้ำ และคณะ (2556) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อ ประสิทธิภาพการตัดสินใจของ SMEs ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงิน ด้าน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีความสัมพันธ์ และกระทบกับการตัดสินใจโดยรวม และดารณี เอื้อชนะจิต (2554) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของ คุณภาพข้อมูลทางบัญชีและลักษณะองค์กรธุรกิจที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารใน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า คุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจและคุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านการเปรียบเทียบกันได้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ การตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ข้อมูลทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจต้องสามารถสร้างความแตกต่างในการตัดสินใจได้อย่างมีสาระสำคัญ โดยช่วยผู้ใช้งบ การเงินยืนยันผลของเหตุการณ์หรือรายการค้าในปัจจุบันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (สภาวิชาชีพ บัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554)

ส่วนประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการเกิดประสิทธิผลสูงสุด มีความ คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ ที่เหลือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เรียง ตามลำดับคะแนน ได้แก่ ด้านการยอมรับจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ด้านความรวดเร็วทันเหตุการณ์ และ ด้านบรรลุลวัตถุประสงค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในทิศทางบวก ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปตามที่ คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการมีความสามารถในการจดจำสิ่งและเข้าใจข้อมูลคุณภาพ ข้อมูลทางบัญชีได้ รวมทั้งสามารถถ่ายทอดหรือสื่อความหมายได้ สามารถที่จะตีความหลังจาก ได้ข้อมูลนั้นมาแล้ว (Bloom, 1972) มีความใกล้เคียงกับการศึกษาของธีรเดช วิริยะกุล (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง โดยพบว่า ประสิทธิภาพการ ตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง โดยภาพรวมและ รายด้าน ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ด้านการบรรลุลวัตถุประสงค์ ด้านการเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด และด้านการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกันกับ การศึกษาของวิจิตรา กิณวงศ์ (2553) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการ บัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ใน กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่าข้อมูลบัญชีบริหารช่วยให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อมูลทางบัญชีของกิจการ ที่มี

ลักษณะที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้การเงิน (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2554) อย่างไรก็ตาม สำหรับในประเด็นด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นคะแนนความคิดเห็นที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ โดยเฉพาะในประเด็น “กิจการให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยสามารถลดความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้” นั้น ทั้งนี้ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้ใช้การเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งช่วยยืนยันหรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้การเงินได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจที่ไม่ใหญ่มากนัก การดำเนินธุรกิจที่ไม่ต้องเผชิญหรือกระทบกับความผันผวนทางเศรษฐกิจมากมายนัก จึงให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แต่ให้ความสำคัญกับความเชื่อถือได้ของข้อมูลทางบัญชีมากกว่า ซึ่งข้อมูลทางบัญชีที่น่าเชื่อถือได้จะทำให้สถานประกอบการมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะการได้รับการพิจารณาส่งเสริมหรือขยายกิจการจากภาครัฐ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้สะดวกและน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ส่วนประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการตัดสินใจประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากข้อมูลทางบัญชีการเงินเพื่อเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยใช้ทรัพยากรที่กำหนดอย่างเหมาะสมก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยคำนึงถึงความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ การบรรลุวัตถุประสงค์ เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการยอมรับของผู้เกี่ยวข้อง (สมยศ นาวิการ, 2550)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพข้อมูลทางบัญชี ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา โดยปัจจัยการเปรียบเทียบกันได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลาสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเชื่อถือได้ ความเข้าใจได้ ส่วนปัจจัยความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจส่งผลน้อยที่สุด เนื่องจากการเปรียบเทียบกันได้ ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลาเดียวกัน หรือโดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการเดียวกันสำหรับรอบระยะเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธีรเดช วิริยะกุล (2559) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง พบว่า คุณภาพข้อมูลทางการเงินบัญชีมี

ความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง เช่นเดียวกับการศึกษาของปิยมาศ เหลือล้น และคณะ (2556) ที่ศึกษาผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า คุณภาพรายงานทางการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจโดยรวม การศึกษาของสายฝน วิสัย (2558) ที่ศึกษาคุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า คุณภาพข้อมูลทางบัญชี ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และการศึกษาของฤกษ์ประกาย ชมชื่น (2557) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการเงินกับประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในวิสาหกิจขนาดย่อม ความเชื่อถือได้ และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางเดียวกันกับประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหาร ซึ่งการเปรียบเทียบกันได้ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถคาดคะเนแนวโน้มของฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการที่เปรียบเทียบกันได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์สูงสุดในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน ทำให้ผู้บริหารตัดสินใจการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด และทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ภายใต้ประโยชน์สูงสุดทั้งด้านกระบวนการและผลลัพธ์ ซึ่งองค์ประกอบของประสิทธิภาพการตัดสินใจจะสะท้อนถึงความรวดเร็วและทันเหตุการณ์การนำองค์การให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดแก่องค์กร รวมไปถึงผลจากการตัดสินใจดังกล่าวได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง และการตอบสนองต่อความต้องการ (สมยศ นาวีการ, 2550)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพข้อมูลทางบัญชี และผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงรายงานทางการเงินให้มีความน่าเชื่อถือและถูกต้องตามมาตรฐานการบัญชี และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดการพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างมีเพียง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ไม่ครอบคลุมทั่วจังหวัดสงขลา ซึ่งอาจจะให้ผลการศึกษาที่ไม่ตรงกับผลการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต คือ ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดสงขลา โดยใช้ปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลกับประสิทธิภาพการตัดสินใจตัวอื่นๆ เพื่อใช้ในการศึกษา และเปรียบเทียบกับแต่ละประเภทธุรกิจด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2560). สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469403519.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/mobile/news_view.php?nid=469403519.
- ดารณี เอื้อชนะจิต. (2554). ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางบัญชีและลักษณะองค์กรธุรกิจที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. รายงานการวิจัยรับทุนอุดหนุน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีรเดช วิริยะกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในพื้นที่จังหวัดระนอง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยมาศ เหลือล้ำ และคณะ. (2556). ผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดสุรินทร์. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 5(4).
- พรรณี วรวิจิตร จงสถิต. (2559). ศึกษา SMEs กับเรื่องของบัญชีกับภาษี ตอน SMEs กับการทำบัญชี. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/17964>.
- พิทยา ศิริ. (2557). ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา. 7(2).
- ไพบุลย์ ผจงวงศ์. (2550). หลักการบัญชีต้นทุน. กรุงเทพฯ : เอสแอนด์จี กราฟฟิก.
- ฤกษ์ประกาย ชมชื่น. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกับประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วันนพรัตน์ ชื่นพิบูลย์. (2552). ผลกระทบของสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิจิตร กิณางค์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีบริหารและประสิทธิภาพการตัดสินใจของธุรกิจที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิธร ราชพิบูลย์. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจสารสนเทศ คุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีและประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2554). แม่บทการบัญชี (ปรับปรุง 2554). สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก http://fap.or.th.a33.readyplanet.net/images/column_1359010309/1%20Framework.pdf.
- สมยศ นาวิการ. (2550). การบริหาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายฝน วิลัย. (2558). คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 9(2).
- สิทธิ์ อีธรรม. (2550). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). 2560. รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2561, จาก [http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download - 20171124082136.pdf](http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124082136.pdf).
- Bloom, B. S. (editor) et al. (1972). Taxonomy of Educational objectives classification of educational goals, handbook I : cognitive domain. New York : David Mckay Company, Inc.
- KrungthaiSME Focus. (2562). 3 ปัญหาที่เกิดจาก SMEs วางแผนบัญชีผิด. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=18&itemId=155>.
- Smart SMEs. (2559). รู้ยัง SMEs ไทยมีปัญหาอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2562, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/47184>.

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ดีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้นๆ ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย Angsana New ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)	ขนาด 1.50 นิ้ว หรือ 3.00 เซนติเมตร
ระยะขอบซ้าย (Left Margin)	ขนาด 2.00 นิ้ว หรือ 5.00 เซนติเมตร
ระยะขอบขวา (Right Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร
ระยะขอบล่าง (Bottom Margin)	ขนาด 1.00 นิ้ว หรือ 2.54 เซนติเมตร

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่
การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่
เรียบร้อยแล้ว

ในกรณี การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และหากมีการส่งบทความให้

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบคำตอบแทน
ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ ชื่อ
ภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่และให้ใช้ตัวอักษรขนาด
20 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14
ตัวปกติ และจัดอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษโดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย
สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ
(หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจาก
หน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ใน
บทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5
คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และ
ให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์
หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
หัวข้อย่อย ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์
เนื้อหา ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ
บรรทัดถัดไป และประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์ อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มา ถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 4) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงาน สร้างสรรค์
- 5) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้ เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ ประโยชน์
- 6) เอกสารอ้างอิง ให้ใช้ระบบการอ้างอิงตามรายละเอียดต่อไปนี้

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

(ชื่อผู้แต่ง, พ.ศ. : หน้า)

(อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556 : 21-22)

2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

1) หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : นำติลป์โฆษณา.

2) บทความในวารสารวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่(ฉบับที่)./ หน้า.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2557). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 34(3), 54-64.

3) บทความ/เรื่อง/ตอนในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อบทหรือชื่อบทความในหนังสือ”, ใน/ชื่อผู้แต่งหรือ บรรณาธิการ./ ชื่อหนังสือ./ เลขหน้า./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรนาถ จันทระโอภากร. (2550). “คอนเสิร์ตเดี่ยวจะแซ่”, ใน เรวดี อักษรแก้ว (บรรณาธิการ). Music Talk. 4-7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จิงเจริญการพิมพ์.

4) บทความในรายงานการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ “ชื่อเรื่อง”, ใน/ชื่อการประชุม./ เลขหน้า./ วันที่/เดือน/ปี/สถานที่ ประชุม./ เมืองที่พิมพ์./ : สำนักพิมพ์.

อรจันทร์ ติริโชติ. (2559). “สภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกในจังหวัดสงขลา”, ใน รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณครั้งที่ 26 ประจำปี 2559. บุรณการงานวิจัยเพื่อสังคม, 678-683. วันที่ 26-29 พฤษภาคม 2559 ณ โรงแรมบุรีศรีภูบูติก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

5) วิทยานิพนธ์

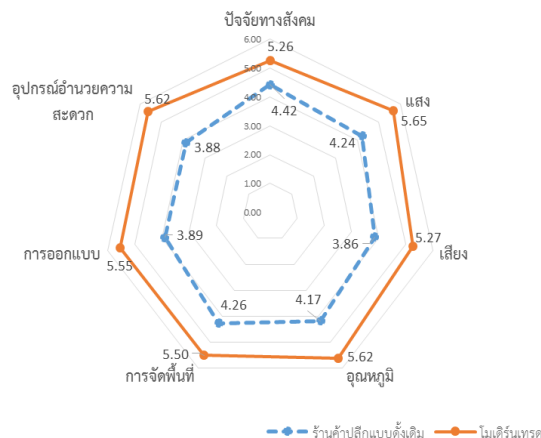
ชื่อผู้ทำวิทยานิพนธ์./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ ระดับของวิทยานิพนธ์/ ชื่อปริญญา./ เมืองที่พิมพ์./ :/ ชื่อสถานศึกษา.

สุพิชญา เพิ่มพูล. (2556). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการท่าเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน). วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น



ภาพที่ 1 ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

แรงจูงใจ	ความสำเร็จในการประกอบการ			
	ด้านสภาพ ความเป็นไป ทางการเงิน	ด้านการ ตอบสนอง ความ ต้องการของ ลูกค้า	ด้านการ ส่งเสริม นวัตกรรม และ ความคิด สร้างสรรค์	ด้านการ ได้รับความ ยัดมันต์จาก พนักงาน
	r	r	r	r
องค์ประกอบสุขวิทยา				
ความสัมพันธ์กับ ผู้ใต้บังคับบัญชา	0.399**	0.436**	0.310**	0.469**
ค่าตอบแทน	0.527**	0.517**	0.385**	0.512**
ความมั่นคงของงาน	0.460**	0.541**	0.420**	0.445**
ชีวิตส่วนบุคคล	0.226**	0.374**	0.371**	0.344**
สภาพการทำงาน	0.403**	0.419**	0.342**	0.478**
ตำแหน่ง	0.301**	0.413**	0.299**	0.358**
รวม	0.523**	0.613**	0.476**	0.585**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

Economics and Business Administration Journal, Thaksin University concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

Papers should be:

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 2” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
 - a. Introduction
 - b. Objective
 - c. Methodology
 - d. Results
 - e. Discussion
4. References

Reference citations within the text

Citations in the text:

(Jones and Smith, 2002).

If a particular page, section, or equation is cited, it should be placed within the parentheses, e.g. (Jones and Smith, 2002 : 10).

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry.

For books:

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S.-H., Tan, C.-T. and Leong, S. M. (2018). **Marketing Management : An Asian Perspective** (7th ed.). Harlow, England : Pearson.

For articles in journals:

Vieira, V. A. (2013). Stimuli—Organism—Response Framework: A Meta-analytic Review in the Store Environment. **Journal of Business Research**. 66(9), 1420-1426.

For chapters in books/collected volumes:

Douglas, S. P., Morrin, M. A. and Craig, C. S. (1994). “Cross-national Consumer Research Traditions”. In Laurent, G., Lilien, G.L. and Pras, B. (Eds.), **Research Traditions in Marketing**. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

For conference papers:

Taghian, M., and Shaw, R. N. (2000). Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach. In O' Cass, A. (Ed.). **Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference**. pp.1239-1243. Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

For unpublished works:

Bloggs, F. (2002). **Evaluating Marketing Websites : Relating Design Elements to Earnings**. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne : Deakin University.

Note: If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

Submission

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่พิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|---|--|
| 1. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 2. รศ.ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน |
| 3. รศ.อรพิน สันติธีรากุล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 4. ผศ.ดร.ว่าที่ร้อยตรี ธนภณ นิธิเชาวกุล | คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ผศ.ดร.บัณฑิต ไหว่อง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 6. ผศ.ดร.พิเชษฐ์ พรหมใหม่ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวิชัย |
| 7. ผศ.ดร.ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 8. ผศ.ดร.วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 9. ผศ.ดร.วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ |
| 10. ผศ.ดร.อนุวัต สงสม | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 11. ผศ.ดร.อารีรัตน์ ปานสุวัชร | คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ | คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| 13. ดร.ศิริดา นวลประดิษฐ์ | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวหารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>