



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 กันยายน - ธันวาคม 2563

Volume 4 Number 3 September - December 2020

ISSN (Print) : 2539-6110

ISSN (Online) : 2651-2211



วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น “KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy” เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจและสาขาที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นเชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวัฒน์	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยวิบูลย์ รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธรากุล รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมสักร รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิทธิพงศ์ มหาธนเศรษฐ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์ภักดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขพบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒนกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ ท่วมรุ่งโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ ดร.สันติ เต็มประเสริฐกุล ดร.อุไรพร ชัดติยะพงศ์ รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส รองศาสตราจารย์ ดร.นงคินี จันทร์จรัส ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องพงษ์ พลโยธราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิธชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรขวัญี พิลางาม	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศิลปากร (วิทยาเขตเพชรบุรี) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ University of Wollongong (Australia) มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มีสละ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผ่านการพิจารณากรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยขอนแก่น (Peer Review) ที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่าน (Double-Blind Peer Review) และบทความหนังสือมีการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 1 ท่าน
- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำวารสารและไม่ใช้ความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการและคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี ซึ่งบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

บทบรรณาธิการ

สวัสดีท่านผู้อ่านวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 ทุกท่าน ฉบับนี้มีบทความวิจัย บทความวิชาการ ให้ท่านผู้อ่านในหลากหลายสาขาวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ ได้แก่ 1) แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี 2) การศึกษาศักยภาพ และผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 4) อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์การและประสิทธิภาพองค์การของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย 5) การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบหลักและการจำแนกการตัดสินใจของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง 6) คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย 7) การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต 8) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย และ 9) Book Review เรื่อง สร้างโมเดลธุรกิจ...ง่ายนิดเดียว (Business Model Generation Workbook)

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่าน โดยสามารถติดตามอ่านได้ทางเว็บไซต์ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal> และขอเชิญผู้สนใจส่งบทความตีพิมพ์กับ KKBS Journal ฉบับต่อไปเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการเผยแพร่ความรู้ร่วมกัน นอกจากนี้ด้วยสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก นักวิชาการ นักวิจัย ได้ร่วมมือร่วมใจในการเร่งวิจัยเพื่อผลิตวัคซีนเพื่อรักษาอยู่ในขณะนี้ กองบรรณาธิการขอส่งความห่วงใยถึงนักวิจัย รวมถึงผู้อ่านทุกท่าน ขอให้ปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของไวรัสในครั้งนี้

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี	1
Employees' Innovative Work Behavior Model in Electrical and Electronics Industry at Industrial Estate of Chonburi Province	
วัชรพงษ์ สุนติ วรณภา ลือกิตินันท์ อภิญญา อิงอาจ	
Wachrapong Sunut Wannapa Luekitinan Apinya Ingard	
การศึกษาศักยภาพ และผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	27
The Study on Potential and Impacts of Short-Term Room Rental for Tourism in Thailand	
ณัฐพัชร มณีโรจน์ จุฑาธิปต์ จันทร์เหียด อังสุมาลิน จำนงชอบ	
Nattapat Manirochana Jutatip Junead Angsumalin Jamnongchob	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี	57
The Factors Affecting the Decision to Use the Fitness Center in Bangsean Chonburi	
ประภาวดี อนวงค์ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ วิไลลักษณ์ คำลอย	
Prapawadee Anwong Saranya Lertbuddhalak Wilailuk Khamloy	
อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและประสิทธิภาพองค์กรของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย	77
The Influence of Effective Organizational Communication affects Internal Branding Creation and Organizational Effectiveness of the Petrochemical Industry in Thailand	
ทิพวรรณ ธรรมเกษร เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ	
Thippawan Thammakesorn Jedsada Wongsansukjaroen	

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงาน
ธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง
Principal Component Analysis and Classification of Saving Decisions
of Employees in the Bank of the Lao People's Democratic Republic,
Luang Prabang Province

กฤษฎา เครือชาลี

Krisada Khruachalee

คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย
Quality of Earnings and Operating Efficiency of Thai Commercial Bank

ชัยพร คำภามูล อัฐจิมาพร พานโคตร สุรัชย์ จันทร์จรัส

Chamaiporn Kumpamool Atchimaporn Pankhot Surachai Chancharat

การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต
Examining the Factors that Effect on Foreigner Tourists' Satisfaction
Travelling to Beach in Phuket

นิมิต ชันสัน อุมารณ สมกาย

Nimit Soonsan Umaporn Somkai

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผล
ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย
A Model of Information and Communication Technology Adoption
Affecting the Competitive Advantage of Small Enterprises in Thailand

ปวีณา ทองบุญยัง เพ็ญศรี เจริญวานิช

Paweena Thongbunyung Pensri Jaroenwanit

Book Review

สร้างโมเดลธุรกิจ...ง่ายนิดเดียว (Business Model Generation Workbook)

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล

Porramate Jaratmetakul

แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

Employees' Innovative Work Behavior Model in

Electrical and Electronics Industry at Industrial

Estate of Chonburi Province

วัชรพงษ์ สุนุต¹ วรณภา ลือกิตนันท์^{2*} อภิญญา อังอาจ³

Wachrapong Sunut Wannapa Luekitinan Apinya Ingard

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์พัฒนา และตรวจสอบแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานระดับหัวหน้างาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวน ประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปรสังเกตได้ กำหนด กลุ่มตัวอย่างได้ 300 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติ ที่ใช้คือ การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม องค์กร และการแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของ พนักงาน อีกทั้งลักษณะโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ สร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยส่งอิทธิพลผ่านการแบ่งปันความรู้ และลักษณะผู้นำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยส่งอิทธิพลผ่านลักษณะโครงสร้าง องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้ นอกจากนี้อิทธิพลของลักษณะผู้นำ ลักษณะ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้ สามารถทำนายพฤติกรรมการ สร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานโดยมีอำนาจการพยากรณ์ ร้อยละ 38.00 ($R^2 = 0.38$)

¹นิสิตระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding Author e-mail: wannapa.w236@gmail.com

ดังนั้นในการส่งเสริมให้พนักงานมีพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดโครงสร้างการทำงาน วัฒนธรรมการทำงาน และกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำงาน

คำสำคัญ : พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม การแบ่งปันความรู้ ผู้นำ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร

Abstract

The objectives of this research were to develop and inspect causal model of employees' innovative work behavior in the electrical and electronics industry at industrial estate of Chonburi province with empirical data. The sample in this study was employees in supervisor level of the electrical and electronics industry at an industrial estate, Chonburi province. The 300 samples were obtained from an infinite population and considered by a number of observed variables. Data were analyzed by using Structural Equation Model (SEM). The results of the study showed that organizational structure, organizational culture and knowledge sharing had direct effect on the employees' innovative work behavior. Organizational structure and the organizational culture had indirect effects on employees' innovative work behavior mediated by knowledge sharing. The leader had an indirect effect on employees' innovative work behavior mediated by organizational structure, organizational culture and knowledge sharing. In addition, leader, organizational structure, organizational culture and knowledge sharing could predict employees' innovative work behavior in electrical and electronics industry at industrial estate of Chonburi province. The predictive ability is 38.00 percent ($R^2 = 0.38$). Therefore, for employees' innovative work behavior promotion, leaders must to play a critical role to designing work structure, work culture, and work knowledge sharing activities.

Keywords: Innovative Work Behavior Knowledge Sharing Leader
Organizational Structure Organizational Culture

บทนำ

อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน เพราะมีมูลค่าการส่งออกเป็นอันดับหนึ่งของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการส่งออกสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 24.32 ซึ่งมีมูลค่ากว่า 1.8 ล้านล้านบาท (Ministry of Commerce, 2020) แต่ทว่าจากการประเมินของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม พบว่าบริษัทของคนไทยในอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่ ยังเป็นการรับจ้างประกอบและทดสอบผลิตภัณฑ์ ทำให้แรงงานไทยขาดโอกาสในการพัฒนาฝีมือระดับสูง รวมถึงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตยังเป็นจุดอ่อนที่สำคัญ ทั้งนี้บริษัทที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องเร่งพัฒนาศักยภาพ และสร้างสรรค์นวัตกรรม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Limmanont, 2008)

อย่างไรก็ตามการที่องค์กรจะสร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการทำให้พนักงานสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยต้องสร้างกระบวนการจัดการความรู้ เพื่อช่วยให้พนักงานเข้าถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดความรู้ใหม่ๆ ในการสร้าง (Office of the Public Sector Development Commission and Thailand Productivity Institute, 2005) โดยกระบวนการในการแบ่งปันความรู้ (Knowledge Sharing) ถือว่าเป็นขั้นตอนหลักในการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรมในองค์กร (Saenz, Aramburu & Blanco, 2012).

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมพนักงานในองค์กร ให้ไปสู่พฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ (Phucharoen, 2007) โดยปัจจัยด้านองค์กรที่ช่วยพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้น ได้แก่ 1) ผู้นำองค์กรต้องที่มีทัศนคติที่ดี สนับสนุนการสร้างนวัตกรรม ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศการทำงานเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม 2) โครงสร้างที่เปิดโอกาสให้มีการผสมผสานระหว่างความรู้ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มีทีมเฉพาะกิจที่มีสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถ เชี่ยวชาญในแขนงอาชีพต่างๆ ร่วมกันสร้าง และรับผิดชอบในการพัฒนานวัตกรรม และ 3) วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้คนในองค์กรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม เช่น การให้พนักงานกล้าเสี่ยง และคิดใหม่ ให้อิสระในการทดลองและโต้แย้งทางความคิด ยอมรับความผิดพลาดและล้มเหลวที่เกิดขึ้นโดยไม่มีการลงโทษ ทำทาบกับการเปลี่ยนแปลง และมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดี ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยยังพบว่าการแบ่งปันความรู้ยัง

เป็นปัจจัยคั่นกลางระหว่างปัจจัยองค์กรและพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน (Zhou et al. 2018)

ด้วยเหตุนี้การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี จึงเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในบริษัทอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำให้บริษัททราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดนโยบาย และสภาพแวดล้อมขององค์กรที่เอื้อต่อการสร้างสรค์นวัตกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อลักษณะโครงสร้างองค์กร ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
2. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
3. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
4. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
5. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
6. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี
7. การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรม

พฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน หมายถึง พฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นว่ามีความคิดสร้างสรรค์ (Tuntrabundit, 2018) เป็นการเชื่อมโยงวิทยาการหลากหลายสาขา (Dyer, Gregersen, & Christensen, 2011) รวมไปถึงการนำประสบการณ์ในอดีตมาประยุกต์ใช้เพื่อให้สามารถคิดได้กว้างไกล หลายแง่มุม หลายทิศทาง นำไปสู่การสร้างสิ่งประดิษฐ์ หรือการแก้ไขปัญหาแบบใหม่ (Allen, 2012) ด้วยใจที่เปิดกว้างกระตือรือร้นในการทำงาน ทั้งนี้พบว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ที่เกิดมาพร้อมศักยภาพในการสร้างสรรค์ และสามารถพัฒนาทักษะดังกล่าวได้ หากเพียงได้รับการกระตุ้น หรือส่งเสริม รวมถึงการเปิดโอกาสให้แสดงออก และพัฒนาประสบการณ์อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความรู้และประสบการณ์ใหม่ต่อไป (Dechawattanapaisal, 2012) ทั้งนี้ Kheng, Mahmood & Beris (2013) ได้ทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน โดยพบว่าพฤติกรรมการสร้างสรรคนวัตกรรมของพนักงาน คือ การกระทำทุกอย่างของพนักงานไม่ว่าจะเป็นการริเริ่มหรือการประยุกต์ใช้นวัตกรรมใด ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อระดับองค์กร (West & Farr, 1989) โดยมีพฤติกรรม 4 กลุ่ม ดังนี้

1. พฤติกรรมการแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration) หมายถึง พฤติกรรมในการติดตาม ตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเพื่อคาดการณ์ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น รวมไปถึงคาดการณ์ถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อนำมาคิดค้น หาวิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ รวมไปถึงกระบวนการให้ดีขึ้นอยู่เสมอ (Sivapitak, Sriworawilai & Na Ubon, 2011)

2. พฤติกรรมการสร้างความคิด (Idea Generation) หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ เดิมที่มีอยู่ หรือการรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลาย (Tuntrabundit, 2018) เพื่อขยายขอบเขตความคิดออกไปจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่นำไปสู่ความคิดใหม่ๆ (Charoenwongsak, 2012) ในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ มีประโยชน์ต่อองค์กร

3. พฤติกรรมการสนับสนุนความคิด (Idea Promotion) หมายถึง การแสวงหา การสนับสนุน และการสร้างความร่วมมือ เช่น การนำเสนอ การชักจูง การโน้มน้าว รวมถึงการผลักดันให้บุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้สนับสนุนหรือผู้มีอำนาจ ให้คล้อยตามหรือให้ความร่วมมือกับสิ่งที่คิดขึ้นมาใหม่ (Sadangharn, 2016)

4. พฤติกรรมการประยุกต์ใช้จริง (Idea Implementation) หมายถึง การนำเอาความคิดมาสร้างให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยใช้ความพยายามที่จะเปลี่ยนความคิดไปสู่สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการเพิ่มมูลค่าจากเดิม เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ การทดลอง หรือรูปแบบวิธีการทำงานใหม่ (Chumkesornkulkit & Na Wichian, 2018)

ทั้งนี้ การสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กรให้เกิดขึ้นนั้น จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการ โดยจากการศึกษาของ (Wutthirong, 2016) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่ช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับการขับเคลื่อนความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเชิงพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ช่วยพัฒนาความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้น มีปัจจัยด้านองค์กรที่สำคัญ ดังนี้

1. ผู้นำ กล่าวคือ ลักษณะการทำงาน หรือการบริหารในตำแหน่งของผู้บังคับบัญชาที่มีความมุ่งมั่น และสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม เปิดกว้างรับฟังความคิดใหม่ๆ โดยยอมรับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ (Kuczarski, 2003) ส่งเสริมการสร้างบรรยากาศการทำงานให้พนักงานกล้าทดลอง ค้นหาข้อมูล และร่วมมือ มีความอดทนต่อความล้มเหลว กำหนด และขับเคลื่อนกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Stamm, 2008) กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงาน (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552) เสริมสร้างแรงจูงใจโดยการมอบหมายอำนาจ ตลอดจนเป็นตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงให้กับพนักงาน โดยจากการศึกษาของ Cheung & Wong (2011) พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความสามารถในการคิดสร้างสรรค์ของพนักงาน

2. โครงสร้างองค์กร กล่าวคือ โครงสร้างองค์กรที่เปิดโอกาสให้มีการผสมผสานระหว่างความรู้ภายในองค์กร และภายนอกองค์กร (Ikeda & Marshall, 2016) ทั้งยัง สนับสนุนการทำงานที่พนักงานสามารถร่วมมือระหว่างหน่วยงาน การทำงานข้ามสายงาน ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Wutthirong, 2016; Limmanont, 2008) โดยจากการศึกษาของ Valencia, Valle & Jimenez (2010) พบว่า โครงสร้างองค์กรที่มีความยืดหยุ่น พร้อมปรับตัว โดยมีการกระจายอำนาจจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริหารใหม่ได้นอกจากนี้ การตั้งหน่วยงาน คณะกรรมการ หรือทีมเฉพาะกิจที่มีสมาชิกที่มีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญในแขนงอาชีพต่าง ๆ เพื่อร่วมกันสร้าง และรับผิดชอบในการพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนา และหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านนวัตกรรมโดยตรง (Pakdeelao, 2011) ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาความสามารถทางด้านนวัตกรรมเช่นเดียวกัน

3. วัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร (Stamm, 2008) เนื่องจากเป็นค่านิยมร่วม (Shared Values) ที่ส่งเสริมให้คนในองค์กรให้ความสำคัญกับนวัตกรรม นอกจากนี้ Higgins (1995) ได้กล่าวไว้ว่า หากไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนนวัตกรรมได้ก็อาจเป็นอุปสรรคในการพัฒนานวัตกรรม ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมให้พนักงานคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรม คือ การให้พนักงานกล้าเสี่ยง คิดใหม่ ให้อิสระในการทดลอง และโต้แย้งทางความคิด ยอมรับความผิดพลาดหรือล้มเหลวที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการลงโทษ ทำลายกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลงที่ดี รวมไปถึงการทำงานเป็นทีม (Pakdeelao, 2011) วัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนพฤติกรรมสร้างสรรค์ นวัตกรรมของพนักงาน ความสามารถในการปรับตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า และสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการสร้างบรรยากาศเพื่อกระตุ้นให้พนักงานได้ทำงานร่วมกันเพื่อแสวงหาความคิดใหม่ ๆ โดยกำหนดให้นวัตกรรมเป็นเรื่องสำคัญขององค์กร (Ikeda & Marshall, 2016) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้กำหนดให้ผู้นำ โครงสร้าง องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กัน

การจัดการความรู้กับนวัตกรรม

การจัดการความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการสร้างนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่ต้องอาศัยการบูรณาการความรู้ต่าง ๆ เข้าด้วยกันซึ่งความรู้เหล่านี้ อาจอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้ทางด้านเทคนิคที่อาจอยู่ในรูปแบบของเอกสาร ตำรา หรืออาจเป็นความรู้จากประสบการณ์ของผู้ปฏิบัติงาน โดยมีการสอน การถ่ายทอดจากคนสู่คน รวมไปถึงความรู้จากการค้นคว้าวิจัยต่าง ๆ และความรู้ด้านการวิจัยตลาด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ นั้น ต้องเริ่มจากการเรียนรู้ เพื่อสร้างความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ การค้นคว้า ทดลอง หรือการประดิษฐ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเกิดจากการบูรณาการความรู้ จากหลายแหล่ง หรือหลากหลายสาขา เข้าด้วยกัน ทั้งความรู้ด้านเทคนิค ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ความรู้ด้านการจัดการ ความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ และความรู้ทางการตลาด ดังนั้น การจัดการความรู้จึงเป็นแนวทางที่สำคัญ ในการนำไปสู่การสร้างนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับองค์กร (Numprasertchai, 2015)

นอกจากนี้ การสร้างนวัตกรรมนั้น มีความไม่แน่นอน และเป็นเรื่องที่ยากที่จะคาดเดา ได้ว่าผลลัพธ์ที่ออกมาจะเป็นอย่างไร การจัดการความรู้เป็นแนวทางหนึ่ง ในการสนับสนุน การจัดการนวัตกรรม และลดความไม่แน่นอนลง องค์กรที่ประสบความสำเร็จจำนวนมาก

ใช้การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยการประยุกต์ใช้กระบวนการจัดการความรู้ที่อยู่ในตัวบุคคล ในกระบวนการจัดการนวัตกรรม ตั้งแต่การสร้างความคิดใหม่ ๆ การวิจัยและพัฒนา การสร้างต้นแบบ ตลอดจนการนำนวัตกรรม ออกสู่ตลาด (Hansen et al., 2002)

ทั้งนี้ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นการเรียนรู้ ผสมผสานประสบการณ์ และความรู้ ของบุคคลในองค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการพัฒนาให้เกิดกระบวนการผลิตภัณฑ์หรือ บริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันองค์กร เมื่อพิจารณาจากกระบวนการจัดการความรู้ ทั้ง 6 กระบวนการ ได้แก่ 1) การกำหนดความรู้ 2) การแสวงหาความรู้ 3) การสร้างความรู้ 4) การจัดเก็บความรู้ 5) การแบ่งปันความรู้ และ 6) การนำความรู้ไปใช้งาน พบว่า การเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการแบ่งปันความรู้ซึ่งมีความสำคัญต่อความสามารถในการสร้าง นวัตกรรมและผลการดำเนินงานขององค์กร (Wutthirong, 2016) และจากการศึกษาของ Costa (2016) พบว่า นักวิชาการจำนวนมากให้ความสำคัญกับการศึกษากระบวนการแบ่งปันความรู้ ที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการสร้างนวัตกรรมที่สูงขึ้นโดยพบว่า ความสามารถทาง นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคคล หรือทีมงาน และนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งประเด็นสำคัญของการกระบวนการสร้างการแบ่งปันความรู้ นั่นคือ การสร้างวัฒนธรรมให้เกิ ดขึ้นในองค์กร ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Andreeva & Kianto (2011) พบว่า การส่งเสริมให้มี การแบ่งปัน และถอดรหัสความรู้ที่มีอยู่ในตัวบุคคลเป็นปัจจัยที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมไปถึงความรู้ที่ได้สร้างไว้แล้วก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม และการวิจัยและ พัฒนาขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ (Niyom, Satyarakwit & Imsombut, 2015) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้และบรรยากาศองค์การที่สนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อความสามารถด้านนวัตกรรม: กรณีศึกษา บริษัทในอุตสาหกรรมอาหารที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การแบ่งปันความรู้และบรรยากาศองค์การที่สนับสนุน ความคิดสร้างสรรค์มีอิทธิพลในทางบวกต่อความสามารถด้านนวัตกรรม ดังนั้นในการศึกษา ครั้งนี้จึงใช้การแบ่งปันความรู้เป็นตัวหนึ่งในการศึกษา ซึ่งตัวแปรนี้มีความสัมพันธ์กับการสร้าง นวัตกรรมในองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร (Population) คือ พนักงานระดับหัวหน้างานที่ได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำของบริษัทที่มีขนาดใหญ่ 42 แห่ง กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ซึ่งมีจำนวนพนักงาน 59,772 คน แต่ไม่ทราบจำนวนพนักงานระดับหัวหน้างานที่แน่นอน (Electrical and Electronic Institute, 2018)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ พนักงานในระดับหัวหน้างานในบริษัทที่มีขนาดใหญ่ กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยการคำนวณตามสูตรของ Hair et al. (2010) ซึ่งได้เสนอแนะว่า ควรใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 5-15 เท่าของจำนวนตัวแปร ผู้วิจัยนับจำนวนตัวแปรในโมเดลได้ 20 ตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง 15 เท่าของตัวแปร และสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 300 คน

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

3.1 สุ่มนิคมอุตสาหกรรมของจังหวัดชลบุรี 2 นิคม จากจำนวนทั้งหมด 5 นิคม ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบ้านบึง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่ายแบบไม่ใส่คืน (Sampling Without Replacement) ได้นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ และนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง

3.2 สุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในกลุ่มไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ และ นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จำนวน 3 บริษัท โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) ซึ่งเรียงลำดับรายชื่อบริษัทในทั้งสองนิคมอุตสาหกรรมตามตัวอักษรจาก ก-ฮ

3.3 คำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนที่สุ่มจากบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนพนักงานในระดับหัวหน้างาน จากบริษัทที่ได้รับการสุ่มทั้ง 3 บริษัท ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่ 1 จำนวน 105 คน บริษัทที่ 2 จำนวน 110 คน และบริษัทที่ 3 จำนวน 85 คน

3.4 สุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเลขสุ่ม (Random Number Table) ซึ่งนำรหัสพนักงานในตำแหน่งหัวหน้างานของแต่ละบริษัท มาเรียงลำดับจากน้อยไปหามาก และสุ่มจนครบตามจำนวนที่กำหนด

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอายุงานโดยเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.2 แบบวัดพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้ 1) พฤติกรรมแสวงหาโอกาส (Opportunity Exploration: OE) 2) พฤติกรรมสร้างความคิด (Idea Generation: IG) 3) พฤติกรรมสนับสนุนความคิด (Idea Promotion: IP) และ 4) พฤติกรรมประยุกต์ใช้จริง (Idea Implementation: II) จำนวน 4 ข้อ

4.3 แบบวัดการแบ่งปันความรู้ ประกอบด้วยตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้ 1) การเรียนรู้จากภายในองค์กร (Internal Learning: IL) 2) การเรียนรู้จากภายนอกองค์กร (External Learning: EL) 3) รายชื่อผู้เชี่ยวชาญขององค์กร (List of Experts: LE) และ 4) ฐานความรู้ขององค์กร (Knowledge Database: KD) จำนวน 4 ข้อ

4.4 แบบวัดผู้นำ ประกอบด้วยตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้ 1) ความมุ่งมั่น (Commitment: CM) 2) การเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็น (Open-Minded: OM) 3) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration: IS) และ 4) การเป็นแบบอย่าง (Role Model: RM) จำนวน 4 ข้อ

4.5 แบบวัดโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้ 1) ความคล่องตัวขององค์กร (Organization Agility) 2) การทำงานแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional) 3) หน่วยงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development Function) และ 4) หน่วยงานด้านนวัตกรรม (Innovation Agency) จำนวน 4 ข้อ

4.6 แบบวัดวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วยตัวชี้วัดพฤติกรรมดังนี้ 1) ค่านิยมด้านการทำงานเป็นทีม (Teamwork Values: TV) 2) ค่านิยมด้านนวัตกรรม (Innovation Values: IV) 3) การประยุกต์ใช้กับกิจกรรมขององค์กร (Application to Corporate Activities:

AC) และ 4) การเสริมแรงพฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Behavior Reinforcement: CR) จำนวน 4 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยและนักวิชาการหลายคน โดยใช้ วัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์คะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมาใช้ในการแปลความหมาย โดยกำหนดระดับความหมายของค่าเฉลี่ยตัวแปรเป็น 5 ระดับ จากการคำนวณสูตรเพื่อหาความกว้างของชั้น ดังนี้ (Soonthonsmai, 2009) ได้เกณฑ์คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ทั้งนี้ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ ได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Item-object Congruence: IOC) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำไปทำการทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Siljaru, 2017) และหาความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ 0.80 เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Siljaru, 2017) ผลปรากฏว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.83-0.96

4.7 การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 8.00-17.00 น. ตามเวลาการทำงานของบริษัท โดยผู้วิจัยประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่อพาเข้าพบกลุ่มตัวอย่างที่ได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ และเข้าพบกลุ่มตัวอย่าง นอกเวลาปฏิบัติงาน ช่วงพักรับประทานอาหารกลางวัน หรือภายหลังการฝึกอบรมภายในบริษัท ซึ่งผู้วิจัยแนะนำตัวและสร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการ ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามโดยนัดวันมารับแบบสอบถามคืนประมาณ 1 สัปดาห์ ซึ่งได้แบบสอบถามครบทั้ง 30 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่สำรวจ

4.8 การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่องานวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน การแบ่งปันความรู้ ผู้นำ โครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 และเป็นเพศหญิงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมา คือ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และอายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.33 เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 68.70 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และปริญญาโทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 สำหรับอายุงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือต่ำกว่า 3 ปีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุงาน 4 - 6 ปีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และอายุงาน 7 - 9 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

2. ระดับความเห็นเกี่ยวกับผู้นำ (LEAD) โครงสร้างองค์กร (ORST) วัฒนธรรมองค์กร (ORCT) การแบ่งปันความรู้ (KLSH) และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน (INWB)

2.1 พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความมุ่งมั่น ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.78$) การเปิดกว้างในการรับฟังความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.78$) การเป็นแบบอย่าง ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.90$) และ การสร้างแรงบันดาลใจ ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.88$) ตามลำดับ

2.2 พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า หน่วยงานวิจัยและพัฒนา มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.78$) หน่วยงานด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.81$) การทำงานแบบข้ามสายงาน ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.77$) และ ความคล่องตัวขององค์กร ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.85$) ตามลำดับ

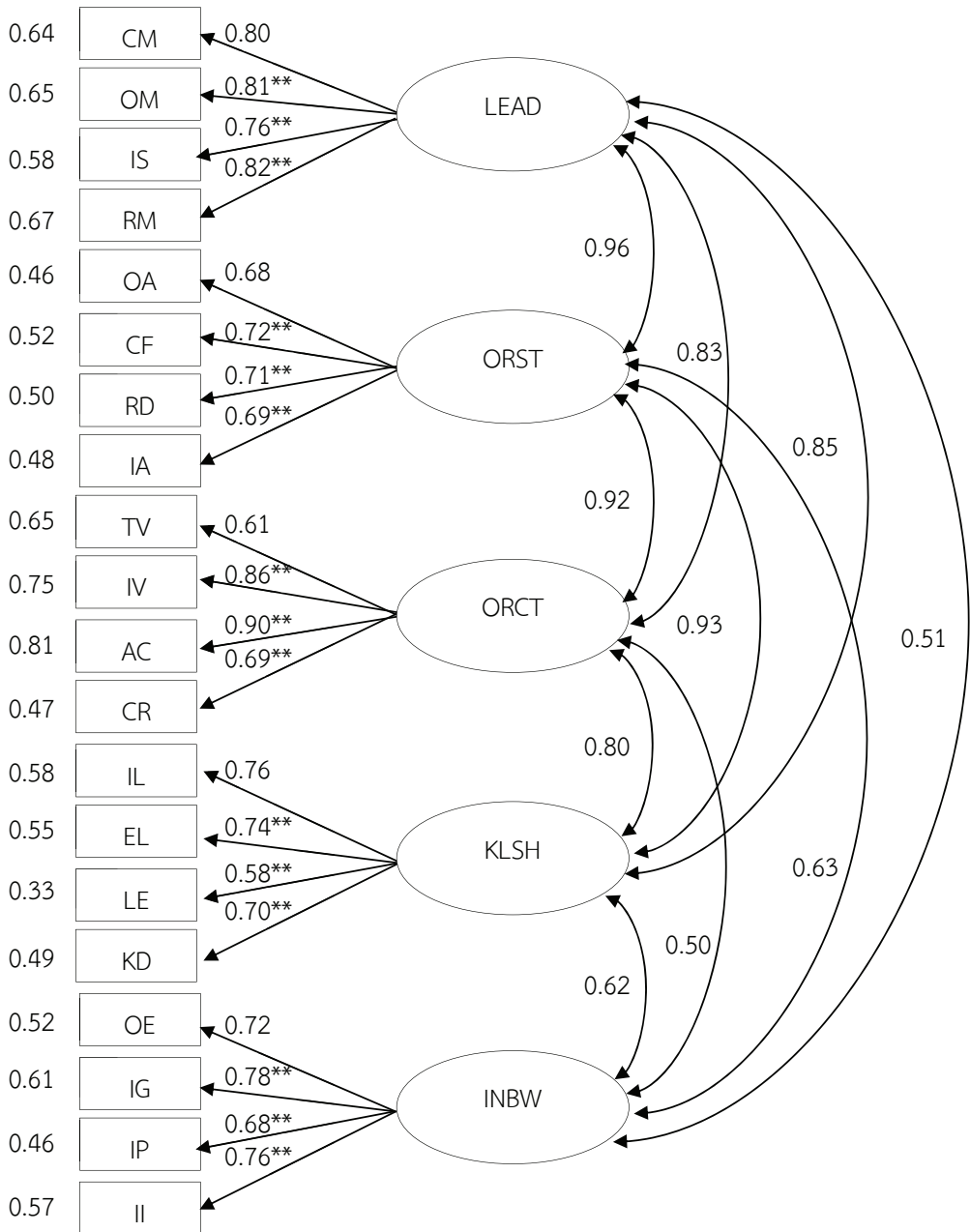
2.3 พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, $SD = 0.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ค่านิยมด้านนวัตกรรม ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.71$) รองลงมาคือค่านิยมด้านการทำงานเป็นทีม ($\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.88$) การเสริมสร้างพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.94$, $SD = 0.85$) และ การประยุกต์ใช้กับกิจกรรมขององค์กร ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.78$) ตามลำดับ

2.4 พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับการแบ่งปันความรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, $SD = 0.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า การเรียนรู้จากภายในองค์กรมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.84$) ฐานความรู้ขององค์กร ($\bar{X} = 4.02$, $SD = 0.79$) การเรียนรู้จากภายนอกองค์กร ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 1.03$) และ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญขององค์กร ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ

2.5 พนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการสร้างความคิด ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.65$) รองลงมาคือ พฤติกรรมแสวงหาโอกาส ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.70$) พฤติกรรมการประยุกต์ใช้จริง ($\bar{X} = 3.67$, $SD = 0.78$) และพฤติกรรมสนับสนุนความคิด ($\bar{X} = 3.35$, $SD = 0.76$) ตามลำดับ

3. การพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีการของ Mahalanobis Distance เพื่อตรวจสอบค่า Outlier ของข้อมูล ผลการตรวจสอบพบว่ามีข้อมูลจำนวน 18 ชุด เป็นข้อมูล Outlier ผู้วิจัยจึงตัดสินใจตัดข้อมูลดังกล่าวออกจำนวน 18 ชุด ทำให้เหลือข้อมูลจำนวน 282 ชุด เพื่อใช้ในการศึกษา และได้วิเคราะห์การแจกแจงแบบปกติของตัวแปรด้วยค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งต้องอยู่ในช่วง -2 ถึง +2 (West & Farr, 1989) ผลปรากฏว่าความเบ้มีค่าอยู่ในช่วง -0.61 ถึง 0.15 และค่าความโด่งอยู่ -0.71 ถึง 0.29 ซึ่งถือว่ามีการแจกแจงแบบปกติ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha 0.80-0.89 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากการวิเคราะห์ผลปรากฏว่าแต่ละตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันมีน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ระหว่าง 0.71-0.91 ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีน้ำหนักปัจจัยไม่น้อยกว่า 0.40 (Hair et al., 2010) แสดงว่าโครงสร้างมีความความเที่ยงตรงรวมถึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ระหว่าง 0.61-0.90 ผลปรากฏดังภาพที่ 1



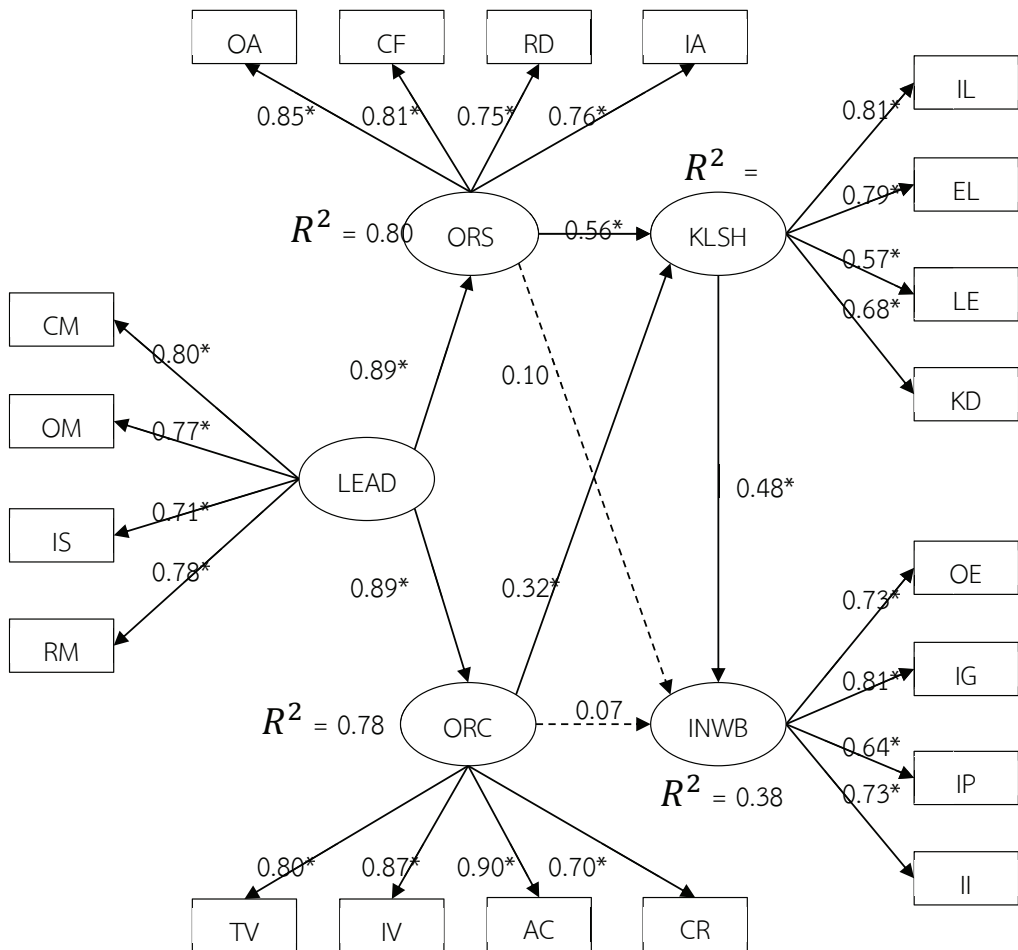
$\chi^2 = 197.22$; $df = 145$; $\chi^2/df = 1.36$; $p\text{-value} = 0.00$;

CFI = 0.99 ; GFI = 0.93 ; AGFI = 0.91 ; RMSEA = 0.04 ; SRMR = 0.02

ภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงในแบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน

เมื่อวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน พบว่า แบบจำลองพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.39$; CFI = 0.99; GFI = 0.94; AGFI = 0.91; RMSEA = 0.04; SRMR = 0.02) ผลปรากฏดังภาพที่ 1 และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์แบบจำลองตามสมมติฐานการวิจัย พบรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อลักษณะโครงสร้างองค์กร กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1
2. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อวัฒนธรรมองค์กร กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.89 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2
3. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3
4. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันความรู้ของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4
5. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.10 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 5



$\chi^2/df = 1.39$; CFI = 0.99; GFI = 0.94; AGFI = 0.91; RMSEA = 0.04; SRMR = 0.02

ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน

6. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.07 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 6

7. การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการสร้างสรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7

ทั้งนี้ความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ได้รับการอธิบายจากอิทธิพลของลักษณะผู้นำ ลักษณะโครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และการแบ่งปันความรู้ ร้อยละ 38 ($R^2 = 0.38$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อลักษณะโครงสร้างองค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เมื่อศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าผู้นำมีอำนาจในการกำหนด และออกแบบโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้เกิดการสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนพฤติกรรมที่สนับสนุนนวัตกรรมในองค์กรได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Mathisen, Einarsen & Mykletun (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้นำที่สร้างสรรค์ในการส่งเสริมองค์กรที่สร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรยากาศขององค์กร และความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร และยังพบว่า บรรยากาศขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของผู้นำและความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร

2. ลักษณะผู้นำมีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ผู้นำมีผลต่อวัฒนธรรมองค์กร เนื่องจากผู้นำมีบทบาทสำคัญกำหนด และส่งเสริมค่านิยมร่วมที่ต้องการให้พนักงานแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อให้เอื้อต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ De Jong & Den Hartog (2007) ที่ศึกษาอิทธิพลของผู้นำที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน พบว่า พฤติกรรมของผู้นำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ การเป็นต้นแบบ การกระตุ้นทางปัญญา การส่งเสริมการกระจายความรู้ การมีวิสัยทัศน์ และยังพบว่า ผู้นำมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนวัตกรรมของพนักงานในทางอ้อม โดยการสร้างบรรยากาศนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน

3. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากรูปแบบโครงสร้างองค์กรเอื้อให้พนักงานจากหลากหลายหน่วยงานมาร่วมกันแก้ไขปัญหา มีผลต่อการแบ่งปันความรู้ระหว่างพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee & Yu (2011) ที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ขององค์กรต่อระดับการแบ่งปันความรู้ พบว่า ลักษณะองค์กรที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กันสูงระหว่างพนักงาน จะสามารถสร้างแหล่งความรู้ที่ดี

4. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากรวัฒนธรรมองค์กรเป็นการสร้างค่านิยมร่วมกันระหว่างพนักงาน ทำให้ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หาข้อตกลงร่วมกัน ในองค์กรสอดคล้องกับการศึกษาของ (Niyom, Satyarakwit & Imsombut, 2015) ได้ศึกษาเรื่องการแบ่งปันความรู้ขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันความรู้ขององค์กร ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของพนักงาน วัฒนธรรมการเรียนรู้ บทบาทของผู้บริหาร ในการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ ความหลากหลายของเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการแบ่งปันความรู้ และสิ่งจูงใจเพื่อการแบ่งปันความรู้

5. ลักษณะโครงสร้างองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการกระจายอำนาจให้ผู้ปฏิบัติงานนำเสนอความคิดในการปรับปรุงงาน หรือการให้โอกาสผู้ปฏิบัติในหน้างานนำเสนอแนวคิดสู่ผู้บริหาร สามารถกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนางาน อีกทั้งการตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการส่งเสริม สร้างกิจกรรมปรับปรุงงานต่างๆ สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daugherty, Chen & Ferrin (2011) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กรและนวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ ซึ่งผลการศึกษา พบว่า โครงสร้างองค์กรรูปแบบการกระจายอำนาจ (Decentralization) และแบบทางการ (Formalization) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการสร้างสรรค่นวัตกรรมบริการโลจิสติกส์ขององค์กร

6. วัฒนธรรมองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานของกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากการหล่อหลอมให้พนักงานในองค์กรแสดงพฤติกรรมการทำงานที่คาดหวัง องค์กรจำเป็นต้องกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อกระตุ้นการแสดงออกของพนักงานผ่านทางกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านระบบการสื่อสารขององค์กร การกำหนดเป็นเงื่อนไขในการประเมินผลงาน เป็นต้น เพื่อให้พนักงานเข้าใจ และคำนึงถึงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Sharifirad & Ataei (2012) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมองค์กรและนวัตกรรมในบริษัทรถยนต์ของอิหร่าน ผลการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการสร้างควมมีส่วนร่วม การปรับตัว และการคำนึงถึงภารกิจ และเป้าหมายขององค์กร ทั้งนี้ เมื่อองค์กรสามารถสร้างวัฒนธรรมซึ่งเป็น ค่านิยมที่พนักงานในองค์กรยอมรับได้วัฒนธรรมนั้นก็จะกลายเป็นสิ่งที่คนในองค์กรยอมรับไปยึดถือ และปฏิบัติตาม

7. การแบ่งปันความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี เนื่องจากพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานจำเป็นต้องขยายขอบเขตความคิดของตนเองออกไป การที่บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีโอกาสเรียนรู้ การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ การส่งพนักงานเข้าอบรมภายนอก การสร้างฐานความรู้เพื่อให้พนักงานสามารถแบ่งปันความรู้ รวมไปถึงการกำหนดรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ให้ผู้ที่สนใจสามารถติดต่อขอคำปรึกษา กระบวนการเหล่านี้ล้วนเป็นการ ส่งเสริมให้เกิดการค้นหาคำตอบใหม่ ๆ เพื่อสร้างสรรค์ความคิดที่จะต่อยอดในการปรับปรุงงาน และนำความคิดที่ได้ไปทดลองปฏิบัติ ให้เกิดขึ้นจริง สอดคล้องกับการศึกษาของ Han & Chen (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการแบ่งปันความรู้กับประสิทธิภาพของนวัตกรรมในอุตสาหกรรมกรณีศึกษาประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า การแบ่งปันความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะผู้นำส่งผลกระทบต่อโครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อการแบ่งปันความรู้ และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานตามลำดับ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการจัดการองค์กรเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดในแต่ละประเด็น ดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาที่พบว่า ลักษณะผู้นำมีผลต่อลักษณะโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในองค์กรนวัตกรรม ผู้นำมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างองค์กร และการกำหนดวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นบรรทัดฐานพฤติกรรมร่วมของพนักงานในการมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมในทุกระดับ โดยด้านที่ลักษณะผู้นำที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากที่สุด คือ ความมุ่งมั่น ทั้งนี้ผู้นำจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ สื่อสารและติดตามแผนงานเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมในองค์กร

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า โครงสร้างองค์กรมีผลต่อการแบ่งปันความรู้ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในองค์กรนวัตกรรมนั้น โครงสร้างองค์กรมีส่วนสำคัญในการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ของสมาชิกในองค์กร โดยด้านโครงสร้างองค์กรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากที่สุด คือ ความคล่องตัวขององค์กร

โดยในองค์กรนวัตกรรมควรมีการออกแบบองค์กรให้มีความยืดหยุ่น และมีการกระจายอำนาจในการทำงานที่ไม่ได้มาจากศูนย์กลางเพียงอย่างเดียว เพื่อให้สามารถปรับตัว เปลี่ยนแปลงระบบการทำงานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า วัฒนธรรมองค์กรมีผลต่อการแบ่งปันความรู้ และพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในองค์กรนวัตกรรม วัฒนธรรมองค์กรมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมในพนักงานในองค์กรเกิดค่านิยมร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อแนวทางปฏิบัติในองค์กร โดยด้านวัฒนธรรมองค์กรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากที่สุด คือ การประยุกต์ใช้กับกิจกรรมขององค์กร ซึ่งองค์กรควรออกแบบ และนำหลักการแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม มาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมภายในองค์กร เช่น กำหนดเป็นปัจจัยในการสรรหาและคัดเลือก กำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาพนักงาน กิจกรรมการปรับปรุงงานต่าง ๆ ตลอดจนกำหนดเป็นปัจจัยในการประเมินผลงานประจำปี เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า การแบ่งปันความรู้มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในองค์กรนวัตกรรม การแบ่งปันความรู้มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้พนักงานเกิดแนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงกระบวนการในการทำงาน โดยด้านการแบ่งปันความรู้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรมากที่สุด คือ การเรียนรู้จากภายในองค์กร ซึ่งองค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ในการทำงานภายในองค์กร เช่น การฝึกอบรมภายใน การนำเสนอผลงาน การเข้าร่วมการประกวดผลการปรับปรุงงาน การถ่ายทอดความรู้ระหว่างหน่วยงาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในครั้งถัดไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้นำ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรมองค์กร การแบ่งปันความรู้ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ได้แก่ วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย บุคลากร เครือข่าย การสื่อสาร การให้รางวัลและการยอมรับ รวมไปถึงการบริหารจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้นเพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่คาดว่าจะจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงานด้วย

2. การศึกษาในครั้งนี้พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของผู้นำที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างองค์กร (0.89) และผู้นำที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมองค์กร (0.89) มีค่าอยู่ในระดับสูงซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ายังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างองค์กร และวัฒนธรรม

องค์กร ดังนั้น จึงควรพิจารณาทบทวนวรรณกรรมเพื่อค้นหาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม และทำการ
ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค่นวัตกรรมของพนักงานเพื่อให้ได้ข้อมูล
ที่มีครบถ้วนยิ่งขึ้น

Reference

- Allen, K.R. (2011). **New venture creation**. 6th ed. Nashville: South-Western.
- Andreeva, T. & Kianto, A. (2011). Knowledge processes, knowledge-intensity and innovation: a moderated mediation analysis. **Journal of Knowledge Management**, 15(6), 1016-1034.
- Charoenwongsak, K. (2012). **The Clue of the thinker**. Bangkok: Success Media. (In Thai)
- Cheung, M.F. & Wong , C.-S. (2011). Transformational leadership, leader support, and employee creativity. **Leadership & Organization Development Journal**, 32(7), 656-672
- Costa, V. (2016). Key knowledge management processes for innovation: a systematic literature review. **Journal of Information and Knowledge Management Systems**, 46(3), 386-410.
- Chumkesornkulkit, P. & Na Wichian, S. (2018). Innovative work behavior: concept, antecedents and challenges. **Journal of Behavioral Science for Development**, 10(1), 25-41. (In Thai)
- Daugherty, P.J., Chen, H. & Ferrin, B.G. (2011). Organizational structure and logistics service innovation. **The International Journal of Logistics Management**, 22(1), 26-51.
- Dechawattanapaisa, D. (2012). Personality type and creative thinking: A study of architectural design professionals. **Chulalongkorn Business Review**, 34(1), 89-106. (In Thai)
- De Jong, J.P. & Den Hartog, D.N. (2007). How leaders influence employees' innovative behaviour. **European Journal of Innovation Management**, 10(1), 41-64.

- Dyer, J.H., Gregersen, H. & Christensen, C.M. (2011). **The innovator's DNA: Mastering the five skills of disruptive innovators**. Massachusetts: Harvard Business Review.
- Electrical and Electronic Institute. (2018). **Electrical and Electronic Institute**. Retrieved December 2, 2018, from <http://www.thaieei.com/eiu/TableauPage.aspx?MenuID=35>. (In Thai)
- Hair et al. (2010). **Multivariate data analysis**. Harlow: Pearson Education.
- Han, Y. & Chen, G. (2018). The relationship between knowledge sharing capability and innovation performance within industrial clusters: Evidence from China. **Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies**, 11(1), 32-48.
- Hansen et al. (2002). **Creating a strategy to manage knowledge**. Massachusetts: Harvard Business Press.
- Higgins, J.M. (1995). How effective innovative companies operate lessons from Japanese strategy. **Creativity and Innovation Management**, 4(2), 110-119.
- Ikeda, K. & Marshall, A. (2016). How successful organizations drive innovation. **Strategy & Leadership**, 44(3), 9-19.
- Kheng, Y.K., Mahmood, R. & Beris, S.J. (2013). A Conceptual review of innovative work behavior in knowledge intensive business services among knowledge workers in Malaysia. **International Journal of Business, Humanities and Technology**, 3(2), 91-99.
- Kuczmarski, T.D. (2003). What is innovation? And why aren't companies doing more of it? **Journal of Consumer Marketing**, 20(6), 536-541.
- Lee, H.-W. & Yu, C.-F. (2011). Effect of organizational relationship style on the level of knowledge sharing. **International Journal of Manpower**, 32(5/6), 677-686.
- Limmanont, P. (2008). **Strategic business innovation management for change**. Bangkok: Pharinas. (In Thai)
- Mathisen, G.E., Einarsen, S. & Mykletun, R. (2012). Creative leaders promote creative organizations. **International Journal of Manpower**, 3(2), 367-382.

- Ministry of Commerce. (2020). **Export structure of Thailand**. Retrieved March 17, 2020, from <http://tradereport.moc.go.th/Report/Default.aspx?Report=MenucomRecode&ImExType=1&Lang=Th> (In Thai)
- Niyom, P., Satyarakwit, S. & Imsombut, A. (2015). Knowledge sharing in large businesses in Thailand. **Suthiparithat**, 26(79), 63-90. (In Thai)
- Numprasertchai, S. (2015). **Knowledge management**. Bangkok: Se-Ed. (In Thai)
- Office of the Public Sector Development Commission and Thailand Productivity Institute. (2005). **Knowledge management: from theories to practice**. Bangkok: K. Pon (1996) Printing. (In Thai)
- Pakdeelao, W. (2011). **The study of characteristics of innovative organization : case studies from awarded organizations**. Bangkok: National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Phucharoen, W. (2007). **Sustainable and self-sufficient innovation**. Bangkok: Ariya Chon. (In Thai)
- Sadangharn, P. (2016). Innovative in HR. **People Magazine**, 36(1), 72-75. (In Thai)
- Saenz, J., Aramburu, N. & Blanco, C.E. (2012). Knowledge sharing and innovation in Spanish and Colombian high-tech firms. **Journal of Knowledge Management**, 16(6), 919-933.
- Sharifirad, M.S. & Ataei, V. (2012). Organizational culture and innovation culture: exploring the relationships between constructs. **Leadership & Organization Development Journal**, 33(5), 494-517.
- Silpjaru, T. (2017). **Statistical research and analysis with SPSS and AMOS**. 17th ed. Bangkok: Business R&D. (In Thai)
- Sivapitak, S., Sriworawilai, N. & Na Ubon, A. (2011). Innovation management of business organization affecting employees' innovative work behavior. **BU Academic**, 11(1), 37-51. (In Thai)
- Soonthonsmai, V. (2009). **Marketing research and marketing information systems**. Bangkok: Technology Promotion Association (Thailand-Japan). (In Thai)

- Stamm, B.V. (2008). **Managing innovation, design and creativity**. New Jersey: Wiley.
- Tuntrabundit, K. (2018). **Innovative and creative management**. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)
- Valencia, J.C., Valle, R.S. & Jimenez, D.J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. **European Journal of Innovation Management**, 13(4), 466-480.
- West, M. & Farr, J. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. **Social Behavior**, 4(1), 15-30.
- Wutthirong, P. (2016). **HR in the next decade**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Yotyingyong, K. (2009). **Innovative organization: concept and process**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Zhou et al. (2018). Visionary leadership and employee creativity in China. **International Journal of Manpower**, 39(1), 93-105.

การศึกษาศักยภาพและผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้น เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

The Study on Potential and Impacts of Short-Term Room Rental for Tourism in Thailand

ณัฐพัชร์ มณโรจน์¹ จุฑาธิปต์ จันทร์เอี่ยม² อังสุมาลิน จามนงชอบ^{2*}

Nattapat Manirochana Jutatip Junead Angsumalin Jamnongchob

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินการดำเนินธุรกิจการให้เช่าที่พัก ศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พัก ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้น ศึกษาผลกระทบการดำเนินการของธุรกิจการให้เช่าที่พักและนำเสนอแนวทางส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระยะสั้น จำนวน 1,127 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า มี 5 ระดับเรียงจากน้อยไปหามาก มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.76 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นเจ้าของที่พักที่ภาคีรัฐบาล ผู้ประกอบการนักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พัก รวมจำนวน 187 ราย ใช้การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยและการสังเกตแบบมีส่วนร่วมเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์แบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ตและจังหวัดเชียงใหม่ ศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พักจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก จุดเด่น คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มีความรู้สึกเหมือนพักอยู่บ้าน ราคาถูกกว่าโรงแรม เจ้าของบ้านมีอัตราค่าดี ที่พักรู้ให้เลือกหลากหลายประเภทสามารถพักได้จำนวนหลายคนได้ มีความเป็นส่วนตัว สามารถจัดกิจกรรมได้ มีประสบการณ์ที่ดี

¹อาจารย์ประจำศูนย์การจัดการหลักสูตรระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาท่องเที่ยว คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding Author e-mail: angsumalin@gs.swv.ac.th

ความต้องการของนักท่องเที่ยว คือ ห้องพักที่มีเอกลักษณ์ ราคาถูก ประสิทธิภาพ
มีความเป็นส่วนตัว บรรยากาศเหมือนบ้าน

ผลกระทบ คือ ขาดมาตรการด้านความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพัก เกิดการแข่งขันอย่างไม่
เป็นธรรม ที่พักบางแห่งเอารัดเอาเปรียบลูกค้า ใช้อาคารผิดประเภท ผิดกฎหมาย รัฐบาล
ขาดรายได้จากการเก็บภาษีอากรประกอบธุรกิจ ผู้พักרבกวนเพื่อนบ้านที่อยู่ประแจใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะจัดที่พักต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นความสะอาด จัดเตรียมอุปกรณ์
ป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัย การตลาดควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ออกแบบกิจกรรมที่ทำให้เกิด
ประสบการณ์ และมีส่วนร่วม มีระบบรักษาความปลอดภัย พัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ ทักษะ
การใช้เทคโนโลยี ทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ตีรวมถึงการออกกฎหมายควบคุมเฉพาะสำหรับธุรกิจ
การให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โดยครอบคลุมถึงการชำระภาษี มาตรการ
ความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ

คำสำคัญ : ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ศักยภาพ ผลกระทบ

Abstract

This research project aims to study the current situation of short-term rentals for tourism in Thailand including Thai entrepreneurs potential in this business. This research project also studied the customer behavior and effects of the short-term rental for tourism in Thailand. These results will be used as the recommendation to develop the short-term rentals in Thailand. This research's sampling group is 1,127 tourists using the service of the short-term rental for tourism in Thailand. This research also used the questionnaire as the research tools, with 5 level rating scales that are arranged in ascending order. The reliability of the questionnaire is equal to 0.76. The key informants are consisted of the government officers, Thai entrepreneurs, and tourists. Individual Interviews, group interviews and 187 people in participation observation are the research methods. The statistical analysis for research question are Percentage, Mean and Standard Deviation. Qualitative research methods are also used in this project.

The results of this project are as follows:

The host of short-term rentals for tourism in Thailand is increased according to the tourist demand in Thailand, especially in the top travelling destination in Thailand such as Bangkok, Pattaya, Phuket and Chiang Mai Province.

The potential of the Thai entrepreneur in short-term rentals for tourism in Thailand is excellent. The strong point is a good accommodations, hospitality, good hosting, multiple choice for rental and living, convenient for many activities and privacy.

The tourist's top requirement is the unique of place, low price, good experience, privacy, and home alike.

The Effect is the low of rental standard, unfair competition. Tricky service, misused of buildings, disturb, and the Thai government cannot take any income tax from the online platform.

Recommendations are the Unique of decoration, sanitary, security, using online platform for marketing. Create a good experience activities. Increase foreign language skills, used of technology, and good hosting. Provide laws and regulations relating to the short-term rentals for tourism, regulating the tax system in this business, security, and national stability.

Keywords: Short-Term Rental for Tourism Potential Effect

บทนำ

ปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่า 39.79 ล้านคน โดยมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 4.24 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 และปี พ.ศ. 2561 มีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นร้อยละ 7.27 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 นอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นแล้ว รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนกว่า 1.96 ล้านล้านบาท (Economic Tourism and Sports Division, 2018) จังหวัดที่ได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร จังหวัดชลบุรี จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา (Ministry of Tourism and Sports, 2019) ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ

ภาครัฐบาลเป็นสำคัญ อีกทั้งต้นทุนการท่องเที่ยวภายในประเทศยังไม่สูงมากนัก ทั้งราคาน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าโดยสารและค่าที่พัก การท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 154 ล้านคนครั้ง ขยายตัวร้อยละ 6.2 สร้างรายได้ 0.96 ล้านล้านบาท (Economic, Business and Grassroots Research Center, Government Savings Bank, 2017) เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ รวมกับการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก สายการบินต่าง ๆ เร่งขยายเส้นทางการบินใหม่ ๆ ของสายการบินต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโลกที่จะเพิ่มขึ้น และเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยด้วย องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอาเซียน มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 123 ล้านคน และภายในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็น 187 ล้านคน

ธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจขนส่งและการเดินทาง ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกและธุรกิจที่พัก โดยทำให้เกิดการจ้างงาน จำนวนกว่า 5 ล้านคนทั่วประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2018) ผลประกอบการของธุรกิจโรงแรม มีความสัมพันธ์โดยตรงกับทิศทางการท่องเที่ยวซึ่งรายได้จากห้องพักขึ้นอยู่กับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ระยะเวลาเข้าพักและราคาห้องพัก โดยรายได้จากการขายห้องพักถือเป็นรายได้หลักคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60-70 ของรายได้รวมทั้งหมด ส่วนรายได้จากค่าอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25 ของรายได้รวมทั้งหมดของโรงแรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม เช่น โรงแรม 4-5 ดาว จะมีสัดส่วนรายได้จากส่วนนี้มากกว่าโรงแรมขนาดเล็กและมีรายได้อื่น ๆ อีกจำนวนร้อยละ 5-10 ของรายได้ทั้งหมดของโรงแรม ธุรกิจโรงแรมของไทยยังเผชิญปัญหาอุปทานส่วนเกิน (Over Supply) ในหลายพื้นที่ เมื่อพิจารณาจากอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Occupancy Rate) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งมีอัตราที่ไม่สูงนัก มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 59 ซึ่งเป็นผลจากทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ เพราะผลจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พักเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผสมกับการเข้ามาแข่งขันของสินค้าทดแทน เช่น การบริการเช่าห้องพักผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ อพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน แม้จะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย แต่ยังไม่มีความเข้มงวดในการลงโทษ (Krungsri Research, 2017)

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น พร้อมกับจำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจรุนแรงต่อเนื่อง นอกจากนี้ ธุรกิจโรงแรมยังเผชิญกับการเข้ามาแข่งขันของสินค้าทดแทน เช่น อพาร์ทเมนต์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม เป็นต้น ยังคงเป็นปัญหากดดันรายได้ให้กับผู้ประกอบการโรงแรม หรือที่พักโดยเฉพาะ SMEs เพราะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาดึงดูดลูกค้า แม้ที่ผ่านมาทางการพยายามแก้ไข/ผ่อนปรนกฎระเบียบเงื่อนไข

เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการสินค้าทดแทน รวมทั้งโรงแรมที่ไม่มีใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม ให้มาประกอบธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ในทางปฏิบัติยังไม่ได้รับการตอบรับเท่าใดนัก ยังมีสถานพักแรมจำนวนมากที่เปิดให้บริการในลักษณะที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย (Krungsri Research, 2017) ปัจจุบันประเทศไทย มีจำนวนโรงแรม หรือที่พัก จำนวน 20,000 แห่ง ห้องพัก จำนวน 700,000 ห้อง ในจำนวนนี้เป็นโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย จำนวน 9,600 แห่ง รวมห้องพักประมาณ 400,000 ห้อง ส่วนที่เหลือจำนวนกว่า 10,400 แห่ง ยังไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็ก (Prachachat online, 2017) เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า มีจำนวนโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเพียงแค่ประมาณ ร้อยละ 35 ของจำนวนที่พักทั้งหมดทั่วประเทศ

ปัจจุบันกระแสเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy) ที่ส่งผลให้ที่พักรูปแบบ ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว มีอัตราการเติบโตและขยายตัวต่อเนื่อง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ ราคาห้องพักที่ต่ำกว่าโรงแรมและมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตั้งแต่บ้านเดี่ยวแบ่งให้เช่า บางห้องจนถึงคอนโดมิเนียมได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะนักท่องเที่ยวมีความต้องการ พักค้างแรมในรูปแบบที่ต่างไปจากโรงแรม มีคนไทยใช้บริการประมาณ 360,000 คน (Srikrajang, 2018) เช่น ปี พ.ศ. 2559 มีผู้สนใจจองห้องพักผ่าน Airbnb มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนกว่า 160,000 คน จาก 135 ประเทศ (The Standard, 2561) ผลสำรวจของ Department of Tourism (2016) และ Airdna (2016) รายงานว่า กรุงเทพฯ มีจำนวน 8,891 ห้อง พัทยา มีจำนวน 2,945 ห้อง เชียงใหม่ มีจำนวน 2,423 ห้อง และ ภูเก็ต มีจำนวน 8,238 ห้อง จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า ธุรกิจที่พักที่ไม่ได้จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีผลกระทบต่อรายได้และผลกำไรของธุรกิจโรงแรมทำให้การปรับราคาห้องพักของผู้ประกอบการโรงแรม อาจทำได้จำกัด ส่วนหนึ่งเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะนิยมสัมผัสรูปแบบการใช้ชีวิต ท้องถิ่น (Local Experience) มากขึ้น โดยเฉพาะที่พักที่มีลักษณะคล้ายกับโฮมสเตย์ตามวิถี ชนบทอาจมีผลให้ธุรกิจโรงแรมที่เน้นลูกค้าประหยัดได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ธุรกิจที่พักที่ได้รับผลกระทบทางตรง คือ ธุรกิจโรงแรม หรือที่พักขนาดเล็ก โดยเฉพาะ โรงแรมระดับล่างและระดับกลาง ผลกระทบดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไข คณะนักวิจัยจึงเห็นควรว่ามีความจำเป็นต้องมีการศึกษาและหาแนวทางส่งเสริมการพัฒนา ธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยไม่ให้เกิดกระทบต่อการดำเนิน ธุรกิจที่พักประเภทอื่น ๆ ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงการเตรียมความพร้อม ต่อการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การดำเนินธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาผลกระทบการดำเนินการของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นในประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.1 สถานการณ์การดำเนินธุรกิจให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบัน
- 1.2 ศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1.3 ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1.4 ผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในมิติต่าง ๆ

2. ขอบเขตด้านประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยที่ใช้บริการเช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวใน 4 ภูมิภาคที่มีธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต ส่วนผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้น เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลกฎระเบียบมาตรฐานการบริการให้เช่าที่พัก นายกสมาคมโรงแรมไทย นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคต่าง ๆ นักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พัก

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

พื้นที่การวิจัย มี 4 จังหวัด/พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ พัทยาและจังหวัดภูเก็ต

4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัย จำนวน 1 ปี 4 เดือน ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) บูรณาการการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน ทั้งเรื่องเทคนิค วิธีการ แนวทาง ความคิดรวบยอดเพื่อให้การแสวงหาข้อค้นพบสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Johnson & Onwuegbuzi, 2004)

2. ประชากรในการวิจัย

2.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและชาวไทยที่ใช้บริการเช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวใน 4 ภูมิภาคที่มีธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนห้องพักสูงสุดในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต (BLT Bangkok, 2017)

2.2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็นบุคคล และกลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน โดยใช้การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามแนวคิดของ McMillan & Suhumacher (1997) กำหนดจำนวน 100 คน

3. กลุ่มตัวอย่างการวิจัย

3.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และชาวไทยที่ใช้บริการเช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบกลุ่มประชากรของ Cochran (1953) โดยที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณได้

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างจาก 4 จังหวัด ที่มีธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว โดยเลือกจากจังหวัดที่มีจำนวนห้องพักรีสตays ในแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต (BLT Bangkok, 2017) โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจังหวัดละ 385 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างเป็น 1,540 ตัวอย่าง

วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Selection Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัยเพื่อไม่ให้เป็นการรบกวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ

3.2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีดังนี้

3.2.1 ผู้ประกอบการ/เจ้าของธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน

3.2.2 เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลกฎระเบียบมาตรฐานการบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

3.2.3 นายกสมาคมโรงแรมไทย นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคใต้ นายกสมาคมโรงแรมไทยตะวันออก นายกสมาคมโรงแรมไทยภาคเหนือและกรรมการบริหารสมาคม รวมจำนวน 10 คน

3.2.4 นักท่องเที่ยวและผู้พักอาศัยที่อยู่ใกล้เคียงกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดละ 10 คน รวมจำนวน 40 คน

เมื่อลงพื้นที่ลงสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลภาคสนามใน 4 จังหวัดที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต พัทธยาและกรุงเทพฯ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมจำนวน 187 คน โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีรายชื่ออยู่แล้วว่า เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวและใช้ควบคู่กับวิธีการคัดเลือกแบบลูกโซ่ (Snowball Selection) เป็นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ โดยขอคำแนะนำรายนามบุคคลอื่นจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่กำลังสัมภาษณ์อยู่โดยขอให้ระบุรายนามบุคคลที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและเพียงพอ ทั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่มีความยินดีและสมัครใจเป็นผู้ให้ข้อมูลเท่านั้น

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยมีความหมาย คือ ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม จำนวน 4 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการ เป็นแนวคิดของ Parasuraman et al. (1993) มี 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การสร้างความมั่นใจ รูปลักษณ์ทางกายภาพ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อลูกค้า แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2013); Kotler & Keller (2009) มี 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท

ตอนที่ 4 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแนวคิดของ Cronin, Brady & Hult (2000); Yu et al. (2014) มี 3 ด้าน ประกอบด้วย การเดินทางมาพักผ่อนซ้ำ การบอกต่อและความภักดี แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า ตามแบบของลิเคิร์ท

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

5.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวใน 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรีและจังหวัดภูเก็ต รวมจำนวน 1,127 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 70.43 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่กำหนดไว้

5.2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

5.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 187 ราย โดยนักวิจัยตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลให้มีความเที่ยงตรงด้วยการอ่านทวนคำตอบให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญฟังในทุก ๆ ครั้งที่จบประเด็นสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นซึ่งหมายถึงว่าทุก ๆ ครั้งที่จบการสัมภาษณ์ในแต่ละประเด็นสัมภาษณ์ทุก ๆ ประเด็นผู้สัมภาษณ์จะต้องอ่านทวนคำตอบให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญฟังทุกครั้งเพื่อยืนยันว่าคำตอบที่ผู้สัมภาษณ์จดมีความหมายตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลไว้ เป็นการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลไปในตัวและการประชุมกลุ่มย่อยในจังหวัดต่าง ๆ รวม 4 ครั้ง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญเข้าร่วมรวมจำนวน 187 คน มีรายละเอียดดังนี้

5.2.1.1 กรุงเทพฯ จัดประชุม ณ ห้องประชุม อาคาร 33 นวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี ผู้เข้าร่วมจำนวน 87 คน

5.2.1.2 จังหวัดภูเก็ต จัดประชุมโรงแรมภูเก็ตธานี มีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 30 คน

5.2.1.3 จังหวัดเชียงใหม่ จัดประชุมห้องประชุมภัตตาคารเรือนแพ มีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 32 คน

5.2.1.4 จังหวัดชลบุรี จัดประชุมเฮลท์แลนด์รีสอร์ทแอนด์สปาพัทยา มีผู้เข้าร่วมประชุม จำนวน 29 คน

เมื่อกระบวนการสัมภาษณ์เสร็จสิ้นให้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารที่เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัยและรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

6. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย

6.1 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์และประมวลผล มีดังนี้

6.1.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียงท้ายตาราง

6.1.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 ถึงแบบสอบถามตอนที่ 4 ใช้สถิติวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในภาพรวมรายด้าน และรายข้อ โดยนำเสนอเป็นตาราง พร้อมทั้งอธิบายความเรียงท้ายตาราง โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ได้แก่ ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 4.21-5.00 หมายความว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 3.41-4.20 หมายความว่า อยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 2.61-3.40 หมายความว่า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1.81-2.60 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยและค่าคะแนนอยู่ในช่วง 1.00-1.80 หมายความว่า อยู่ในระดับน้อยที่สุด (Phisanbut, 2005)

6.2 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบหน่วยบริบท (Contextual Unit) โดยการแบ่งรูปแบบของหัวข้อเรื่อง (Categories) ที่ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ทั้งนี้ ก่อนวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล เริ่มต้นด้วยการตรวจสอบการสัมภาษณ์ใช้การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลหลัก (Member Checks) ผู้วิจัยอ่านสรุปผลการสัมภาษณ์ทุกครั้งเมื่อจบประเด็นเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบข้อความที่ผู้วิจัยบันทึกตรงกับที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้สัมภาษณ์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลหลักเพิ่มประเด็นเพื่อให้ประเด็นมีความสมบูรณ์ต่อมาเป็น การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ต่างกลุ่มของผู้ให้ข้อมูลหลัก และวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการศึกษาสถานการณ์การดำเนินธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2557 ถึง ปี พ.ศ. 2561 มีชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนระหว่าง 24 ล้านคน ถึง 35 ล้านคน พำนักรอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 9 คืนต่อคน มีค่าใช้จ่ายค่าที่พักเฉลี่ยวันละ 1,450 บาท ถึง 1,556 บาท เมื่อรวมจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยแล้ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว รวมจำนวน 147 ล้านคน ถึง 192 ล้านคน มีรายจ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวต่อวันอยู่ระหว่าง 3,267 บาทต่อวัน ถึง 4,283 บาทต่อวัน นักท่องเที่ยวพักแรมต่อปีอยู่ระหว่าง 123 ล้านคน ถึง 166 ล้านคน

จำนวนห้องพักในประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2561 (National Statistical Office of Thailand, 2018) พบว่า มีจำนวนห้องพัก มีจำนวน 303,154 ห้อง ถึง จำนวน 721,501 ห้อง อัตราการเข้าพัก (Occupancy Rate) คิดเป็นร้อยละ 58.06, 65.12, 66.99, 70.58 และ 71.16 ตามลำดับ แสดงว่าจำนวนห้องพักมากกว่าผู้เข้าพักเกิดอุปทานส่วนเกิน (Over Supply) ในธุรกิจพักรแรม

จำนวนโรงแรมที่ขึ้นทะเบียนกับกรมการปกครอง ในปี 2561 โดยจำแนกเป็นภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ พบว่า มีจำนวนโรงแรมทั้งหมด 9,663 แห่ง และมีจำนวนห้องรวม 424,754 นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ทำการสำรวจที่พักทุกประเภท โดยจำแนกเป็นภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพฯ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคใต้ พบว่า มีจำนวนที่พักทั้งหมด 24,391 แห่งและมีจำนวนห้องรวม 721,501 ห้อง เมื่อนำผลการสำรวจที่พักทุกประเภทของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ลบออกจากจำนวนโรงแรมที่ขออนุญาตประกอบกิจการโรงแรมที่จดทะเบียนกับกรมการปกครองซึ่งเป็นจำนวนโรงแรมที่จดทะเบียนถูกต้องนั้น ได้ผลต่าง คือ มีสถานที่ที่เป็นที่พักแรม แต่ไม่ได้ขออนุญาตประกอบกิจการโรงแรมทะเบียนกับกรมการปกครอง มีจำนวนทั้งหมด 14,728 แห่งและมีจำนวนห้องรวม 296,747 ห้อง (Department of Provincial Administration, Investigation and Legal Affairs Bureau, 2018; National Statistical Office of Thailand, 2018)

ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ให้บริการเช่าที่พัก แต่ไม่ได้ขออนุญาตประกอบกิจการโรงแรมกับกรมการปกครองซึ่งเป็นการประกอบธุรกิจผิดกฎหมาย มีสาเหตุหลักจาก

1. ที่พักระยะสั้นที่มีลักษณะเป็นบ้าน มีห้องพักเกิน 4 ห้อง มีผู้เข้าพักในเวลาเดียวกันไม่เกิน 20 คน ตามกฎหมายไม่ถือว่าเป็นโรงแรม ดังนั้น จึงไม่ต้องจดทะเบียนตาม พ.ร.บ.โรงแรม แต่ให้แจ้งต่อนายทะเบียน

2. ที่พักระยะสั้นที่มีลักษณะเป็นบ้าน มีห้องพักเกิน 4 ห้อง หรือน้อยกว่า 4 ห้อง มีผู้เข้าพักในเวลาเดียวกันเกิน 20 คนขึ้นไป ตามกฎหมายถือว่าเป็นโรงแรม แต่ไม่ได้จดทะเบียนโรงแรม

3. ห้องพักในอาคารชุด ผิด พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร

4. อสังหาริมทรัพย์ให้เช่าระยะยาว คิดค่าเช่าเป็นรายเดือน แต่นำมาให้เช่าเป็นรายวันผ่านแพลตฟอร์ม หรือนำไปขายใน OTAs ต่าง ๆ

ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือ OTAs ต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมกับแพลตฟอร์ม Airbnb สำรวจผู้ให้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่อยู่ในแพลตฟอร์ม Airbnb ทั้งหมดที่อยู่ในประเทศไทย มีจำนวนบ้านพักทั้งหมด 43,223 แห่ง โดยบ้านพักในกรุงเทพฯ มีจำนวน 10,566 แห่ง มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 97 มีจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 129 บ้านพักในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 4,084 แห่ง มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 118 มีจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 163 บ้านพักในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 9,033 แห่ง มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 81 มีจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 154 และบ้านพักในพัทยา มีจำนวน 4,725 แห่ง มีอัตราการเติบโตคิดเป็นร้อยละ 78 มีจำนวนนักท่องเที่ยวใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 133 (Department of Tourism, 2016)

ข้อมูลจากบริษัทวิจัย Airdna โดยข้อมูลห้องพักนี้รวบรวมจากห้องพักที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เช่าที่พักเท่านั้น โดยสำรวจ ณ เดือนสิงหาคม 2562 จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวสูงสุดในแต่ละภูมิภาค 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ พัทยาและจังหวัดภูเก็ต โดยพื้นที่ที่มีผู้เข้าพักมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ มีจำนวนผู้เข้าพัก มีจำนวน 480,000 คน รองลงมาเป็นจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 160,000 คน พัทยา มีจำนวน 120,000 คนและจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 70,000 คน มีรายละเอียด ดังนี้

1. จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่เลือกจองที่พักประเภทบ้านทั้งหลังมากที่สุด รองลงมาเป็นห้องพักส่วนตัวและที่พักแบบพักรวมกับบุคคลอื่น โดยในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนห้องพักที่ลงทะเบียนในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 8,983 แห่ง แบ่งเป็นประเภทของการเช่าเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ บ้านทั้งหลัง จำนวน 4,546 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.60 ห้องพักรวมตัว จำนวน 4,221 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.98 และห้องพักพักรวม 316 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.01 อัตราการเติบโตรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ.2562 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของจำนวนห้องพักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ใช่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่

2. เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในเมืองพัทยาส่วนใหญ่เลือกจองที่พักประเภทบ้านทั้งหลังมากที่สุด รองลงมาเป็นห้องพักส่วนตัวและที่พักแบบพักรวมกับบุคคลอื่น โดยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีจำนวนห้องพักที่ลงทะเบียนในแพลตฟอร์มออนไลน์มีจำนวนทั้งสิ้น 12,149 แห่ง โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทของการเช่าเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ บ้านทั้งหลัง จำนวน 9,838 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 80.97 ห้องพักรวมตัว จำนวน 2,192 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.04 และห้องพักพักรวม 119 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.97

ตามลำดับ อัตราการเติบโตรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของจำนวนห้องพักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ใช่โรงแรมในเมืองพัทยา

3. กรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เลือกจองที่พักที่ไม่ใช่ห้องพักประเภทโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกจองที่พักประเภทบ้านทั้งหลังมากที่สุด รองลงมาเป็นห้องพักส่วนตัวและที่พักแบบพักรวมกับบุคคลอื่นในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนห้องพักที่ลงทะเบียนในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 21,988 แห่ง โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทของการเช่าเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ บ้านทั้งหลัง จำนวน 13,191 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ห้องพักรวม จำนวน 7,868 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.78 และห้องพักส่วนตัว 929 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.22 อัตราการเติบโตรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562 คิดเป็นร้อยละ 12.00 ของจำนวนห้องพักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวประเภทที่ไม่ใช่โรงแรมในกรุงเทพมหานคร

4. จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและจองที่พักที่ไม่ใช่ห้องพักประเภทโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เท่านั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกจองที่พักประเภทบ้านทั้งหลังมากที่สุด รองลงมาเป็นห้องพักส่วนตัวและที่พักแบบพักรวมกับบุคคลอื่น โดยจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนห้องพักที่ลงทะเบียนในแพลตฟอร์มออนไลน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 16,102 แห่ง โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทของการเช่าเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ บ้านทั้งหลัง จำนวน 11,500 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.41 ห้องพักรวม จำนวน 4,442 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.58 และห้องพักส่วนตัว 160 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.99 อัตราการเติบโตรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2559 จนถึงไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2562

การให้บริการเช่าที่พักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นพบว่า มี 3 จังหวัด มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดที่มีอัตราเติบโตมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร มีอัตราการเติบโตร้อยละ 12 รองลงมา คือ จังหวัดเชียงใหม่และเมืองพัทยา โดยอัตราการเติบโตร้อยละ 6

2. สรุปผลการศึกษาศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

2.1 จุดแข็ง

สถานที่ตั้งของที่พักให้เช่ากระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ที่พักมีลักษณะเฉพาะ หรือมีอัตลักษณ์เฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ตรงตามความต้องการของผู้พัก รวมถึงมีความรู้สึกเหมือนพักอยู่บ้าน มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก

มากกว่าโรงแรม ราคาถูกกว่าโรงแรม ได้รับประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้พักกับเจ้าบ้าน เจ้าบ้านมีอัธยาศัยที่ดี ที่พักมีให้เลือกหลากหลายประเภท หรือตามความต้องการของผู้พัก ผู้พักสามารถพักได้จำนวนหลายคนได้ มีความเป็นส่วนตัวสามารถจัดกิจกรรมได้

2.2 จุดอ่อน

ที่พักส่วนใหญ่ไม่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ห้องพัก หรือบ้านพักบางแห่งขาดมาตรฐานด้านความสะอาดของที่พักและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ที่พักบางแห่งมีการดัดแปลงอาคาร หรือที่พักที่แบบไม่ถูกต้องตามแบบ หรือตามหลักโครงสร้างของอาคาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ หรือการขึ้นป้ายที่เป็นทางการกระทำไม่ได้ เพราะเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมาย ผู้ให้บริการขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เกิดการรบกวนในบริเวณที่พักอาศัย ขาดการให้ความช่วยเหลืออาจจะตอบสนองในทันทีทันใด

2.3 โอกาส

แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่ต้องการพักโรงแรม โดยต้องการพักที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้คน เศรษฐกิจแบ่งปันจะช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีรายได้เสริมเกิดจากการนำบ้านมาให้เช่า มีแพลตฟอร์มหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้บริการ เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

2.4 อุปสรรค

ไม่มีกฎหมายรองรับการดำเนินธุรกิจให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อนบ้านร้องเรียนผู้พักอาจจะสร้างปัญหาให้กับเพื่อนบ้าน ภาครัฐขาดรายได้จากการเก็บภาษี ชาวต่างประเทศซื้ออสังหาริมทรัพย์และนำมาทำธุรกิจให้เช่าที่พักแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวไทย คู่แข่งขันที่เป็นที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในลักษณะเดียวกันมีจำนวนมากในพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว

2.5 คุณภาพบริการ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านคุณภาพบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58, SD = 0.55$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านที่จับต้องได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.67$) รองลงมาเป็นด้านความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62, SD = 0.63$) และด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, SD = 0.66$) ส่วนด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านปริมาณการให้บริการที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, SD = 0.67$)

2.6 การตลาดบริการ

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ในด้านการตลาดบริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านประสบการณ์ใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, $SD = 0.69$) รองลงมาเป็นด้านห้องพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 0.61$) และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด คือ ด้านความยั่งยืน ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.63$)

2.7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว ในประเด็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, $SD = 0.58$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.71$) รองลงมาเป็นด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, $SD = 0.68$) ตามลำดับ

3. สรุปผลศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.1 ความต้องการที่พักระยะสั้น

นักท่องเที่ยวเลือกที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว เดินทางสะดวก หรืออยู่ในแหล่งชุมชนที่สนใจท่องเที่ยว มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ที่พักมีบรรยากาศคล้าย ๆ ที่พักที่บ้าน โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศของการพักค้างรูปแบบบ้านมากกว่าโรงแรม ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบ มีราคาถูกกว่าห้องพักประเภทอื่น ๆ หรือห้องพักมีความคุ้มค่า มีความเป็นเอกลักษณ์และสวยงาม รวมถึงรายละเอียดห้องพักตรงตามรายละเอียดที่ลงไว้ในเพจ หรือตรงตามข้อตกลงที่ได้แจ้งไว้ก่อนหน้านี้ การจองผ่านแพลตฟอร์มที่มีชื่อเสียงไว้ใจได้ การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของบ้าน หรือชุมชนในท้องถิ่นแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนสิ่งที่ได้พบได้เจอ นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสความเป็นจริงของท้องถิ่น เพราะมาตรฐานของโรงแรมทำให้ผู้เข้าพักห่างจากความเป็นจริงของสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าการสนับสนุนความคิดเศรษฐกิจแบ่งปันจะช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น หรือ เพิ่มรายได้ให้กับผู้นำท้องถิ่นมาให้เข้าอีกทางหนึ่ง

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะสั้น

เดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว คู่รักและเดินทางกับเพื่อน นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย 3-4 คน ส่วนใหญ่เป็น

อะพาร์ตเมนต์ หรือ คอนโดมีเนียม และบ้านเป็นหลัก วันที่ค้างเฉลี่ยอย่างน้อย 4-5 คืน หรือมากกว่า ส่วนชาวต่างชาติจะอยู่ระหว่าง 7-9 วัน จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต การจองที่พักส่วนใหญ่จองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจและเชื่อในมาตรฐานของห้องพัก

4. สรุปผลการศึกษาผลกระทบการดำเนินธุรกิจการให้เข้าพักกระยะสั้นในประเทศไทย

4.1 ผลกระทบในเชิงบวก

นักท่องเที่ยว หรือผู้เช่าที่พักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวมีทางเลือกสถานที่พักที่หลากหลายมากขึ้นและได้เข้าพักที่ราคาถูกถูกลง รวมถึงการตอบโต้ความต้องการเฉพาะได้ เช่น พักได้หลายคน มีกิจกรรมร่วมกันได้ ได้บรรยากาศแบบเหมือนพักอยู่บ้าน ที่พักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากเจ้าบ้าน เจ้าของที่พัก หรือผู้ประกอบการมีรายได้เสริม เจ้าของบ้าน หรือโฮสต์ (Host) ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เช่า รวมถึงได้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมกันด้วย เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ยังชนบท ส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นอย่างแท้จริง เกิดการจ้างงานในพื้นที่ รวมถึงช่วงเทศกาลธุรกิจที่พักกระยะสั้นทำให้นักท่องเที่ยวมีที่พัก หรือช่วยการลดปัญหาการขาดแคลนห้องพักในโรงแรมช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ ที่มีย่านท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวจำนวนโรงแรมไม่เพียงพอ

4.2 ผลกระทบในเชิงลบ

การเช่าที่พักกระยะสั้นมีผลน้อยมากในตลาดการเข้าพักอาศัยกระยะสั้น ไม่ได้มีผลต่ออัตราการเกิดห้องว่างของโรงแรมในภาพรวม เมื่อฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนการจองห้องพักโรงแรมยังคงสูงตามฤดูกาลและในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวจำนวนการจองห้องพักโรงแรมก็ลดลงตามอัตราส่วนของนักท่องเที่ยว แต่ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมจะเป็นเรื่องภาพลักษณ์และการกำหนดราคาเอาเปรียบธุรกิจโรงแรมโดยฐานของการจ่ายภาษีไม่เท่ากัน รวมถึงที่พักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวขาดมาตรการด้านความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพัก เกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมระหว่างโรงแรมที่ถูกต้องตามกฎหมายกับที่พักกระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ผิดกฎหมาย ที่พักบางแห่งเอาเปรียบลูกค้า ใช้อาคารผิดประเภท ผิดกฎหมาย ภาครัฐขาดรายได้จากการเก็บภาษีการประกอบธุรกิจ ผู้พักในที่พักกระยะสั้นประเภทอาคารชุดบ้านจัดสรรรบกวน หรือสร้างความรำคาญให้กับเพื่อนบ้าน รวมถึงเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาศักยภาพและผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. สถานการณ์การดำเนินธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมีกำลังซื้อและความต้องการจากนักท่องเที่ยวสูง โดยอ้างอิงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแพลตฟอร์มออนไลน์ของที่พักระยะสั้นนั้น ส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์หรือ OTAs ต่าง ๆ มีจำนวนบ้านพักทั้งหมด 43,223 แห่ง มีอัตราการเติบโตในแต่ละภูมิภาคเกินร้อยละ 80 บางภูมิภาคมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 97 ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ความมีชื่อเสียงของประเทศไทย Thainess คือ วัฒนธรรมไทย หรือ Thai Culture ซึ่งเป็นทุกสิ่งที่มีในประเทศไทย เช่น ลักษณะ/บุคลิกของคนไทย ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรม ธรรมชาติ ภาษา การแต่งกาย เป็นต้น ที่ถูกส่งมอบจากรุ่นสู่รุ่น หรือ ถูกปรับปรุงให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันซึ่งอาจจะมีในลักษณะที่เป็นแบบดั้งเดิม (Traditional) และแบบร่วมสมัย (Contemporary) ทั้งหมดมีเอกลักษณ์เฉพาะ รวมถึงประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 ภูมิภาคสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี สอดคล้องกับบทความของ Bangkok Post (2018); Royal Thai Embassy (2018) ได้เขียนบทความเรื่อง แพลตฟอร์ม Airbnb เติบโตสูงมากในประเทศไทย ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวของแพลตฟอร์ม Airbnb มากกว่า 1.15 ล้านคน เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยสิ้นปีที่ผ่านมา (ปี ค.ศ.2017) โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 67 เมื่อเทียบกับจำนวนการจองห้องพักในแพลตฟอร์ม Airbnb ในปี 2016 และจากแนวโน้มการจองห้องพักคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มนักท่องเที่ยวที่จองห้องพักผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb เพิ่มมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสนใจในความเป็นเอกลักษณ์และประสบการณ์ที่แท้จริงจากแหล่งท่องเที่ยวเมืองต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Airbnb (2019) ได้ศึกษาเรื่อง 20 แหล่งท่องเที่ยวในปี 2020 พบว่า การคาดการณ์แนวโน้มในปี 2020 ถึง 20 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว โดยจองผ่านแพลตฟอร์ม Airbnb ลำดับที่เป็นจังหวัดบุรีรัมย์ ประเทศไทย นักท่องเที่ยวรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์, ชมกีฬา MotoGP, กิจกรรมบุรีรัมย์มาราธอน 2020 และสอดคล้องกับบทความของ สยามรัฐออนไลน์ (Siamrath Online, 2019) ที่นำเสนอผลสำรวจของแพลตฟอร์ม Airbnb พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (อายุ 24 ปี หรือ ต่ำกว่า) เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมประสบการณ์ Airbnb ที่เติบโตเร็วที่สุดในเอเชียแปซิฟิก โดยยอดจองประสบการณ์ในประเทศไทยเติบโตกว่าร้อยละ 228 หรือกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2561 ทั้งนี้ ประสบการณ์ 3 อันดับยอดนิยมในประเทศไทย

ปี 2562 เช่น การซื้อจักรยาน ทัวรรับประทานอาหาร การลงมือทำอาหารไทย เรียนรู้การทำอาหารไทย เป็นต้น

2. ศักยภาพของผู้ประกอบการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ
พบว่า ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นฯ ด้านคุณภาพบริการ ได้แก่ ที่พัก ความสะอาดสบาย ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และปริมาณการบริการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก, ระดับคะแนนความคิดเห็นด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ที่พัก ราคา เอกลักษณ์ ประสบการณ์ใหม่ ๆ กระบวนการให้บริการและความยั่งยืน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และระดับคะแนนความคิดเห็นด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

จุดเด่น คือ สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม ที่พักมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความรู้สึกเหมือนพักอยู่บ้าน ราคาถูกกว่าโรงแรม เจ้าบ้านมีอัธยาศัยที่ดี ที่พักมีให้เลือกหลากหลายประเภท พักสามารถพักได้จำนวนหลายคนได้ มีความเป็นส่วนตัว สามารถจัดกิจกรรมได้ มีประสบการณ์ที่ดี

จุดอ่อน คือ ที่พักส่วนใหญ่ไม่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย มาตรฐานด้านความสะอาด มีการดัดแปลงอาคาร หรือที่พักที่แบบไม่ถูกต้องตามแบบ หรือตามหลักโครงสร้างของอาคาร ขาดการให้ความช่วยเหลืออาจจะตอบสนองในทันทีทันใด เพราะเจ้าบ้านไม่ได้ให้บริการ การโฆษณา หรือการขึ้นป้ายที่เป็นทางการกระทำไม่ได้ เพราะเป็นธุรกิจที่ผิดกฎหมาย ผู้ให้บริการขาดทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เกิดการรบกวนในบริเวณที่พักอาศัย

โอกาส คือ แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตส่วนหนึ่งไม่ต้องการพักโรงแรม โดยต้องการพักที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนอยู่บ้าน นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้คน เศรษฐกิจแบ่งปันจะช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น มีรายได้เสริมเกิดจากการนำบ้านมาให้เช่า มีแพลตฟอร์มหลากหลายแพลตฟอร์มให้เลือกใช้บริการ เกิดการฟื้นตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

อุปสรรค คือ ไม่มีกฎหมายรองรับ เพื่อบ้านร่องเรียน ผู้พักอาจจะสร้างปัญหา ภาครัฐบาลขาดรายได้จากการเก็บภาษี ชาวต่างประเทศซื้ออสังหาริมทรัพย์ และนำมาทำธุรกิจให้เช่าที่พักแข่งขันกับผู้ประกอบการชาวไทย คู่แข่งขันมีจำนวนมากในพื้นที่ที่เป็นย่านธุรกิจ ย่านแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะประชาชนคนไทยมีอัธยาศัยที่ดี มีนิสัยในการต้อนรับเป็นเจ้าบ้านที่ดี ประเทศไทยมีความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ ประเพณี วัฒนธรรมที่หลากหลายในแต่ละภูมิภาคทำให้เกิดอัตลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน การแบ่งบ้าน หรือที่พักลักษณะอื่นให้เช่าไม่ได้มีต้นทุนมากนักเมื่อเทียบกับโรงแรม การตั้งราคาตั้งได้ถูกกว่าโรงแรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Guttentag (2016) ได้ศึกษาเรื่องทำไมนักท่องเที่ยวเลือก Airbnb พบว่า ผู้เข้าพักต้องการห้องพักราคาประหยัด (Money Savers) ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้พัก ความแท้ (Local Authenticity) ของที่พัก คือ ผู้พักจะได้สัมผัสกับชีวิตวิถีที่แท้จริง หากพักโรงแรมทุก ๆ โรงแรมจะมีมาตรฐานของโรงแรมที่คล้าย ๆ กันทุกโรงแรม มีความนิยมในแนวคิดสังคมเศรษฐกิจแบบแบ่งปัน (Sharing Economy Ethos) ผู้เข้าพักชื่นชอบความรู้สึกการอยู่บ้านมากกว่าโรงแรม (Home Seekers) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัทวิจัย คอลลิเออร์ส อินเตอร์เนชันแนล ประเทศไทย (Colliers International Thailand, 2016) ได้ศึกษา เรื่อง Airbnb ในประเทศไทย พบว่า สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ผู้ที่นำมาบ้านมาให้เช่ามีรายได้เพิ่มขึ้นจากบ้าน หรือที่อยู่อาศัยที่มีอยู่ นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่พิเศษกว่าการพักโรงแรมทั่วไป นักท่องเที่ยวได้เข้าพักอาศัยได้เหมือนคนท้องถิ่น ในขณะที่เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jongwattanamontree (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักรักของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก, ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratsamimala (2016) ได้ศึกษาการรับรู้, ทัศนคติ และอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Airbnb ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb เพราะรู้สึกประทับใจในครั้งที่ผ่านมา และได้รับการแนะนำจากบุคคลที่เคยพักมาแล้วและเหตุผลหลัก คือ ที่ตั้ง, ความรู้สึกเหมือนได้พักบ้าน และประสบการณ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiriyakuekun (2017) ได้ศึกษากฎหมายควบคุมการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยว Airbnb พบว่า มีข้อดี คือ สามารถกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนที่มีโอกาสหาริมทรัพย์ซึ่งสามารถนำออกให้เช่าได้และมีข้อเสีย คือ อาจจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่พักซึ่งได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายอยู่ก่อนแล้วและที่พักแอร์บีเอ็นบีอาจจะไม่ได้มาตรฐาน หรือเป็นการรบกวนเพื่อนบ้านที่มีที่พักอาศัยใกล้เคียงหรือแหล่งชุมชน

3. ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความนิยมของการจองที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว เพราะ 1) ห้องพักราคาประหยัด 2) สนับสนุนความคิดเศรษฐกิจแบ่งปันจะช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นหรือเพิ่มรายได้ให้กับผู้นำห้องพักมาให้เช่า 3) นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้คนในท้องถิ่น 4) ชื่นชอบบรรยากาศของการพักค้างรูปแบบบ้านมากกว่าโรงแรม 5) ต้องการพักแรมในสิ่งแวดล้อมที่แท้จริงจริงของชุมชนนั้น ๆ

6) ห้องพักมีความคุ้มค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ และสวยงาม และ 7) จองผ่านแพลตฟอร์ม หรือ OTA ต่าง ๆ ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือ มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยว กับครอบครัว คู่รักและเดินทางกับเพื่อน นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วย 3-4 คน ส่วนใหญ่เป็น อะพาร์ตเมนต์ หรือ คอนโดมิเนียมและบ้านเป็นหลัก วันที่ค้างเฉลี่ยอย่างน้อย 3-4 คืน หรือ มากกว่า ส่วนชาวต่างชาติจะอยู่ระหว่าง 7-9 วัน จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพฯ และจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมาเป็นจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะแนวโน้ม เศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) คือ เศรษฐกิจที่นำโดยการให้ประสบการณ์ กับนักท่องเที่ยวที่มารับบริการ ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่ทำร่วมกับ คนในท้องถิ่น ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวบางแห่งมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว การพบปะผู้คนใหม่ ๆ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ คนไทยเป็นที่รู้จักในฐานะเจ้าบ้านที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่น มีอัธยาศัย เป็นมิตร ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวที่มีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authentic) นักท่องเที่ยว ต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะคล้ายบ้าน สามารถพักรวมกันจำนวนหลาย ๆ คนได้ บางที่พักจัดกิจกรรมระหว่างเข้าพักได้ ความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Airdna (2019) ได้สำรวจข้อมูลแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 ถึง ธันวาคม 2562 พบว่า ยอดจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb ในกลุ่ม Gen Z เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วสะท้อนให้เห็นว่า คนรุ่นใหม่มีความกระตือรือร้นแสวงหาการเดินทาง ในรูปแบบที่แตกต่าง และสิ่งที่สังเกตเห็นได้อย่างชัดเจน มีอยู่ 3 เรื่อง คือ โลกเศรษฐกิจแบบใหม่ ที่ใช้ประสบการณ์เป็นตัวนำช่วยผลักดันกลุ่ม Gen Z ให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ มากกว่าการเป็นเจ้าของ นอกจากนี้ นักเดินทางกลุ่มนี้ยังเดินทางมากกว่าคนรุ่นก่อน และค้นหา วิธีการเดินทางที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตนเองและสุดท้าย คือ ความเข้าใจในเทคโนโลยี ที่ช่วยเปลี่ยนวิธีการเดินทางได้และรู้จักที่จะใช้แพลตฟอร์ม Airbnb เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่ แท้จริง และไม่เหมือนใครตามต้องการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratsamimala (2016) ได้ศึกษาการรับรู้, ทศนคติและอิทธิพลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ Airbnb ในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการจองที่พักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ Airbnb เพราะรู้สึก ประทับใจในครั้งที่ผ่านมาและได้รับการแนะนำจากบุคคลที่เคยพักมาแล้วและเหตุผลหลัก คือ ที่ตั้ง, ความรู้สึกเหมือนได้พักบ้านและประสบการณ์ท้องถิ่นและสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Jongwattanamontree (2015) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้อง พักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพักในแพลตฟอร์ม Airbnb พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลาย ของห้องพัก, ปัจจัยด้านการให้บริการและปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้าและสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ Veerapeindee (2017) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการจองที่พักผ่าน Airbnb พบว่า การตอบสนองของผู้ให้เช่าของ Airbnb มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พัก ความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาของที่พักของ Airbnb มีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่าน Airbnb และคุณภาพของระบบ Airbnb ความเชื่อมั่นในผู้ให้เช่าที่พักและราคาที่พักของ Airbnb มีอิทธิพลต่อการจองที่พักผ่าน Airbnb

4. ผลกระทบการดำเนินการของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นในประเทศไทย

พบว่า ผลกระทบทางบวก คือ นักท่องเที่ยวได้ที่พักในราคาถูก พักได้หลายคน มีกิจกรรมร่วมกันได้ ได้บรรยากาศแบบเหมือนพักอยู่บ้าน ที่พักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากเจ้าบ้าน เจ้าของที่พักมีรายได้เสริม โฮสต์ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้มาเช่า กระตุ้นเศรษฐกิจและเกิดการกระจายรายได้ไปยังชนบท เกิดการจ้างงานในพื้นที่ ช่วงเทศกาล ธุรกิจที่พักระยะสั้นทำให้นักท่องเที่ยวมีที่พัก ส่วนผลกระทบทางลบ คือ ขาดมาตรการด้านความปลอดภัยให้กับผู้เข้าพักเกิดการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมที่พักร้างแห่งเอารัดเอาเปรียบลูกค้าใช้อาคารผิดประเภทผิดกฎหมาย รัฐบาลขาดรายได้จากการเก็บภาษีการประกอบธุรกิจ ผู้พักบกรวนหรือสร้างความรำคาญให้กับเพื่อนบ้าน รวมถึงเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของประเทศ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักกับที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นจำนวนบ้านให้เช่าก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน รวมถึงจำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มเป็นนักท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์มากขึ้น คือ ต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับเจ้าของบ้าน เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว หรือเจ้าของภูมิปัญญา ส่วนในประเด็นเรื่องความปลอดภัย การแข่งขันที่เอาเปรียบสถานที่พักร้างที่จดทะเบียนและเสียภาษีถูกต้อง เพราะปัจจุบันยังไม่มีกฎหมายที่ยังคับใช้กับที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ใช่โรงแรมจึงขาดหน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานของที่พักที่ควรจะเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Colliers International Thailand (2016) ได้ศึกษาเรื่อง Airbnb ในประเทศไทย พบว่า มีผลกระทบต่อกิจการโรงแรมต่าง ๆ ระบุว่า ที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวมีแข่งขันกับธุรกิจโรงแรมอย่างไม่ยุติธรรมเนื่องจากเจ้าของที่พักจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายน้อยกว่าและไม่จำเป็นต้องเสียค่าปรับและค่านิ่งถึงเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย ในมาตรฐานเท่ากันอย่างไร้ระบุไว้ในใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม และไม่ต้องจ่ายภาษีด้วยผลกระทบต่อตลาดบ้านเช่า โดยการเช่าบ้านแบบระยะยาวมีอัตราการใช้บริการน้อยลง เพราะนักท่องเที่ยวนิยมหันมาเช่าแบบระยะสั้นผ่านระบบปฏิบัติการ หรือแพลตฟอร์มจองที่พักออนไลน์ ผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต ผู้พักอาศัยชั่วคราว หรือนักท่องเที่ยวสร้างปัญหามากกว่าผู้พักอาศัยแบบระยะยาว โดยมีคำร้องเรียนประเด็นจัดงานสังสรรค์เสียงดัง และทำลายบรรยากาศเงียบสงบ,

ใช้บริการส่วนกลางของที่พักราคาสูงส่งผลให้ผู้พักราคาประจำไม่ได้รับความสะดวก หรือสร้างความเสียหายกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiriyakuekun (2017) ได้ศึกษากฎหมายควบคุมการให้เช่าที่พักอาศัยรูปแบบใหม่เพื่อการท่องเที่ยว Airbnb พบว่า มีข้อดี คือ สามารถกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนที่มีอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งสามารถนำออกให้เช่าได้และมีข้อเสีย คือ อาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่พัก ซึ่งได้รับใบอนุญาตตามกฎหมายอยู่ก่อนแล้วและที่พักแอร์บีเอ็นบีอาจไม่ได้มาตรฐาน หรือเป็นการรบกวนเพื่อนบ้านที่มีที่พักอาศัยใกล้เคียง หรือ แหล่งชุมชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Office of the National Economic and Social Development Council (2018) ได้เก็บข้อมูลการให้เช่าที่พักแบบ Airbnb ในเมืองไทย พบว่า มีผลกระทบด้านสังคม คือ ผู้เช่าห้องพักราคาถูกอาจก่อให้เกิดการรบกวนที่พักราคาของประชาชนในพื้นที่ และปัญหาความปลอดภัยจากผู้เช่าที่อาจจะเป็นอาชญากร โดยในพื้นที่กรุงเทพฯ หลายย่านที่มีทัวร์จีนราคา ถูก ๆ ไปเข้าบ้านพักและอพาร์ทเมนต์ให้นักท่องเที่ยว รวมถึงคอนโดมิเนียมในย่านช้อปปิ้งด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพและบรรเทาผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขใน 4 มิติ ดังนี้

1.1 มิติด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อสารกับลูกค้า

1.1.1 จัดที่พักต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนความเป็นบริบทของท้องถิ่นนั้น ๆ

1.1.2 จัดห้องพักและพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ของที่พักให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบตามที่แสดงในภาพโฆษณา หรือตามในภาพถ่ายบนประกาศที่พักที่ลงไว้ตั้งแต่แรก

1.1.3 เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานลักษณะเดียวกับโรงแรมมีให้แก่ผู้เช่าที่พักและเสริมรายการอื่น ๆ เข้าไปด้วย ได้แก่ เครื่องไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า (บ้านที่เป็นหลัก) อุปกรณ์เครื่องครัว จักรยาน เป็นต้น

1.1.4 จัดเตรียมอุปกรณ์ป้องกันอุบัติเหตุ อุบัติภัยต่าง ๆ โดยติดตั้งในที่เห็นได้ชัดเจน พร้อมทั้งมีคำอธิบายแนวปฏิบัติ หรือวิธีการใช้อย่างละเอียด

1.1.5 การทำตลาด หรือช่องทางการการสื่อสารกับลูกค้าควรใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในระยะเริ่มต้นและหากใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การตอบกลับข้อความต้องตอบกลับ

อย่างรวดเร็วหลังจากที่ผู้เข้าพักติดต่อมาแสดงให้เห็นว่าเจ้าของที่พักที่มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า การแสดงภาพของที่พักใช้รูปภาพคุณภาพสูงหลาย ๆ แบบ พร้อมคำอธิบายได้ภาพและเขียนคำอธิบายที่พักระยะโดยละเอียด

1.1.6 ออกแบบกิจกรรมที่ทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่ลูกค้า หรือผู้เช่า เป็นประสบการณ์ระหว่างพักรแรม เน้นการสร้างคุณค่ากับการท่องเที่ยว เช่น ทำอาหาร แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่เชื่อมโยงระหว่างพื้นที่

1.1.7 การตั้งราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับโรงแรม

1.1.8 กำหนดกฎของที่พักในกรณีที่ที่พักมีข้อจำกัดบางประการ โดยให้ระบุถึงกรณีต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลกับผู้เข้าพัก กฎ หรือกติกาจะให้ความชัดเจนว่า ผู้ให้เช่าอนุญาตหรือห้ามอะไรบ้าง เช่น การสูบบุหรี่ สัตว์เลี้ยง เป็นต้น

1.1.9 กระบวนการเช็คอินที่ชัดเจนและง่ายทำให้ผู้เช่ารู้สึกปลอดภัย

1.1.10 มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารที่พักระยะและประตูคนเข้า-ออกที่พักระยะ เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย หรือเจ้าบ้านพักอาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกับห้องเช่า โดยสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ตลอดเวลา

1.2 มิติด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ

1.2.1 พัฒนาทักษะภาษาต่างประเทศ

1.2.2 พัฒนาทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยที่เป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยว

1.2.3 พัฒนาทักษะการใช้สื่อสารสนเทศเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า

1.3 มิติด้านการรับรองสถานะของที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว

ตราออกกฎหมายควบคุมธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะครอบคลุมถึงการชำระภาษี มาตรการความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ

1.4 มิติด้านการลดผลกระทบเชิงลบ

1.4.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเปิดช่องทางให้มีการร้องเรียนและกำหนดบทลงโทษแก่เจ้าของที่พักที่นำที่พักปล่อยให้ผู้เช่ารายวันซึ่งทำความเดือดร้อนให้กับผู้อื่น

1.4.2 กำหนดกฎเกณฑ์ทางภาษีที่รัฐบาลต้องเรียกเก็บกับแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ผู้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว

1.4.3 กำหนดระยะเวลาจำนวนเวลาขั้นต่ำในการเข้าพัก

1.4.4 กำหนดสิทธิ์จำนวนห้องพักที่สามารถนำมาปล่อยเช่าเป็นที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว

1.4.5 กำหนดมาตรฐานความปลอดภัย กำหนดบทลงโทษในกรณีให้ผู้เช่าทำให้เกิดความเสียหายแก่ผู้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยว

1.4.6 หน่วยงานภาครัฐปฏิบัติงานเชิงรุกสำรวจจำนวนสถานที่พักแรมที่เป็นที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ได้จดทะเบียนถูกต้องและออกมาตรการควบคุมโดยให้อำนาจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่กำกับดูแลพื้นที่ หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในส่วนภูมิภาคเป็นผู้ดำเนินการ

1.4.7 ออกกฎหมายควบคุมเฉพาะสำหรับธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะครอบคลุมถึงการชำระภาษี มาตรการความปลอดภัยและความมั่นคงของประเทศ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาประเด็นผลกระทบรายประเภทของที่พักและจัดอันดับผลกระทบที่เกิดขึ้นในมิติต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การหามาตรการแก้ไขเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละประเภทของที่พัก

2.2 สำรวจประชากรของห้องพักที่เป็นที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตาม พ.ร.บ.โรงแรม เพื่อนำสถิติมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจ หรือสร้างมาตรการต่าง ๆ ของที่พัก โดยปัจจุบันไม่มีหน่วยงานใดสำรวจจำนวนที่แน่นอนของที่พักประเภทดังกล่าว

2.3 ศึกษาเชิงลึกประเด็นผลกระทบต่อธุรกิจที่พักที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย หากมีการตรากฎหมายรองรับและควบคุมธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพ และผลกระทบของธุรกิจการให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ 2562 (ทุนมุ่งเป้าด้านการท่องเที่ยว) คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิประจำโครงการวิจัย ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.ชววิทย์ สุจนายา รองศาสตราจารย์ ดร.ยุฑยុธ แฉล้มวงษ์ ดร.อดิษฐ์ ชัยรัตนานนท์และอาจารย์สัมพันธ์ แป้นพัฒน์ที่ท่านได้มอบ

โอกาสให้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนามาตรการทางกฎหมายในการเตรียมความพร้อมต่อการขยายตัวของกาให้เช่าที่พักระยะสั้นเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ประสานงานสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการทุกท่านที่อำนวยความสะดวกและให้คำปรึกษาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี

References

- Airbnb. (2019). **20 for 2020: Airbnb Reveals the 20 Destinations to Visit Next Year**. Retrieved January 12, 2020, from <https://news.airbnb.com/20-for-2020/> (In Thai)
- Airdna. (2016). **MarketMinder–Empowering the Sophisticated Airbnb Entrepreneur**. Retrieved August 12, 2019, from <https://www.airdna.co/blog/marketminder-rental-analytics> (In Thai)
- Bangkok Post. (2018). **Airbnb highlights Thai growth**. Retrieved January 12, 2020, from https://www.bangkokpost.com/business/1393282/airbnb-highlights-thai-growth_
- BLT Bangkok. (2017). **“Airbnb” Consumer like but illegal in Thailand**. Retrieved November 1, 2019, from <https://www.bltbangkok.com/> (In Thai)
- Burns, N. & Grove, S. (1997). **The practice of nursing research: conduct, critique and utilization**. 3rd ed. Philadelphia: WB Saunders.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Colliers International Thailand. (2016). convenient. **Airbnb in Thailand and around the world has makes the hassle of finding accommodation more convenient**. Retrieved January 10, 2020, from <https://www2.colliers.com/en-TH>
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, **16**, 297–334.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, **76**(2), 193-218.

- Department of Provincial Administration. Investigation and Legal Affairs Bureau. (2018). **Statistics of hotels in Thailand**. Retrieved March 10, 2019, from <https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6>. (In Thai)
- Department of Tourism. (2016). **Tourist situation summary**. March 2016. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.atta.or.th/wp-content/uploads/Summary-March-2016.pdf>. (In Thai)
- Economic, Business and Grassroots Research Center, Government Savings Bank. (2017). **Tourism situation in 2017**. Retrieved November 1, 2018, from https://www.gsb.or.th/getattachment/dec775be-26f8-4947-a1d3-cb45ba90177a/IN_travel_61_detail.aspxgsbresearch (In Thai)
- Economic Tourism and Sports Division. (2018). **Tourism Situation in Thailand Q1/2019 and Q2/2019**. Retrieved December 17, 2019, from https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf (In Thai)
- Guttentag, D.A. (2016). **Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study underpinned by innovation concepts**. Ontario, Canada: Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo.
- Johnson, R.B. & Onwuegbuzie, A.J. (2004) Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. **Educational Researcher**, 33, 14-26.
- Jongwattanamontree, V. (2015). **Factors affecting the choice of Airbnb rentals in Thailand**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). **Principles of marketing**. 14th ed. Harlow: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Pearson.
- Krungsri Research. (2017). **Business tendency hotel business Industry in 2018-2020**. Retrieved November 1, 2018, from www.krungsri.com/bank/getmedia/9027bab8-d979-4f28-9ff3-f21444f5dab1/IO_Hotel_2017_TH.aspx (In Thai)

- McMillan, J.H. & Schumacher, S.S. (1997). **Research in education a conceptual introduction**. New York: Longman.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). **Tourism economic review**. Retrieved March 10, 2019, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8265. (In Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2017). **Strategy of Ministry of Tourism and Sports Issue 4, 2017-2021**. Retrieved March 10, 2019, from https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9689. (In Thai)
- National Statistical Office of Thailand. (2018). **Accommodation Survey 2018**. Retrieved August 5, 2019, from www.nso.go.th (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). **Information of Airbnb hosting in Thailand**. Retrieved March 10, 2019, from <https://www.nesdc.go.th/> (In Thai)
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1993). Research note: More on improving service quality measurement. **Journal of Retailing**, 69, 140-147
- Phisanbut, S. (2005). **Learn statistics and research with case studies**. Bangkok: Witthayaphat. (In Thai)
- Prachachat online. (2017). **The Thai hotel business is highly competitive (but) the numbers are growing across the country**. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.prachachat.net/tourism/news-122784> (In Thai)
- Ratsamimala, T. (2016). **Perception, attitude, and influential factors of travelers towards AirBNB in Thailand**. Bangkok: Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University. (In Thai)
- Royal Thai Embassy. (2018). **Airbnb reports 67 percent increase in Thailand bookings**. Retrieved January 12, 2020, from <https://thaiembdc.org/2018/01/15/airbnb-reports-67-percent-increase-in-thailand-bookings/>
- Siamrath Online. (2019). **Airbnb reveals the Gen C group has joined the experience in Thailand with a growth of more than 228%**. Retrieved, January 10, 2020, from <https://siamrath.co.th/n/122959> (In Thai)

- Srikrajang, C. (2018). **Laws and Status of Airbnb Businesses in Japan and Thailand**. Retrieved November 1, 2018, from <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/644821> (In Thai)
- The Standard. (2018). **Travel like a local “Airbnb” launches ‘Experiences’ in Chiang Mai, a local travel activity service**. Retrieved August 5, 2019, from <https://thestandard.co/airbnb-extends-experiences-programme-across-chiangmai/>
- Veerapeindee, S. (2017). **Factors Influencing Intention to Book Accommodations on Airbnb**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Wiratchai, N. (2005). **Statistics useful**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. (In Thai)
- Wiriyaekun, S. (2017). **The law to regulate the rental of new accommodation for tourism Airbnb**. Retrieved February 5, 2019, from <https://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-024.pdf> (In Thai)
- Yu et al. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. **Social Behavior and Personality**, 42(5), 757-768.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

The Factors Affecting the Decision to Use the Fitness

Center in Bangsae Chonburi

ประภาวดี อันวงศ์¹ ศรีนยา เลิศพุทธรักษ์^{2*} วิลัยลักษณ์ คำลอย³

Prapawadee Anwong Saranya Lertbuddhalak Wilailuk Khamloy

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่ออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method Research) วิธีแรกคือ การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 361 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ทั้ง 10 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา และการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณคือ ปัจจัยหลักที่มีผลต่อ

¹นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

³อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*Corresponding Author e-mail: sarunya.lmbabuu@gmail.com

การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสิ่งอำนวยความสะดวก

คำสำคัญ : การบริหารจัดการด้านการตลาด ฟิตเนสเซ็นเตอร์

Abstract

This research aims to study the factors influencing the decision to use the fitness center in Bangsaen, Muang District, Chonburi. This is mixed-methods research. First, quantitative research, the samples were 361 fitness-center members. Data was collected using a questionnaire. Second, qualitative research used in-depth interviews with the 5 entrepreneurs or managers of the fitness business center in Bangsaen, Muang District, Chon Buri.

It was found that the composition of the fitness center concerning gym amenities and advertising & PR influenced the decision making to sign up for fitness-center membership a statistical significance level of 0.01.

The qualitative analysis of the marketing management approach for the fitness-center business showed that the entrepreneurs focused on the components of the fitness center in 10 areas, i.e. location, atmosphere and environment, price and promotion, expertise, cleanliness, exercise equipment, workout program, facility, results and expectations, and advertising & PR. The result was in line with the quantitative finding that the major factors affecting the decision making to sign up for fitness-center membership was advertising & PR and gym amenities.

Keywords: Marketing Management Fitness Center

บทนำ

จากกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้ชีวิตคนที่ทำงานในเมืองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งหน้าที่การงาน การเรียน จนบางครั้งได้ละเลยการเอาใจใส่ดูแลสุขภาพ กระแสออกกำลังกายจึงเริ่มเข้ามามีความสำคัญในชีวิตประจำวัน ทำให้ตลาดธุรกิจสินค้าและบริการเกี่ยวกับสุขภาพมีอัตราการเติบโตสูงและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง สังเกตได้จากสินค้าและ

บริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีปริมาณมากขึ้นอย่างแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น สปอร์ตคลับ ฟิตเนส สปา เป็นต้น

การออกกำลังกายนอกจากจะทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ช่วยลดความเครียดแล้วยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องเวลาและความสะดวกสบายทำให้คนที่รักสุขภาพต้องการออกกำลังกายในร่มหรือสถานที่ที่จัดไว้สำหรับออกกำลังกายโดยเฉพาะ เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีความพร้อม มีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันทั้งอุปกรณ์และมีบุคลากรให้บริการ ทำให้ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นสถานที่ออกกำลังกายที่สามารถเป็นตัวเลือกและช่วยตอบสนองความต้องการของคนเมืองมากยิ่งขึ้น (Kasikorn Research Center, 2017)

จากรายงานของ International Health Racquet and Sports Club Association (2013) พบว่า สัดส่วนของประชากรไทยที่ใช้บริการฟิตเนสมีเพียง 0.6% ของประชากร ซึ่งถือว่าต่ำมากเมื่อเทียบกับตัวเลขค่าเฉลี่ยของชาติในทวีปเอเชียที่ 8% โดยที่ประเทศสิงคโปร์ที่มี 8% และออสเตรเลีย 13% แต่อย่างไรก็ดีพฤติกรรมของคนไทยมีแนวโน้มที่ต้องการดูแลสุขภาพร่างกายและรูปร่างของตนเองมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก จากการประเมินตลาดฟิตเนส ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าราว 9,000 ล้านบาท มีการเติบโต 9-10% จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าปี พ.ศ. 2559 ในประเทศไทยมีฟิตเนสที่จดทะเบียนราว 1,000 แห่ง แต่เป็นแบรนด์ใหญ่ที่มีสาขาทั่วประเทศเพียงแค่ 4 แบรนด์ ได้แก่ ฟิตเนสเฟิร์ท เวอร์จิ้น แอ็คทีฟ ทูฟิตเนส และวีฟิตเนส ซึ่งมีสาขารวมกันกว่า 40 สาขา มีมูลค่าการลงทุนคิดเป็น 90% ของมูลค่าตลาด ส่วนที่เหลือ 900 สาขา เป็นฟิตเนสของผู้ประกอบการในพื้นที่ของแต่ละจังหวัด การที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับสถานออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้นนั้น ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (Kasikorn Research Center, 2017) เกี่ยวกับ Business Trends ในปี พ.ศ.2560 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SME ระบุว่า การทำธุรกิจในยุคที่ผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการทำตลาดและเป็นตัวชี้วัดของความสำเร็จของธุรกิจ การเรียนรู้พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งธุรกิจที่มีความน่าสนใจในการลงทุนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นไป และเป็นไปตามกระแส Global Mega Trend ที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ เป็นธุรกิจที่จะมุ่งตอบโจทย์พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิต ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า แนวโน้มธุรกิจ (Business Trends) ที่กำลังเติบโตในประเทศไทยได้รับอิทธิพลและปัจจัยสนับสนุนหลัก ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนในประเทศไทย

เกิดจากรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของสังคมผู้สูงอายุ การใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation ดังนั้นแนวโน้มธุรกิจที่น่าสนใจเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะได้รับความสำคัญมากขึ้นจากการใส่ใจสุขภาพร่างกายในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยในมุมมองของคนรักสุขภาพ การเลือกบริโภคและทำกิจกรรมจะต้องตอบสนองความคาดหวัง 3 ด้าน คือ ประโยชน์ต่อร่างกายของตนเอง ประโยชน์ต่อจิตใจของตนเอง และประโยชน์ต่อจิตใจของผู้ที่อยู่ร่วมกันในสังคม

ธุรกิจเกี่ยวกับการออกกำลังกาย (อาทิ Fitness ในกลุ่มกีฬาประเภท Yoga, Boxing, Pilates, Cardio หรือ Weight Training) มีกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนรักสุขภาพและการออกกำลังกาย ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก พนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีกลยุทธ์การโอกาสทางธุรกิจ เช่น การจัดหาทำเลที่ตั้งที่มีศักยภาพ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้น เดินทางสะดวกมีที่จอดรถยนต์ มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่ครบครัน ทันสมัย และมีห้องเรียนหรือประเภทกีฬา ใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการออกกำลังกาย ไม่จำเจและมีความสุข สนุกสนานกับการออกกำลังกาย

จังหวัดชลบุรี หรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้น ๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน เทศบาลเมืองแสนสุข ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ห่างจากตัวเมืองชลบุรี ประมาณ 13 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 ตำบล คือ ตำบลแสนสุข ทั้งตำบล ตำบลเหมืองบางส่วน และตำบลห้วยกะปิบางส่วน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย เศรษฐกิจโดยรวมจึงขึ้นอยู่กับภาวะพาณิชย์กรรม กิจกรรมด้านการค้า ตั้งอยู่หนาแน่นบริเวณตลาดหนองมนและชายหาดบางแสน นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาบางแสน ประมาณปีละ 1,100,000 คน จะใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,300 บาทต่อคน (Saen Suk Municipality, 2017)

ปัจจุบันผู้นำในตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน มีธุรกิจที่ได้รับความนิยมอยู่ 6 แห่ง ได้แก่ ฟิตเนสโดม, สิมิลัน, Columbia Health and Fitness, Tide up Fitness, สุริยโยคะ, และ Cardio Boxing ซึ่งเป็นธุรกิจที่เปิดให้บริการโดยนักลงทุนในท้องถิ่น แต่ปัญหาที่พบ คือ มีเครื่องออกกำลังกายไม่เพียงพอกับความต้องการในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และขาดเทรนเนอร์เฉพาะทางที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่ถูกต้องเหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล รวมถึงควรมีบริการเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ห้องสตรีม ห้องอบซาวน่า สระว่ายน้ำ หรือมุมพักผ่อนที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พบปะสังสรรค์เพื่อนหรือแม้แต่นั่งทำงานส่วนตัว เนื่องจากปัจจุบัน ฟิตเนสไม่ใช่เพียงสถานที่ออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว แต่การนำเสนอความรู้สึกทำให้ฟิตเนสเป็นสถานที่ที่เหมือนบ้านสามารถทำกิจวัตรประจำวัน

ที่หลากหลายได้ จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้คนเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการศึกษาการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์จากที่ได้พบทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคา/การส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและการบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารจัดการที่ดีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ นอกจากนี้ยังศึกษาพฤติกรรมและกิจกรรมตามความต้องการของผู้ใช้บริการและการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ การตลาดฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
3. แนวทางการบริหารการจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนส เซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

การให้ความสำคัญกับปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนส เซ็นเตอร์ ของผู้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องมีทั้งผู้เล่นรายใหม่ ๆ ที่เข้ามาเปิดให้บริการภาคเอกชนที่มากขึ้น และจำนวนสมาชิกก็เพิ่มขึ้นอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในโรงแรม ศูนย์การค้าใจกลางเมือง และย่านสำคัญทางธุรกิจ เพื่อความสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าบริการแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี Pasunon, P. Chaiprathet, N. & Kitthavornpakdee, A. (2015) ให้ความเห็นว่าปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมที่หันมาให้ความสนใจและรักสุขภาพมากขึ้น กลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่มีมองว่าการใช้จ่ายเงินด้านการออกกำลังกาย เป็นการลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยความคาดหวังในการใช้ฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ใช้บริการ คือ ความคาดหวังด้านการกระตุ้นด้านความสะอาดสบาย ความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์ และความคาดหวังด้านทัศนคติที่มีต่อพนักงาน (Musitthimane, 2015) และ Theodorakis, Afthinos & Nassis (2005) ได้วิเคราะห์ความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการฟิตเนส

เซ็นเตอร์ ประเทศกรีซ ได้ระบุว่า ผู้ใช้ฟิตเนสแบบเอกชนจะใช้เวลาอยู่ในฟิตเนสมากกว่า 2 ชั่วโมง และผู้บริโภคที่ใช้ศูนย์ฟิตเนสที่เป็นแบบสาธารณะจะเน้นการออกกำลังกายในรูปแบบแอโรบิก ในขณะที่ผู้ใช้บริการฟิตเนสแบบส่วนตัวจะใช้บริการออกกำลังกายแบบเวทเทรนนิ่ง เวลาที่ใช้ใช้บริการซึ่งส่วนใหญ่จะเข้าไปในวันธรรมดาตอนกลางวัน ส่วนใหญ่บริการที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกใช้บริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ ความสามารถของพนักงาน ค่าใช้จ่ายเรื่องราคาสมาชิก รวมถึงตารางการให้บริการ ดังนั้น การเปิดบริการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องคำนึงถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นได้ เรื่องราคาและเรื่องการบริหารเป็นสำคัญ

องค์ประกอบบริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

องค์ประกอบบริการของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ Kim & Cheng (2017) กล่าวถึงมิติของแบบจำลองคุณภาพบริการส่งผลให้สมาชิกตัดสินใจในการใช้บริการการออกกำลังกายแบบฟิตเนสเซ็นเตอร์ 4 ด้าน ได้แก่ 1) บุคลากร 2) สิ่งอำนวยความสะดวก 3) ประเภทการบริการ และ 4) ผลลัพธ์จากการออกกำลังกาย

Rauso (2016) องค์ประกอบของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ประกอบด้วยความสำคัญ 5 ด้าน คือ ราคา อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ และบรรยากาศ อีกทั้ง ฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงและใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อดึงดูดและรักษาจำนวนสมาชิกไว้ Melissa (2015) ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องปรับตาราง และจัดโปรแกรมการออกกำลังกายให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าเรียนในชั้นเรียนเหล่านี้ได้ตามต้องการ และโปรแกรมต่าง ๆ ต้องมีการประชาสัมพันธ์และแจ้งให้สมาชิกทราบอย่างทั่วถึง

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์องค์ประกอบของบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์

	ที่ตั้งและทำเล	บรรยากาศ	ราคาและการส่งเสริมการขาย	พนักงาน/ผู้เชี่ยวชาญ	ความสะอาด/การบริการ	อุปกรณ์	โปรแกรมออกกำลังกาย	สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งที่คาดหวัง/ผลลัพธ์	โฆษณา
Rauso (2016)	x	x	x			x		x		
Kim (2017)				x			x	x	x	
Celina (2015)				x		x	x		x	x
Melissa (2015)			x		x	x	x	x		x
Liu (2013)	x	x	x	x	x	x	x		x	
Derek (2014)		x			x	x	x		x	
Salamat, Farahani & Salamat (2013)		x	x	x	x		x		x	
รวม	2	4	4	4	5	5	6	4	5	2

จากผลการศึกษาสรุปตามการสังเคราะห์องค์ประกอบของบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ตารางที่ 1 พบว่า โปรแกรมการออกกำลังกายและอุปกรณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ฟิตเนสเซ็นเตอร์มากที่สุด รองลงมาเป็นอุปกรณ์ ความสะอาด และการบริการ ส่วนในเรื่อง ของบรรยากาศ ราคา/การส่งเสริมการขาย พนักงานผู้เชี่ยวชาญ สิ่งอำนวยความสะดวก และ ผลลัพธ์ที่คาดหวัง จะให้ความสำคัญกลาง ๆ และการโฆษณาและที่ตั้งทำเล จะได้รับการคาดหวัง น้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

Smithikrai (2015) การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเองเท่านั้น (Solomon, 2009)

การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึง ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อเป็นต้น

การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการ

การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวังหรือการรับบริการ จากองค์การธุรกิจ

การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจจะทำในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) การนำไปผลิตใหม่ (Recycle)

ทฤษฎีคุณภาพและบริการ

Kim & Cheng (2017) ได้ศึกษาการระบุมิติของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อระดับ ความพึงพอใจของสมาชิก ผลจากการเสนอโครงการวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้จัดการศูนย์สุขภาพ และ ฟิตเนส สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการกำหนดยุทธศาสตร์กลยุทธ์การเก็บรักษาสมาชิก โดยรวม สิ่งนี้จะช่วยสนับสนุนความสำคัญของปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการโดยรวมของธุรกิจ ที่ให้บริการที่ไม่เพียงมุ่งเน้นไปที่การให้บริการด้วยตัวเองเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงประสบการณ์ของ สมาชิกในการดำรงตำแหน่งสมาชิกกับสโมสร จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมด้านสุขภาพ และการออกกำลังกายมีศักยภาพที่พัฒนาคุณภาพและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและ ความจงรักภักดีให้กับสมาชิก Walker et al (2017) อ้างอิงจากรายงานของผู้บริโภคจาก International Health Racquet & Sportsclub Association's (IHRSA) (2015) พบว่า การสมัครสมาชิกฟิตเนสในอเมริกาเพิ่มขึ้นมากกว่า 3% จากปี ค.ศ. 2013-2015 เนื่องมาจาก คุณภาพและบริการ และไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมการออกกำลังกายเติบโตเท่านั้น จากผลสำรวจ พบว่าจำนวนสมาชิกก็เติบโตเพิ่มขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังเพิ่มความหลากหลายของประเภทของ ฟิตเนสเช่นเตอร์ เช่น พิลาทิส (Pilatis) โยคะต้านแรงโน้มถ่วง (Anti-gravityyoga) และอื่น ๆ ที่หลากหลายในฟิตเนสเช่นเตอร์ และยังได้อ้างอิงถึง Moxham & Wiseman (2009) เพื่อเป็น การรักษาสวนแบ่งทางการตลาด ฟิตเนสเช่นเตอร์แต่ละที่ก็จะหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพ และบริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรักษาคุณภาพและบริการจะส่งผลให้การคงรักษาจำนวน สมาชิกเดิมไว้และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกรายใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Rongkham & Tantiprapa (2015) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจใน การเลือกใช้ฟิตเนสของเจนเนอเรชั่นวาย คือ ด้านอุปกรณ์การออกกำลังกายอยู่ในสภาพที่ดี มีความปลอดภัย ด้านราคาที่ยุติธรรมมีโปรโมชั่นสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุ ด้านสถานที่ให้บริการมีความเหมาะสมกว้างขวางสามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

มีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงได้ และมีมาตรฐานทางกายภาพที่ชัดเจนคือ ความสะอาดในสถานที่ออกกำลังกาย รวมถึงห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ ด้านบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดี มีผู้ฝึกสอนออกกำลังกายที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง Insuwan (2012) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกาย อนันต์ไลน์ฟิตเนส จำนวน 280 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไค-สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการที่ศูนย์ออกกำลังกายอนันต์ไลน์ฟิตเนส มีความถี่ในการใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ โดยเลือกประเภทการออกกำลังกายแบบบริหารกล้ามเนื้อ ส่วนมากเข้ามาใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลา 19.01-22.00 น.

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Survey Research) โดยเป็นการจัดทำแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เจ้าของ/ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ได้ทำการสมัครเป็นสมาชิกฟิตเนสอยู่แล้วในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ.2561 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 1,434 คน (จำนวนประชากร ได้มาจากการสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัย จำนวน 6 แห่ง แต่ทั้งนี้เนื่องจากจรรยาบรรณการวิจัยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยชื่อธุรกิจ ผู้วิจัยไม่สามารถแสดงรายชื่อของธุรกิจได้) โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ผลการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 313 คน แต่ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามมาทั้งสิ้น 370 คน ซึ่งได้รับการตอบแบบสอบถามกลับมา 370 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของ

แบบสอบถามทั้งหมดและได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลทั้งสิ้น 361 ชุด คิดเป็นร้อยละ 97.56 ของแบบสอบถามทั้งหมด

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษามากที่สุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ด้านทำเลที่ตั้ง	0.732
ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม	0.724
ด้านราคา/ การส่งเสริมการขาย	0.903
ด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ	0.944
ด้านความสะอาดและบริการ	0.839
ด้านอุปกรณ์	0.930
ด้านโปรแกรมออกกำลังกาย	0.924
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.873
ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง	0.708
ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์	0.914
รวมตัวแปรต้น 10 ด้าน	0.965
การเลือกผลิตภัณฑ์ (การเลือกสถานที่ออกกำลังกาย)	0.817
การเลือกตราสินค้า	0.763
การเลือกผู้ให้บริการและราคา	0.851
รวมตัวแปรตาม 3 ด้าน	0.881

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple Linear Regression Analysis)

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของกิจการหรือ ผู้จัดการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี และ ผู้ประกอบการในเขต อำเภอมือเมือง จังหวัดชลบุรี โดยมีธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ จำนวน 10 แห่ง แต่จากการที่ผู้วิจัย ทำการติดต่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ประกอบการ 5 แห่ง ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ดังนั้นจำนวนผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก จึงเท่ากับ 5 คน ทั้งนี้ เนื่องจากจริยธรรมการวิจัยที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการเปิดเผยชื่อธุรกิจ ผู้วิจัยไม่สามารถแสดง รายชื่อของธุรกิจได้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 361 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21-31 ปี มีการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ ของฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัคร สมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือสิ่งอำนวยความสะดวกและการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนส เซ็นเตอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Linear Regression Analysis) ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std. error	Beta				
ค่าคงที่	1.181	0.218		5.410	0.000		
ด้านทำเลที่ตั้ง (X ₁)	-0.033	0.051	0.036	0.616	0.519	0.511	1.957
ด้านบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อม (X ₂)	0.107	0.059	0.110	1.801	0.073	0.430	2.324
ด้านราคาและการส่งเสริม การขาย (X ₃)	-0.056	0.048	-0.067	-1.156	0.248	0.477	2.096
ด้านบุคลากรและ ผู้เชี่ยวชาญ (X ₄)	0.042	0.042	0.057	1.002	0.317	0.490	2.039
ด้านความสะดวกและ บริการ (X ₅)	0.118	0.065	0.117	1.808	0.072	0.386	2.588
ด้านอุปกรณ์ (X ₆)	0.101	0.053	0.126	1.882	0.061	0.360	2.776
ด้านโปรแกรม การออกกำลังกาย (X ₇)	-0.020	0.048	-0.026	-0.423	0.672	0.418	2.394
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (X ₈)	0.160	0.055	0.197	2.885	0.004**	0.345	2.896
ด้านผลลัพธ์และ การคาดหวังจาก การใช้บริการ (X ₉)	0.103	0.054	0.096	1.922	0.055	0.641	1.559
ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (X ₁₀)	0.199	0.041	0.262	4.886	0.000**	0.562	1.781
R	0.660						
R square	0.436						
Adjusted R square	0.420						
F-ratio	27.03	(0.000**)					
Durbin-Watson	1.960						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสมัครสมาชิก							

** p-value < 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบแล้วปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.345-0.641 ซึ่งมากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจึงแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจสมัครสมาชิก” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.660 พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์กับการตัดสินใจสมัครสมาชิกมีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.436 พบว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจสมัครสมาชิก” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ร้อยละ 43.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.420 ทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.960 ค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจสมัครสมาชิกได้

สามารถแสดงสมการทำนายการตัดสินใจสมัครสมาชิกของการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized model } \hat{Y} = 0.1.181 - 0.033X_1 + 0.107X_2 - 0.056X_3 + 0.042X_4 + 0.118X_5 + 0.101X_6 - 0.020X_7 + 0.160X_8^* + 0.103X_9 + 0.199X_{10}^*$$

ดังนั้น สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.262) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Beta = 0.197) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้านข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในเขตบางแสน ทั้งหมด 5 แห่ง ส่วนใหญ่เปิดให้บริการมาแล้วอย่างน้อย 5 ปี และสถานประกอบการที่เปิดมานานที่สุดเป็นระยะเวลา 20 ปี มีจำนวนสมาชิกหมุนเวียนที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ 80 คน และจำนวนสมาชิกหมุนเวียนที่มาใช้บริการมากที่สุด 600 คน เปิดให้บริการทุกวันโดยไม่มีวันหยุด นักชัตลักษ์ ประเภทสมาชิกและราคาจะแบ่งเป็นรายวัน รายเดือน ราย 3 เดือน ราย 6 เดือน

รายปี และสมาชิกแบบสมัครตามโปรโมชั่นหรือเทศกาลต่าง ๆ โปรแกรมออกกำลังกายหลัก ๆ ที่มีให้บริการคือ ซาวน่า อบไอน้ำ โยคะ เต้นซุมบ้า แอโรบิก ต่อยมวย ยกน้ำหนัก จักรยาน ออกกำลังกายแบบกลุ่ม ฟิตบอล TRX คาร์ดิโอ อื่น ๆ พบว่าโปรแกรมออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือโปรแกรมการออกกำลังกายแบบกลุ่ม ยกน้ำหนัก และจักรยาน และช่วงเวลาที่คนนิยมมาออกกำลังกายมากที่สุดคือวันจันทร์-วันศุกร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการด้านการตลาด ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ในเขตบางแสน อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ให้ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ของผู้ประกอบการและผู้จัดการ

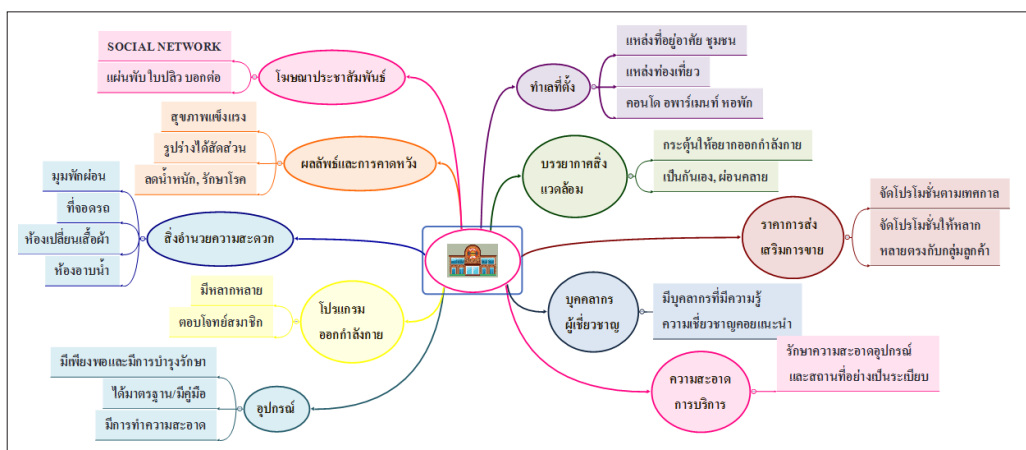
สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า สถานประกอบการฟิตเนสส่วนใหญ่มีวิสัยทัศน์ที่เป็นศูนย์ฟิตเนสที่ทันสมัย ได้มาตรฐาน มีโปรแกรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการแต่ละประเภท มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่เป็นวิชาชีพมีประสบการณ์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดี ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดและการบริการ ในราคาที่เหมาะสม เน้นการสร้างสมาชิกและประสบการณ์ที่ติดรุ่มกันกับสมาชิกเพราะธุรกิจนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการนำเสนอโปรแกรมออกกำลังกาย และมีคลาส-อุปกรณ์เครื่องเล่นเท่านั้น แต่เป็นธุรกิจที่เน้นบริหารประสบการณ์ลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นแรงบันดาลใจให้กับสมาชิกมาออกกำลังกายต่อเนื่อง เพื่อไปสู่เป้าหมายความสำเร็จที่ตั้งใจ ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการและคนที่ออกกำลังกายเอง ที่สำคัญต้องเน้นการสร้างบุคลากรที่เป็นหัวใจสำคัญ โดยเฉพาะเทรนเนอร์ฟิตเนสหรือผู้เชี่ยวชาญ เปรียบเสมือนผู้ส่งมอบประสบการณ์การออกกำลังกายที่ดีให้กับสมาชิก พร้อมความรู้ความเข้าใจในเรื่องวิทยาศาสตร์การกีฬา และการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างโปรแกรมออกกำลังกายที่ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต่อยอดไปสู่การสร้าง Brand Loyalty ได้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ จะต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าทางตรงเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ มีการจัดโปรโมชั่นหรือข่าวสารต่าง ๆ มีเว็บไซต์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะต้องให้ความสำคัญกับสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ จะต้องมีส่วนที่เพียงพอกับความต้องการ มีความสะดวกสบายภายในสถานที่ออกกำลังกาย มีความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก

มีบริการเสริม เช่น สระว่ายน้ำ ชาวน่า ห้องอบไอน้ำ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องอำนวยความสะดวกในห้องแต่งกาย เช่น ไดรเป่าผม หวี แป้ง สบู่ ผ้าเช็ดตัว

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์นั้น ตามรูปแบบการสร้างคุณค่าความสามารถในด้านการแข่งขัน ถือเป็นการบริหารจัดการระดับองค์กร ที่บูรณาการ การจัดองค์ประกอบของฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน โดยมีดัชนีหรือเกณฑ์การประเมินประสิทธิผลครอบคลุมทั้งด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม ด้านราคาและการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญ ด้านความสะอาดและบริการ ด้านอุปกรณ์ ด้านโปรแกรมการออกกำลังกาย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลลัพธ์และการคาดหวัง และด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2 การสรุปผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการด้านการตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้ประกอบการ ตามองค์ประกอบที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rongkham & Tantiprapa (2015) ได้ศึกษาว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ทางด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สำหรับออกกำลังกายอยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย ด้านการกำหนดราคาบริการคือ มีการลดราคาสำหรับสมาชิกเก่าที่ต้องการต่ออายุสมาชิก ด้านการบริการคือ สถานที่ให้บริการกว้างขวาง สามารถรองรับปริมาณผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ ด้านสื่อสารการตลาดบริการคือ มีการทดลองเล่นฟรีก่อนการสมัคร ด้านกระบวนการบริการคือ มีกระบวนการสอนอย่างเป็นระบบ มีมืออาชีพ มีมาตรฐาน ด้านกายภาพคือ ความสะอาดในฟิตเนสเซ็นเตอร์ ห้องน้ำ และห้องอาบน้ำ



ภาพที่ 2 สรุปผลการวิจัยนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการ ด้านการตลาดฟิตเนสเซ็นเตอร์ ผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับเครื่องอำนวยความสะดวก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ต้องการอุปกรณ์ฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่ทันสมัย ห้องเรียน/โปรแกรมออกกำลังกาย การบริการที่คุ้มค่า โปรโมชั่นที่โดนใจ ทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชนเข้าถึงง่าย ที่จะใช้เป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์มีห้องน้ำสะอาด ห้องอาบน้ำที่สะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นได้รปเปาผม ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของใช้ส่วนตัว ผ้าขนหนู ผ้าคลุม แชมพู สบู่ น้ำดื่ม ชา กาแฟ มุมพักผ่อน หรืออุปกรณ์เล็ก ๆ น้อย ๆ ในเรื่องของการเสริมสร้างความสะดวกสบายนั้นเป็นสิ่งแสดงออกให้เห็นว่า สถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีความใส่ใจในการบริการอย่างแท้จริง

1.2 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญมากในธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าให้ทราบถึงบริการต่าง ๆ โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซึ่งอาจเป็นการโฆษณาทาง Social Network การแจกใบปลิว การลงประกาศทาง Social Media การนำเสนอในเรื่องของการทำโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เพราะหากไม่มีโปรโมชั่นที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าในการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ธุรกิจก็อาจจะไม่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก โปรโมชั่นจะเป็นตัวชีวิตในการแข่งขันยอดขายในธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการทำโปรโมชั่นของธุรกิจเพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงเป็นการบริหารจัดการธุรกิจให้ลูกค้าได้เข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ธุรกิจได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเดิม

อย่างไรก็ดี จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบการบริหารจัดการด้านการตลาด ที่สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะเพิ่มเติมว่า

1) เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่สมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 20-30 ปี และถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ แต่อย่างไรก็ดีผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง 31-40 ปี ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีฐานะและมีความสนใจในเรื่องสุขภาพพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูง

2) ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ประกอบการควรเลือกที่ตั้งของสถานบริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ให้อยู่ในทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชน มีความปลอดภัย ควรอยู่ที่ ๆ มีการคมนาคมสะดวก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางมาใช้บริการได้อย่างสะดวก และจัดสถานที่ให้บริการให้มีความกว้างขวางเพียงพอที่จะรับปริมาณผู้ให้บริการในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการในปริมาณมากได้อย่างเพียงพอ ควรจัดให้มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ

3) ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการให้บริการอย่างเหมาะสม การส่งเสริมการตลาด โปรโมชั่นต่าง ๆ ถือเป็นแรงจูงใจผู้บริโภค สามารถทำให้ลูกค้าต้องการใช้บริการ และการจัดโปรโมชั่นจะเป็นตัวชี้วัดในการเติบโตของยอดขายได้เป็นอย่างดี

4) ด้านอุปกรณ์และเครื่องออกกำลังกาย ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ควรจัดอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาหลังเลิกงาน เพราะผลการวิจัยระบุว่าหลังเลิกงานมีผู้ใช้บริการออกกำลังกายมากที่สุด และอุปกรณ์ต่าง ๆ จะถูกใช้งานทั้งหมด ดังนั้นการแก้ไขปัญหาเรื่องอุปกรณ์ให้เพียงพอต่อความต้องการเป็นสิ่งสำคัญที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์ต้องให้ความสำคัญดูแลและให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5) ด้านการต้อนรับและการให้บริการลูกค้า เพราะการบริการเปรียบเสมือนประตูด่านแรกของการตัดสินใจในการใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ดังนั้น ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงควรมีพนักงานขายที่สามารถพูดจาฉะฉาน บุคลิกภาพดี เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้การบริการหลังการขายนับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลูกค้ารายปี เมื่อถึงเวลาในการต่อสัญญา ต้องมีการติดตามลูกค้าเพื่อทำการต่อสัญญาหรือนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้ามีความภักดี ประทับใจและนำไปบอกต่อ ๆ ให้เพื่อน ๆ มาใช้บริการ

6) ด้านผู้เชี่ยวชาญและครูฝึกเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนครูฝึกให้มีความเชี่ยวชาญ มีการให้รางวัลและแรงจูงใจกับครูฝึกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ครูฝึกดึงศักยภาพของตนเองออกมาใช้อย่างเต็มที่ ต้องมีการผลักดันให้มีความก้าวหน้าในสายอาชีพ จะทำให้บุคลากรมีใจรักในองค์กรและใส่ใจให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ Project feasibility โครงสร้างเงินลงทุน และจุดคุ้มทุนในการทำธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์

References

- Celina, G. (2015). Analysis of member retention in fitness through satisfaction, attributes perception, expectations and well-being. **Revista Portuguesa de Marketing**, 38(34), 65-76.
- Derek, O. (2014). **Needs analysis of fitness members and bundling for profile segmentation of the fitness industry**. In 2014 Global Marketing Conference at Singapore Proceedings; July 2014. p.1798-1809.
- Insuwan, R. (2012). **Factors affecting service behavior of consumers in Bangkok Toward Ananline Fitness**. Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- International Health Racquet and Sports Club Association. (2013). **The 2013 IHRSA global report: The state of the health club industry**. Boston: IHRSA.
- Kasikorn Research Center. (2017). **Business trends that will come to a new high in 2017 with business opportunities for SMEs**. Retrieved March 17, 2018, from <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKNOWLEDGE/ARTICLE/KSMEANALYSIS/DOCUMENTS/5BUSINESSTRENDSOF2017.PDF> (In Thai)
- Kim, C.B. & Cheng, L.T. (2017). The influence of the service quality and outcome quality on the member overall satisfaction. **Global Business and Management Research: An International Journal**, 9(1), 1-14.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). **Marketing management**. 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Liu, Y. (2013). **A study of customer participation motivation service quality and satisfaction of fitness SPA centers in Taiwan**. New York: United States Sports Academy.
- Melissa, R. (2015). **International health racquet & sport club association**. Boston: IHRSA.
- Moxham, C. & Wiseman, F. (2009). Examining the development, delivery and measurement of service quality in the fitness industry: A case study. **Total Quality Management & Business Excellence**, 20(5), 467-482.

- Musitthimane, R. (2015). **The consumers' expectation toward fitness center services**. Chonburi: Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University. (In Thai)
- Nunnally, J.C. (1978). **Psychometric theory**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Pasunon, P. Chaiprathet, N. & Kitthavornpakdee, A. (2015). **The behavior and decision to the use fitness a case study of fitness first from Megabangna branch**. In National Sustainability in Business Conference, Maejo University; 2-3 July 2015. Chiangmai: The Empress Hotel. p.726-138. (In Thai)
- Rongkham, T. & Tantiprapa, P. (2015). Services marketing Mix affecting generation Y consumers towards selecting fitness in Mueang Chiang Mai District. **CMU Journal of Business**, 1(3), 320-337. (In Thai)
- Rauso, D. (2016). **The Investigation of client satisfaction level among older adult members of a university based fitness center**. Indiana: Indiana University of Pennsylvania.
- Salamat, N., Farahani, A. & Salamat, F. (2013). Customer satisfaction in private and public fitness clubs in north of Iran. **African Journal of Business Management. Academic Journals**, 7(18), 1826-1832.
- Saen Suk Municipality. (2017). **Introduce the Saen Suk Municipality**. Retrieved March 17, 2018, from <http://www.saensukcity.go.th/about/introduce-saensuk.html>. (In Thai)
- Smithikrai, C. (2015). **Consumer behavior**. 4th ed. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Solomon, R.M. (2009). **Consumer behavior: buying, having, and being**. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Theodorakis, D.N., Afthinos, Y. & Nassis, P. (2005). Customers' expectations of service in Greek fitness centers Gender, age, type of sport center, and motivation differences. **Managing Service Quality**, 15(3), 245-258. (In Thai)
- Walker et al. (2017). Fitness center service quality model confirmation SQAS-19. **Journal of Park and Recreation Administration**, 35(4), 49-58.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper International.

อิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อ
การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและประสิทธิภาพองค์กร
ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
The Influence of Effective Organizational Communication
affects Internal Branding Creation and Organizational
Effectiveness of the Petrochemical Industry in Thailand

ทิพวรรณ ธรรมเกษร^{1*} เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ²

Thippawan Thammakesorn Jedsada Wongsansukjaroen

บทคัดย่อ

เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและอิทธิพลการสร้างแบรนด์ภายในต่อประสิทธิผลองค์กรในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในพนักงานระดับหัวหน้างาน 70%, ผลวิเคราะห์ถดถอย พบคุณพบว่า

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ดังนี้ 1.1) ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง ความชัดเจน เนื้อหา ความน่าเชื่อถือมีผลบวก, ส่วนด้านบริบทมีผลลบต่อด้านเป้าหมายองค์กร 1.2) ความสามารถในการสื่อสาร ความชัดเจน เนื้อหา มีผลบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 1.3) ความสม่ำเสมอ ชัดเจน เนื้อหา มีผลบวกต่อการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร 1.4) เนื้อหา ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง มีผลบวกต่อการสร้างความเชื่อมั่น

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในมีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ดังนี้ 2.1) ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทาง เนื้อหา มีผลบวกต่อการสื่อสารแบรนด์ภายใน 2.2) ความสม่ำเสมอ เนื้อหา ช่องทาง ชัดเจน มีผลบวกต่อการฝึกอบรม 2.3) ความชัดเจน ช่องทาง ความสามารถ ความสม่ำเสมอ มีผลบวกต่อการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร 2.4) ความสม่ำเสมอ เนื้อหา ชัดเจน ความสามารถ มีผลบวก ความน่าเชื่อถือ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

²อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

*Corresponding Author e-mail: thippawan.tham@gmail.com

ถือมีผลต่อกิจกรรมการตลาด 2.5) ความสม่ำเสมอ ช่องทาง บริบท เนื้อหา มีผลบวกต่อการให้รางวัลยกย่อง

3. การสร้างแบรนด์ภายในล้วนมีผลบวกต่อประสิทธิภาพองค์กร 3.1) กิจกรรมการตลาด สื่อสารแบรนด์ สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร รางวัล มีผลต่อเป้าหมายองค์กร 3.2) กิจกรรมการตลาด สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร สื่อสารแบรนด์ มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม 3.3) กิจกรรมการตลาด การสื่อสารแบรนด์ สนับสนุนจากฝ่ายบริหาร อบรม มีผลต่อการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร 3.4) การสื่อสารแบรนด์ กิจกรรมการตลาด อบรม รางวัล มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ประสิทธิภาพองค์กร

Abstract

The purpose of the research was to study the influence of effective organizational communication internal branding creation on organizational effectiveness. Online and offline questionnaires Collected data from 400 employees of the petrochemical industries using a purposive sampling method, and 70% were supervisory. From multiple regression analysis, found;

1. The effective organizational communication factors influence organizational effectiveness. 1.1) The capability of audience, channel, clarity, content, and creditability of communication were positive, but communication context negative influenced the organizational goal. 1.2) Capability of audience, clarity and communication content were a positive influence on social responsibility. 1.3) Continuity, clarity, and content of communication were positive influence on corporate culture. 1.4) Content, continuity, audience capability, and communication channel was positive on trust in the organization.

2. The effective organizational communication factors influence internal branding creation. 2.1) Continuity, the audience's capability, channel and content of communication were positive on internal branding communications. 2.2) Continuity, content, channel and clarity of communication were positive on training side. 2.3) Clarity, channel, audience capability, and continuity of

communication were positive on management support. 2.4) Continuity, content, clarity and communication capability were positive, but communication's credibility was negative on internal marketing activities. 2.5) Continuity, channel, context and content of communication were positive on rewording.

3. Internal branding creation factors were positive influence on organizational effectiveness. 3.1) Internal marketing activities, internal branding communications, management support and reward were positive on organizational goal. 3.2) Internal marketing activities, management support, internal branding communications were positive on social responsibility. 3.3) Internal marketing activities, internal branding communication, management support and training were positive on corporate culture. 3.4) Internal branding communications, internal marketing activities, training and reward were positive on trust in the organization at the statistical significance level 0.05

Keywords: Organizational Effectiveness Communication Internal Branding
Communication Organizational Effectiveness

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีแนวโน้มขยายตัวสูงมากยิ่งขึ้น สะท้อนรับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม เนื่องจากอยู่ในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก และทุกอย่างก้าวแห่งการขยายตัว ย่อมส่งผลกระทบต่อไปสู่การใช้ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตในอุตสาหกรรมมีผลต่อมลภาวะทั้งทางน้ำและอากาศ ตลอดจนมีความซับซ้อนในการควบคุมคุณภาพการผลิตและการบริการ ทำอย่างไรจึงจะทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ตอบสนองเชิงเศรษฐกิจเป็นไปด้วยดีโดยยังคงรักษาสมดุลของสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลต่อมลภาวะ และยังรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ ของอุตสาหกรรมไว้ได้อย่างมั่นคง ดังนั้นองค์การควรให้ความสำคัญในสร้างประสิทธิผลที่มีความยั่งยืน เช่น การสร้างประสิทธิผลตามหลักการ MBO (Management By Objective) ใน The Essential Drucker (Drucker, 2003) อันได้แก่ ประสิทธิภาพด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ องค์การ ด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ และด้านการสร้างความเชื่อมั่นในองค์การ ในอดีตการวัดประสิทธิผลดังกล่าวมักทำในองค์การไม่แสวงหาผลกำไร เช่น องค์การแห่งรัฐ แต่ในโลกธุรกิจปัจจุบัน ประสิทธิภาพดังกล่าว

มีอิทธิพลต่อการยอมรับแก่ผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในประเทศไทยมีความห่วงใยในปัญหาสิ่งแวดล้อมและคิดว่าจะทำอย่างไรให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยดีขึ้น จึงให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก

จากการค้นคว้าการได้มาซึ่งประสิทธิผลดังกล่าว จำต้องอาศัยเครื่องมือสนับสนุนเพื่อให้ขบวนการภายในได้รับความร่วมมือจากบุคลากร หากการสื่อสารภายในไม่ดี หรือมีอุปสรรคด้านช่องทางสื่อสาร การทำสิ่งใดก็อาจให้ผลที่ผิดพลาด หรือไม่ได้ผลเท่าที่ควรจะเป็น ประเด็นสำคัญคือทำอย่างไรให้บุคลากรปฏิบัติงานภายในได้ความมุ่งมั่นหวังดังกล่าวด้วยความเต็มใจ อยู่ในจิตสำนึกที่ต้องคำนึงถึงก่อนสิ่งใด และการสร้างแบรนด์ภายในเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อบุคลากร เป็นการสร้างการรับรู้ตัวตนขององค์กร และพันธะที่องค์กรต้องส่งมอบ โดยการสร้างความสุขในชีวิตการทำงานให้แก่บุคลากร เพื่อให้เกิดความรัก ความภูมิใจและหวงแหนในองค์กร และตามมาซึ่งการปฏิบัติงานเสมือนเป็นตัวแทนแห่งองค์กร ตามที่ได้สรุปแนวทางไว้โดย Thammaraksa (2010) และผลการศึกษาของ Sriyothin (2016); Marlene (2016); Sriyothin (2017); Ponglek, Peungposop & Yoelao (2018) การสร้างพลังในทางบวกดังกล่าวให้แก่บุคลากร ทำให้องค์กรมีความเข้มแข็งจากภายใน หากจะพัฒนาหรือดำเนินการสิ่งใดให้เป็นไปตามเป้าหมายก็ย่อมสัมฤทธิ์ผลได้โดยง่าย

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลในแต่ละด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และการสร้างแบรนด์ภายใน ว่าในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในด้านดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร เพื่อคัดกรองว่าองค์การควรให้ความสำคัญและลงทุนในด้านใดอย่างตรงจุดตรงประเด็น เพื่อให้มั่นใจว่าเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปจะไม่เกิดความสูญเปล่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้าน ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้าน ของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ในแต่ละด้านของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ประสิทธิภาพของการตามหลักการ Management by Objective (Drucker, 2003) มีตัวชี้วัด ประสิทธิภาพขององค์การ 8 ด้าน หลังจากทบทวนตัดด้านที่มีความซ้ำซ้อนกับตัวแปรในประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ และการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ จึงทำการศึกษาเพียง 4 ด้าน ดังนี้

1. Goal Model (Organizational Goal) เป้าหมายปลายการบรรลุผลสำเร็จตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์หลักองค์การ หมายถึง องค์การสามารถดำเนินการที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ มีคุณภาพ น่าพอใจ ตามแผนงานที่วางไว้จนบรรลุเป้าหมายในด้านการบริหารจัดการที่ดี

2. Responsibility Throughput (Social Responsibilities) เน้นที่การผลิตและบริการตามยุทธศาสตร์องค์การและความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง มีการผลิตและบริการอย่างมีคุณภาพโดยผลงานและการปฏิบัติงานเป็นที่พอใจต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบต่อสังคม คำนึงถึงจริยธรรมและสังคมอยู่บนพื้นฐานกฎเกณฑ์ทางศีลธรรมที่องค์การใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. Cultural Organization Respect (Corporate Culture) การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การและสร้างบรรยากาศที่ดี หมายถึง บุคลากรในองค์การมักได้รับความร่วมมือจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ ความชำนาญในการปฏิบัติงานให้แก่กัน

4. Trust in Organization Communication การสื่อสารที่สร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจ ซึ่งมีผลในระดับปฏิบัติการและควบคุม หมายถึง บุคลากรและองค์การ สามารถสื่อสารประสานงาน เพื่อความเข้าใจ ให้เกิดความร่วมมืออย่างตรงตามเป้าหมาย มีการเปิดเผยข้อมูลแก่กันอย่างโปร่งใส

การใช้วัตถุประสงค์องค์การโดยเน้นผลลัพธ์ตามหลัก MBO เป็นวิธีการวัดโดยตรวจสอบไปยังวัตถุประสงค์ของงาน ปกติวัตถุประสงค์จะร่วมกันสร้างโดยบุคลากรในองค์การ ดังนั้นเครื่องมือที่จะประสานความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากการค้นคว้าผู้วิจัยเชื่อว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์การและประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ เป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการบรรลุประสิทธิผลองค์การดังกล่าวได้อย่างดี (Jaichansukkit, 2009; Thongprai, 2015); Ponglek, Peungposop & Yoelao, 2018)

การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ คือ กระบวนการในการสร้างให้บุคลากร ในองค์การตระหนักรู้และผูกพันต่อพันธสัญญา ที่ต้องส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ของแบรนด์

ไปยังบุคคลภายนอกในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ Thammaragsa (2010) ได้สรุปแนวทางการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ไว้ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ภายใน (Internal Branding Communications) บุคลากรภายในควรได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับ แบรนด์ เป้าหมายของการสื่อสารภายใน คือ การสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงและขอความร่วมมือมากกว่าการบอกให้ปฏิบัติโดยไม่ทราบถึงที่มา

2. การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม (Training Support) เป็นการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในงานที่รับมอบหมาย เช่น ศิลปะในการแก้ปัญหาในงานบริการ การบริหารจัดการข้อร้องเรียน ศิลปะการสื่อสาร ให้การฝึกอบรมทั้งด้านหลักการคิดและความเข้าใจเรื่องของแบรนด์อย่างรอบด้าน ให้เข้าใจว่าการกระทำของเขามีผลต่อภาพลักษณ์แบรนด์ เข้าใจในบทบาทและความสำคัญของตนเองในฐานะทูตของแบรนด์ (Brand Ambassador)

3. การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร (Management Support) แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการเอาใจใส่จากผู้บริหาร ผู้บริหารจะต้องมีความเชื่อมั่นในศักยภาพของบุคลากร ว่าเป็นผู้ที่จะร่วมสร้างองค์กรให้เติบโตไปด้วยกัน ผู้บริหารสามารถสร้างความสุขในการทำงาน โดยการสร้างสมดุลในชีวิตส่วนตัว ชีวิตการทำงาน และชีวิตครอบครัวของพนักงานได้

4. กิจกรรมการตลาดภายใน (Internal Marketing Activities) ฝ่ายทรัพยากรบุคคลอาจจะมีการตั้งฝ่ายพนักงานสัมพันธ์ (Employee Relations) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายในให้เกิดขึ้นกับองค์กร คิดสร้างสรรค์กิจกรรมการตลาดภายใน โดยมีเป้าหมายเพื่อนำกิจกรรมมาขับเคลื่อนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กร สร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน เสริมสร้างการทำงานเป็นทีม สร้างความรู้สึกรักภักดีต่อองค์กร กระตุ้นความเข้าใจในการตลาด แบรนด์ และภาพลักษณ์องค์กร

5. การให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน (Reward & Recognition) รางวัลและการได้รับการยกย่องถือเป็นแรงจูงใจประการหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างแบรนด์ภายใน เช่น ให้รางวัลแก่พนักงานด้วยโบนัสเงินสดในแต่ละเดือน เปียชยันหรือรางวัลการประกวดแข่งขัน เพื่อเป็นแรงกระตุ้น

และเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ บรรลุผล จำต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมโดยรอบขององค์กร โดยเฉพาะกระบวนการสื่อสารภายใน การสื่อสารภายในอาจเป็นอุปสรรคหรือเครื่องมือสนับสนุน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อสร้างแบรนด์ภายใน (Thongdaeng, 2018; Sriyothin, 2017) และต่อประสิทธิภาพองค์กร (Thongprai, 2015) เป็นที่น่าสนใจว่าองค์กร

ควรใส่ใจในองค์ประกอบการสื่อสารด้านใดบ้าง จึงจะบรรลุในการสร้างแบรนด์ภายในและประสิทธิภาพองค์การได้ดียิ่งขึ้น จากการทบทวนพบว่าแนวคิดตามหลักประสิทธิภาพการสื่อสารของ Tubbs & Moss (1994) มีความครอบคลุมทุกด้าน ด้วยหลักการสื่อสาร 7 ประการ (The 7 C's of Communication) ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือใน ผู้ส่งสารประกอบไปด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ความน่าประทับใจ (Impressive)

2. ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) ต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริงของ สภาพแวดล้อม มีความเอื้ออำนวยไม่เป็นอุปสรรค ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ในการสนับสุนนสาร และต้องมีความเหมาะสมกับสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Position within a Social-Cultural System)

3. เนื้อหาสาระ (Content) เนื้อหาสาระต้องมีความหมาย เป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสาร เพราะหากขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารย่อมปฏิเสธและต่อต้าน หากข่าวสารแสดงถึงการเอื้อประโยชน์และผลตอบแทนอันน่าพึงใจ ผู้รับสารย่อมสนใจ เปิดรับ และปฏิบัติตาม

4. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) คือ เนื้อหาสาระจะต้องมีความชัดเจนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของผู้รับสารและผู้สาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้สารที่มีความสลับซับซ้อน

5. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience) ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร เช่น ความคิด ความสามารถด้านภาษา ความสามารถในการอ่าน ความรู้ระดับการศึกษา

6. ช่องทางการสื่อสาร (Channels) คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ช่องทางมีหลากหลาย ซึ่งคุณลักษณะให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกันไปและครอบคลุมถึงสื่อที่เป็น วัจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษา ท่าทาง รูปภาพ ตลอดจนเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย

7. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) ต้องมีการส่งซ้ำย้ำเตือน (Repetition) เพื่อให้เข้าถึงจิตใจ ทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาและเกิดการยอมรับความเกี่ยวเนื่องของปัจจัยดังกล่าว สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดข้างต้นสร้างขึ้นภายใต้สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้านของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
2. ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้านของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย
3. การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในแต่ละด้านของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย ซึ่งมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดระยองในพื้นที่โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor) หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของ Yamane (1973) กรณีระดับความเชื่อมั่น 95% จากจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 12,000 คน (Department of Industrial Works, 2018) ผสมกับข้อมูลจากการสอบถามจากฝ่ายบุคคล

$$n = \frac{12,000}{1+12,000(0.05)^2} = 387 \text{ คน}$$

คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 387 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงปรับขนาดเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยสำรวจในกลุ่มพนักงานของอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ที่ทำงานในบริษัทมหาชน 70% เนื่องจากเป็นกลุ่มบริษัทที่มีการสื่อสารและเคลื่อนไหว ด้านการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร การรณรงค์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างความเชื่อมั่น และวัฒนธรรมในองค์กร อย่างเห็นได้ชัด และ 30% สำรวจในบริษัทจำกัด โดยสำรวจจากพนักงานระดับหัวหน้างานขึ้นไป 70% เนื่องจากเป็นผู้มีส่วนรับส่งนโยบาย และเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อกิจกรรมของบริษัท ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผ่านทาง e-mail line application และใช้กระดาษแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลร่วมด้วย

สถิติที่ใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ทำการสร้างแบบสอบถามจากการทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) นำแบบสอบถามเข้ารับการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ทำการปรับปรุงตามคำแนะนำ และผลทดสอบค่าดัชนีเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์แต่ละข้อ (IOC: Index of Congruence) มีค่าเท่ากับ 1.00 ทุกข้อคำถาม

2) ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Trial) จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ประมวลผลค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cornbrash's Alpha Analysis Test) จากการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่นในชุดแบบสอบถาม พบว่า ชุดคำถามรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.711 – 0.928 ชุดคำถามรายด้านของประสิทธิภาพ

มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.775 – 0.894 ชุดคำถามรายด้านการสร้างแบรนด์ภายในมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.839 – 0.940

3) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าตัวแปรดังกล่าวทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.8 จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวอย่างประชากรจากการเก็บแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทกิจการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)		
ข้อมูล	ค่าสถิติ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทกิจการ		
บริษัทจำกัด	113	28.25
บริษัทมหาชน	287	71.75
2. เพศ	255	
หญิง	145	63.75
ชาย		36.25
3. ช่วงอายุ (ปี)		
20 - 30	124	31.00
31 - 40	170	42.50
41-50	79	19.75
มากกว่า 50 ปี	27	6.75
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ระดับปริญญาตรี	265	66.25
ระดับปริญญาโท	95	23.75
ระดับปริญญาเอก	3	0.75

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภท
กิจการ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการทำงาน (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (N=400)		
ข้อมูล	ค่าสถิติ	
	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับตำแหน่งงาน		
ระดับปฏิบัติการ	115	28.75
ระดับหัวหน้างาน	158	39.50
ระดับผู้จัดการ	121	30.25
ผู้บริหารระดับสูง	6	1.50
6. ระยะเวลาการทำงาน		
น้อยกว่า 1 ปี	16	4.00
1 – 5 ปี	139	34.75
6 – 10 ปี	93	23.25
11 – 15 ปี	149	37.25
มากกว่า 15 ปี	3	0.75

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 400 ราย โดยการใช้การแจกแจงจำนวน (ความถี่) และหาค่าร้อยละ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.75 ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทมหาชน
คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.25
เป็นระดับหัวหน้างานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเป็นระดับผู้จัดการร้อยละ 30.25
มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปีขึ้นไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 1-5 ปี
คิดเป็นร้อยละ 34.75

วิเคราะห์ข้อมูลการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบ่งเป็น 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรแต่ละด้าน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 4 ข้อตามประสิทธิผล
องค์กรทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีต่อ ประสิทธิภาพองค์กร ของพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย

ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร	ประสิทธิภาพองค์กร							
	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4	
	Sig	b	Sig	B	Sig	b	Sig	b
ความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร	.002*	.159	.217	-.073	.103	-.091	.293	.048
บริบททางการสื่อสาร	.001*	-.316	.561	-.039	.435	.050	.226	-.064
ด้านเนื้อหา	.001*	.165	.002*	.193	.004*	.166	.001*	.312
ความชัดเจนของสาร	.001*	.241	.000*	.317	.001*	.276	.072	-.092
ความสามารถในการสื่อสาร	.001*	.275	.000*	.336	.301	.057	.001*	.229
ช่องทางในการสื่อสาร	.001*	.269	.124	.089	.151	.079	.001*	.156
ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	.055	.094	.437	.044	.001*	.305	.001*	.290
(Constant), F	.005*	104.790	.001*	80.105	.001*	89.329	.002*	127.468
R, R ²	.807	.652	.767	.589	.784	.615	.834	.695
SE	±0.42		±0.48		±0.46		±0.38	

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ประสิทธิภาพองค์กร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 เป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ด้านที่ 2 การผลิต, บริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านที่ 3 การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร ด้านที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

จากตารางที่ 2 ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อยพบว่าสมมติฐานที่

1) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=104.790$, $\text{sig} = .005$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพองค์กรด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 65.20 ($R^2=0.652$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.807 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.42 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากรองลงไปตามลำดับได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.275$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.269$) ด้านความชัดเจนของสาร ($b=.241$) ด้านเนื้อหา ($b=.165$) และด้านความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร ($b=.159$) และด้านบริบทการสื่อสารมีอิทธิพลในทางลบ ($b=-.316$)

2) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=80.105$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพองค์กรด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 58.90 ($R^2=0.589$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.767 โดยมีความคลาดเคลื่อน

มาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.48 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปตามลำดับได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.336$) ความชัดเจนของสาร ($b=.317$) และด้านเนื้อหา ($b=0.193$)

3) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=89.329$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลองค์การด้านนี้ได้ที่ร้อยละ 61.50 ($R^2=0.615$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.784 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.46 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปตามลำดับได้แก่ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.305$) ความชัดเจนของสาร ($b=.276$) และท้ายสุดคือด้านเนื้อหา ($b=0.166$)

4) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=127.468$, $\text{sig} = .002$) โดยตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลองค์การด้านนี้ได้ที่ร้อยละ 69.50 ($R^2=0.695$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.834 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.38 ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมารองลงไปได้แก่ ด้านเนื้อหา ($b=.312$) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.290$) ความสามารถในการสื่อสาร ($b=.229$) ช่องทางการสื่อสาร ($b=.156$)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 คือ ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ตามการสร้างแบรนด์ภายในทั้ง 5 ด้าน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร
 ที่มีต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของพนักงาน ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี
 ในประเทศไทย

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ		การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร									
ประสิทธิภาพการสื่อสาร ภายในองค์กร	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4		ด้านที่ 5		
	Sig	b	Sig	b	Sig	B	Sig	b	Sig	b	
ความน่าเชื่อถือ	.698	-.020	.380	.056	.652	-.030	.015*	-.134	.295	-.066	
บริบททางการสื่อสาร	.256	-.069	.154	-.105	.836	.016	.388	-.055	.001*	.242	
ด้านเนื้อหา	.001*	.175	.000*	.233	.454	.052	.000*	.294	.047*	.130	
ความชัดเจนของสาร	.270	-.064	.033*	.150	.000*	.266	.021*	.141.	.235	.083	
ความสามารถ	.000*	.257	.362	.057	.027*	.145	.043*	.109	.914	.007	
ช่องทางในการสื่อสาร	.000*	.181	.015*	.152	.005*	.187	.658	.024	.000*	.256	
ความสม่ำเสมอ	.000*	.304	.000*	.280	.036*	.135	.000*	.322	.000*	.275	
(Constant), F	.001*	77.811	.001*	60.498	.001*	49.05	.001*	66.562	.001*	176.195	
R, R ²	.763	.581	.721	.519	.683	.467	.737	.543	.831	.691	
SE	±0.43		±0.52		±0.55		±0.45		±0.39		

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่ 1 การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร ด้านที่ 2 การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม ด้านที่ 3 การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร ด้านที่ 4 กิจกรรมการตลาดภายในด้านที่ 5 การให้รางวัลและยกย่องในผลงาน

จากตารางที่ 3 ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อยพบว่า สมมติฐานที่

1) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=77.811$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 58.10 ($R^2=0.581$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.763 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.43 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.304$) ด้านความสามารถในการสื่อสาร ($b=.275$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.181$) และท้ายสุดคือด้านเนื้อหา ($b=.175$)

2) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=60.498$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 51.90 ($R^2=0.519$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.721 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($b=.280$) ด้านเนื้อหา ($b=.233$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.152$) และ ด้านความชัดเจน ($b=.150$)

3) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=49.05$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 46.7 ($R^2=0.467$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.683 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.55 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ด้านความชัดเจนของสาร ($b=.266$) ด้านช่องทางการสื่อสาร ($b=.187$) ด้านความสามารถในการสื่อสาร ($b=.145$) ด้านสม่ำเสมอ ($b=.135$)

4) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายใน ด้านกิจกรรมการตลาดภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=66.562$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 54.3 ($R^2=0.543$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.737 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.45 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ความต่อเนื่อง ($b=.322$) เนื้อหา ($b=.294$) ความชัดเจน ($b=.141$) ความสามารถในการสื่อสาร ($b=0.109$) ส่วนด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงลบ ($b=-.134$)

5) ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและยกย่องในผลงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=176.195$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้อย่างร้อยละ 69.1 ($R^2=0.691$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.831 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.39 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไปได้แก่ ด้านความต่อเนื่อง ($b=.275$) ช่องทางการสื่อสาร ($b=.256$) ด้านบริบททางการสื่อสาร ($b=.242$) และด้านเนื้อหา ($b=0.130$)

ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กร โดยแบ่งเป็น 4 สมมติฐานย่อยตามประสิทธิภาพองค์กรทั้ง 4 ด้าน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรายด้านของการสร้างแบรนด์ภายในต่อประสิทธิภาพ ของพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	ประสิทธิผลองค์กร							
	ด้านที่ 1		ด้านที่ 2		ด้านที่ 3		ด้านที่ 4	
	Sig	B	Sig	B	Sig	b	Sig	b
การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร	.003*	.189	.003*	.218	.000*	.235	.000*	.474
การสนับสนุนด้านการฝึกอบรม	.592	.034	.198	.084	.006*	.154	.041*	.104
การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร	.003*	.178	.000*	.231	.000*	.199	.843	.010
กิจกรรมการตลาดภายใน	.000*	.305	.000*	.350	.000*	.341	.000*	.216
การให้รางวัลและยกย่องในผลงาน	.014*	.135	.532	.036	.327	.048	.020*	.103
(Constant), F	.001*	101.721	.001*	108.983	.001*	168.551	.001*	176.195
R, R ²	.751	.563	.762	.580	.825	.681	.831	.691
SE	±.47		±.49		±.42		±.39	

หมายเหตุ : * หมายถึงนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ทำการวิเคราะห์แบบจับคู่รายด้านตามข้อสมมติฐานย่อย พบว่าสมมติฐานที่

1) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=101.721$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 56.3 ($R^2=0.563$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.751 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.47 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ ด้านกิจกรรมการตลาด ($b=.305$) การสื่อสารแบรนด์ภายใน ($b=.189$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.178$) การให้รางวัล ($b=0.135$)

2) การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กร ด้านการผลิตบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=108.983$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 58.0 ($R^2=0.58$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.762 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.49 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากที่สุดรองลงไป ได้แก่ กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.350$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.231$) และด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน ($b=0.218$)

3) การสร้างแบรนด์ภายใน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=168.551$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 68.1 ($R^2=0.681$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.825 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.42 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากสุดรองลงไปได้แก่ กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.341$) การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์การ ($b=.235$) การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ($b=.199$) และด้านการฝึกอบรม ($b=0.154$)

4) การสร้างแบรนด์ภายในองค์การ ต่อประสิทธิภาพองค์การสร้างความเชื่อมั่นในองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F=176.195$, $\text{sig} = .001$) โดยตัวแปรที่ร่วมกันสามารถพยากรณ์การสร้างแบรนด์ด้านนี้ได้ร้อยละ 69.1 ($R^2=0.691$) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.831 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.39 และตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกจากมากสุดรองลงไปได้แก่ การสื่อสารแบรนด์ภายในองค์การ ($b=.474$) กิจกรรมการตลาดภายใน ($b=.216$) ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม ($b=0.104$) และการให้รางวัลยกย่องผลงาน ($b=0.103$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พบว่าประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย ตามรายด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์การ ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลจากประสิทธิภาพด้านความสามารถในการสื่อสาร ด้านช่องทาง ความชัดเจน ด้านเนื้อหา และความน่าเชื่อถือในการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารกับประสิทธิภาพองค์การ ในสำนักงานเทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าด้านบริบททางการสื่อสารแสดงค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อธิบายได้ว่าการสื่อสารที่คำนึงถึงความเหมาะสมของสภาวะแวดล้อม สภาพสังคมของกลุ่มพนักงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี อาจทำให้การสื่อสารด้านเป้าหมายเป็นไปแบบประณีประนอม ออมชอม ขาดความเด็ดขาด ขาดการเร่งรัดในเป้าหมาย ส่งผลให้ประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ ไม่เป็นไป

ดังที่คาดหวัง ซึ่งขัดแย้งกับงานของ Thongprai (2015) ที่พบว่าบริบทการสื่อสารไม่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ อาจเกิดจากสภาพแวดล้อมและสังคมของประชากรตัวอย่างที่ต่างกัน หรือการมีเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่ต่างกันขององค์การภาครัฐกับองค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากความสามารถในการสื่อสาร ความชัดเจนของสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารกับประสิทธิภาพองค์กร ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ ผลการวิเคราะห์พบว่า ประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้าน ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความชัดเจนของสารและด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Thongprai (2015) ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การ ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ กล่าวคือ ประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพการสื่อสารด้านเนื้อหา ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Thongprai (2015) ที่พบว่าตัวแปรด้านประสิทธิภาพด้านการสื่อสารข้างต้นทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ และในด้านช่องทางนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boongthong (2012) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กรกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าตัวแปรการสื่อสารด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการทำงานเป็นทีม

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์การ มีผลต่อการสร้าง แปรนัยภายในองค์การของพนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในประเทศไทย ตามรายด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบรนด์ภายใน กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการสื่อสารแบรนด์ภายในที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ความสามารถในการสื่อสาร ช่องทางในการสื่อสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponglek, Peungposop & Yoelao (2018) ที่ศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์และผลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรของสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งผ่าน e-mail สื่อวิดีโอ การประชุม โดยต้องมีความถูกต้อง ชัดเจนและต้องมีการตอบโต้อย่างสม่ำเสมอ และในด้านช่องทางยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Sriyothin (2017) พบว่าในด้านช่องทางการสื่อสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ล้วนส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ภายในทั้งสิ้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม กล่าวคือ การสร้างแบรนด์ภายในด้านการสนับสนุนการฝึกอบรม ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหา ช่องทางการสื่อสาร และความชัดเจนของสารที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในด้านเนื้อหาและช่องทางนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongdaeng (2018) ที่ได้ศึกษากระบวนการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กรกับพฤติกรรมการสนับสนุนแบรนด์ของพนักงานองค์กร เอกชนรुकตลาดอาเซียน การสร้าง การสื่อสารแบรนด์เกี่ยวกับวิสัยทัศน์นโยบาย ค่านิยมร่วมขององค์กร ต้องสร้างและสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารภายในและสื่อสารด้วยคำพูดเชิงบวกผ่านการประชุม การฝึกอบรม

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กร การวิเคราะห์ผลสรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้านการสนับสนุนจากฝ่ายบริหารขององค์กรที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก ความชัดเจนของสาร ช่องทางการสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารและความต่อเนื่องและสม่ำเสมอที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในด้านช่องทางและความต่อเนื่องสม่ำเสมอนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Sattamnuwong (2016) ที่ศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กร กรณีศึกษาองค์กรที่มีมูลค่าแบรนด์สูงสุดปี 2556 ในประเทศไทย พบว่า กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างพนักงานเป็นแบรนด์องค์กรของอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริหารระดับสูง เป็นผู้ส่งสารลำดับที่ 1 สารที่ส่งประกอบไปด้วย ตำแหน่ง ภาพลักษณ์ บุคลิก ลักษณะ ของแบรนด์ที่แต่ละองค์กรกำหนดมาให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจ

โดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ฝ่ายสื่อสารทำการกำหนดเนื้อหาและเลือกช่องทางที่เหมาะสม คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การอบรม กิจกรรม โครงการ และต้องมีการต่อยอดการสร้างเชื่อมั่นแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านกิจกรรมการตลาดภายใน สรุปได้ว่าด้านกิจกรรมการตลาดภายในที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจาก ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านเนื้อหา ความชัดเจนของสาร และความสามารถในการสื่อสาร ยังพบว่าความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ อธิบายการจัดกิจกรรมการตลาด ได้ว่าไม่ควรคัดสรรผู้ส่งสารที่ใช้หลักความน่าเชื่อถือ มีหลักการจริงจังสูง เป็นผู้สื่อสารในกิจกรรมการตลาดภายใน เพราะอาจทำให้ได้ผลในทางตรงกันข้ามกับการคาดหวัง ผู้สื่อสารอาจทำให้พนักงานเกิดความเบื่อหน่าย ขาดความสนใจที่จะร่วมกิจกรรมการตลาดภายในต้องเริ่มจาก งานสนทนากา การ ผู้สื่อสารต้องมีความสามารถในการสื่อสารให้พนักงานมีความสุขสนุกสนาน เพื่อให้จิตใจเบิกบานและเปิดใจยอมรับด้วยความเต็มใจ และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อต่อยอดภาพความสุชนั้น

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ด้านการให้รางวัลและการยกย่องในผลงาน ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากประสิทธิภาพ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ช่องทางในการสื่อสาร บริบททางการสื่อสาร และด้านเนื้อหาที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการยกย่องในผลงานมีคุณค่าต่อจิตใจ ความภาคภูมิใจของพนักงาน ต้องมีการประกาศผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ให้พนักงานทราบเพื่อเป็นเกียรติ โดยเนื้อหา มีการกล่าวชื่นชมและส่งมอบรางวัลตลอดจนต้องทำแบบต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นต่อยอดคุณค่าทางจิตใจ และเปิดโอกาสให้กับพนักงานอย่างทั่วถึง

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิผลองค์กรของพนักงานที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ในประเทศไทย ตามรายด้านดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิผลองค์กร ด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ประสิทธิผลองค์กร ด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการจัด กิจกรรมการตลาดภายใน การสื่อสารแบรนด์ภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร และการให้รางวัลยกย่อง ที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการสนับสนุนความเอาใจใส่จากฝ่ายบริหาร ก่อให้เกิดกิจกรรมดังกล่าว ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจ มีความรักความผูกพันในองค์กร มีความสุข

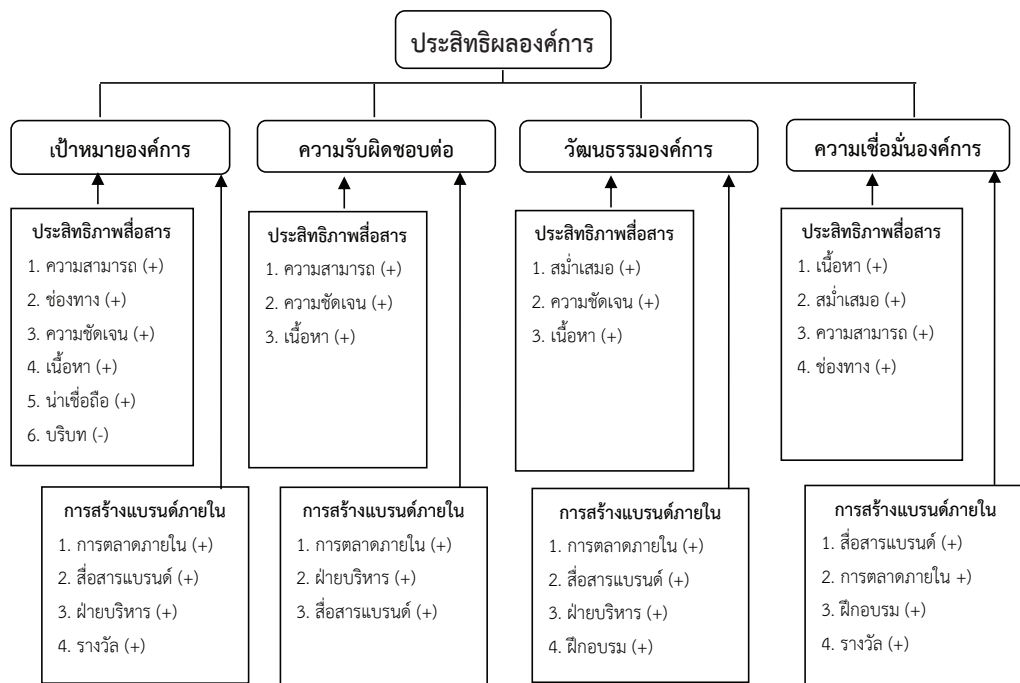
ในการทำงาน จึงพร้อมที่จะทุ่มเทและปฏิบัติหน้าที่ ให้บรรลุเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กรได้อย่างดียิ่ง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม สรุปลงได้ว่าประสิทธิภาพองค์การด้านการผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากกิจกรรมการตลาดภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและการสื่อสารแบรนด์ภายในที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ Changchutoe (2016) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างแบรนด์ และพบว่ากลยุทธ์หลักการสร้างแบรนด์ภายในที่เรียกว่า การสร้างความผูกพันกับพนักงานทุกระดับ โดยการดูแลใส่ใจในสวัสดิการ รายได้ความก้าวหน้า ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการปลูกฝังจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการสร้างแบรนด์ภายใน โดยเริ่มจากระดับหัวหน้างานจะต้องเป็นแบบอย่าง จนถึงพนักงานทุกระดับ ให้มีความพร้อมที่จะเสียสละ เป็นตัวแทนที่มีศีลธรรม เป็นพลเมืองที่ดี มีจิตอาสาต่อชุมชน ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบต่อสังคม

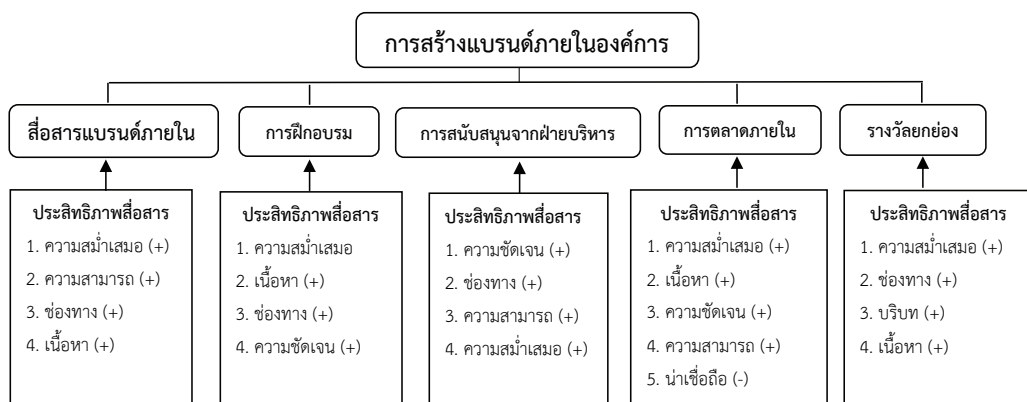
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การ กล่าวคือการสร้างการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์การที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลจากการจัดกิจกรรมการตลาดภายใน การสื่อสารแบรนด์ภายใน การสนับสนุนจากฝ่ายบริหารและการฝึกอบรม สอดคล้องกับแนวทางของ Thammaraagsa (2010) และผลการศึกษาของ Peungposop (2016) ว่าการสร้างแบรนด์ภายในดังกล่าว ปลูกฝังให้พนักงานได้เข้าใจ รู้สึกและซึมซับวัฒนธรรมของแบรนด์ นำไปสู่การสะท้อนวัฒนธรรมผ่านบุคลิกภาพ และพฤติกรรมบริการไปยังลูกค้าด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การสร้างแบรนด์ภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ ผลการวิเคราะห์สรุปลงได้ว่าประสิทธิภาพองค์การด้านการสร้างความเชื่อมั่นองค์การ ที่ได้ผลเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารแบรนด์ภายใน กิจกรรมการตลาดภายในองค์การ การสนับสนุนด้านการฝึกอบรมและการให้รางวัลยกย่องในผลงานที่เพิ่มขึ้น จากกระบวนการสร้าง แบรนด์ภายในดังกล่าว ส่งผลให้พนักงาน มีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อแบรนด์แล้ว พนักงานก็สามารถถ่ายทอดความรู้สึกที่ดีดังกล่าว ผ่านพฤติกรรมของตนไปสู่ลูกค้าโดยตรงผ่านตัวสินค้าและบริการ (Dechawatanapaisal, 2013)

จากการศึกษาอิทธิพลแต่ละด้านของตัวแปรต้น ของประสิทธิภาพการสื่อสารภายใน และการสร้างแบรนด์ภายในองค์การ ต่อประสิทธิภาพองค์การแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรสำคัญของการสื่อสารภายในองค์การ สามารถสรุปลงได้เป็นแผนภาพ โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ประสิทธิผลองค์กร



ภาพที่ 3 การสร้างความแบรนด์ภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารภายในและการสร้างความแบรนด์ภายในด้านใด กิจกรรมอาจเลือกให้ความสำคัญและสนับสนุนการลงทุนเฉพาะด้านที่มีอิทธิพลในทางบวกสูงสุดต่อประสิทธิผลองค์กรและด้านอื่น ๆ รองลงมา

และหลีกเลี่ยงด้านที่มีอิทธิพลในทางลบ สนับสนุนเงินทุน บุคลากรและเวลาได้ถูกจัดและ
ได้ผลลัพธ์ที่ตรงเป้าหมาย

1. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่าหัวใจของประสิทธิภาพ
การสื่อสารคือ ประสิทธิภาพด้านเนื้อหาและความสามารถในการสื่อสาร องค์การควรให้
ความสำคัญ และใส่ใจในรายละเอียดของหัวข้อและพื้นฐานความรู้ของผู้รับสาร ใช้หลักจิตวิทยา
ลงไปในเรื่องสาระที่จะสื่อสาร ให้เกิดความน่าสนใจ เข้าใจง่าย ไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและ
ค่านิยมของผู้รับสาร เลือกใช้ถ้อยคำ และรูปประโยคที่กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก
หลีกเลี่ยงประโยคหรือข้อความที่จะกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบแก่ผู้รับข่าวสารเป็นสำคัญ เพื่อให้
ผู้รับสารเปิดรับสาร คล้อยตามและไม่ต่อต้าน หากข่าวสารนั้นสะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์
ผลตอบแทนอันน่าพึงใจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนตนหรือส่วนรวม ผู้รับสารย่อมสนใจเปิดรับและปฏิบัติตาม
นำไปสู่การเปิดรับการสื่อสารแบรนด์ในองค์การ และกิจกรรมการตลาดภายในได้เป็นอย่างดี
ก่อให้เกิดผลทางบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน คือ เป้าหมาย
ตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร การผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่น
ในวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์การ

2. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี พบว่าหัวใจอีกด้านของการ
สื่อสารภายในองค์การ คือ ด้านความสม่ำเสมอ องค์การควรวางแผน แยกแยะ ว่าเรื่องใดควร
ดำเนินการเป็นไตรมาส เป็นรายเดือนหรือรายปีตามความเหมาะสม ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ
สามารถสร้างการซึมซับ ความถี่ส่งผลต่อการเปิดรับ และส่งเสริมต่อการสื่อสารแบรนด์ภายใน
และกิจกรรมการตลาดภายในองค์การให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างดียิ่งขึ้น อันก่อให้เกิดผลทาง
บวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร ด้านการยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และด้านการสร้าง
ความเชื่อมั่นในองค์การ อย่างมีนัยสำคัญ

3. จากผลการศึกษาพบว่าหากองค์การคำนึงถึงด้านบริบททางการสื่อสารมากจนเกินไป
เช่น การคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ใฝ่รอคอยความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ รอให้เกิดความเอื้ออำนวย
เกี่ยวกับห้องประชุม สถานที่ อุปกรณ์ รวมทั้งการคำนึงถึงความเหมาะสมของสภาพสังคมและ
วัฒนธรรม การคำนึงถึงด้านต่าง ๆ เหล่านี้มากจนเกินไปอาจทำให้ไม่สามารถบรรลุประสิทธิภาพ
องค์การด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กรได้ เนื่องจากอาจเกิดการสื่อสาร
บนความเกรงใจ ทำให้ขาดความชัดเจน ไม่ตรงประเด็น ไม่มีความเด็ดขาด ไม่ทันแก่เวลา ทำให้
ไม่บรรลุเป้าหมายดังผลการศึกษาที่พบว่าบริบทการสื่อสารภายในจากการคำนึงถึงวัฒนธรรม
และสังคมของบุคลากรในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี มีอิทธิพลในทางลบต่อด้านเป้าหมายตามกลยุทธ์
และวิสัยทัศน์องค์กร

4. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ควรให้ความสำคัญ และส่งเสริมให้มีการสื่อสารแบรนด์ภายในองค์กร และยังมีการเน้นย้ำกิจกรรมการตลาดภายในองค์กร ก็จะทำให้บุคลากรมีความรัก ความเข้าใจในอุดมการณ์ ความเป็นตัวตนขององค์กรและเกิดความจงรักภักดีตลอดจนมีจิตสำนึกต่อการเป็นตัวแทนองค์กร อันก่อให้เกิดพลังทางบวก โดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กร ทั้ง 4 ด้าน คือ เป้าหมายตามกลยุทธ์และวิสัยทัศน์องค์กร การผลิตและบริการตามความรับผิดชอบต่อสังคม การยึดมั่นในวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

5. จากผลการศึกษา องค์การในอุตสาหกรรมปิโตรเคมี ควรสนับสนุนและลงทุนในด้านช่องทางการสื่อสารอย่างเต็มกำลัง เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าช่องทางการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรเกือบทุกด้าน และยังส่งผลบวกโดยตรงต่อประสิทธิภาพองค์กรด้านเป้าหมายและด้านความเชื่อมั่นในองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรและประสิทธิภาพองค์กร ยังมีบริบทอื่นที่ยังมิได้ทำการศึกษา เช่น ด้านภาวะผู้นำ ด้านทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการสร้างแบรนด์ในองค์กร เป็นต้น

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ อาจมีบุคลากรในอุตสาหกรรมอื่นเข้ามาตอบแบบสอบถาม จึงควรให้ผู้กรอกแบบสอบถามระบุภาคอุตสาหกรรมในส่วนของคุณสมบัติทั่วไป

References

- Boongthong, T. (2012). The relationship between efficiency of internal organization communication and teamwork effectiveness of travel agencies in Bangkok metropolitan region. Mahasarakham: Mahasarakham University. (In Thai)
- Changchutoe, N. (2016). Factor analysis of corporate social responsibility for brand communications. *Journal of Behavioral Science for Development*, 8(2) 93-114. (In Thai)
- Dechawatanapaisal, D. (2013). Internal branding: the new challenge of human resource management. *Journal of HR Intelligence*, 8(2), 86-94. (In Thai)

- Department of Industrial Works. (2018). **Statistics of worker in Petrochemical Industry**. Retrieved November 10, 2018 from <https://www.diw.go.th> (In Thai)
- Drucker, P. (2003). **The essential Drucker**. (Chuenchit Changchenkit, Trans.). Bangkok: A. R. Business Press.
- Eastern Economic Corridor (EEC) Office. (2018). **EEC development plan**. Retrieved October 20, 2018 from <https://www.eeco.or.th> (In Thai)
- Jaichansukkit, P. (2009). **Internal branding: a good brand must come from within the organization**. Retrieved November 20, 2018 from www.drphot.com. (In Thai)
- Marlene, S.N. (2016). The influence of employer branding in internal communication. **Research Journal of the Institute for Public Relations**, 3(1): 1-25.
- Peungposop et al. (2016). Brand image, internal branding, and affective brand commitment of staff in Thai University. **Journal of Behavioral Science for Development**, 8(2): 71-88. (In Thai)
- Pounglek, W, Peungposop, N & Yoelao, D. (2018). Tactics and consequences of internal branding: A case study of higher education institutions in Bangkok. **Journal of Behavioral Science for Development**, 10(1), 104-124. (In Thai)
- Sattamnuwong, P. (2016). Employee communication process for corporate brands: case study high-value corporate brands in 2013. **Sripatum Chonburi Journal**, 12(4), 60-73. (In Thai)
- Sriyothin, S. (2017). Internal branding and competitive advantage. **Veridian E-Journal**, 10(1), 1011-1024.
- Sriyothin, S. 2016. **Influence of internal communication on employees' Brand outcomes**. Manchester: University of Salford.
- Thammaragsa, S. (2010). Internal branding: employees first, customers second. **Executive Journal**, 30(2), 21-29. (In Thai)
- Thongdaeng, H. (2018). **Causal model of internal branding and communication on brand supporting behaviours of employees of private organization in the Asean market**. Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot Universit. (In Thai)

- Thongprai, K. (2015). **The relationship between the efficiency of communication and organization effectiveness, case study of Nonthanuri Municipality.** Public Policy and Public Management Mahidol University. (In Thai)
- Tubbs, S. & Moss, S. (2000). **Human communication.** Boston: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: an introductory analysis.** 3rd ed. New York: Harper and Row.

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจำแนกการตัดสินใจออมของ พนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประชาชนลาว

แขวงหลวงพระบาง

Principal Component Analysis and Classification of Saving Decisions of Employees in the Bank of the Lao People's Democratic Republic,

Luang Prabang Province

กฤษฎา เครือชาลี^{1*}

Krisada Khruachalee

บทคัดย่อ

การพัฒนาประเทศจากแหล่งเงินทุนภายในที่เกิดจากการออมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประชาชนลาว ทั้งยังวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานอีกด้วย นอกจากนี้ยังจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานเพื่อใช้ในการจัดกลุ่มผู้ออมตามคะแนนการออม โดยมีประชากรเป็นพนักงานของธนาคารแห่งประเทศไทยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง การวิเคราะห์ปัจจัยเลือกใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax ส่วนการจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า พนักงานส่วนใหญ่มีการวางแผนการออมเพราะมีความรู้ทางการเงินและการลงทุนเป็นอย่างดี โดยมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 กีบ รูปแบบการออมที่นิยมจะเป็นเงินฝากประเภทประหยัด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำมาใช้จ่ายในสถานการณ์ฉุกเฉิน ประชากรให้ความสนใจระยะเวลาในการออมอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 ปี ส่วนองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการออม พบว่าร้อยละ 52.94 ของความแปรปรวนรวม

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

*Corresponding Author e-mail: krisada.stc@gmail.com

ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานสามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักด้านรายได้ ด้านความทนต่อความเสี่ยง ด้านความรู้ทางการเงิน และด้านจำนวนผู้พึ่งพิง ความถูกต้องในการพยากรณ์โดยรวมของตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมพบว่ามีค่าถึงร้อยละ 85.96 ซึ่งสามารถจำแนกพนักงานออกได้เป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มที่สนใจออมอย่างมาก สนใจออม ค่อนข้างสนใจออม ค่อนข้างไม่สนใจออม และไม่สนใจออม ด้วยคะแนนการออม 550 ขึ้นไป 526-550 501-525 475-500 และต่ำกว่า 475 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจออม การวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก การจำแนก ธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

Abstract

The development of a country through internal sources of funds resulting from savings is considered an important factor for sustainable economic driving. This research's objectives were to study the saving behavior of employees of the Bank of the Lao PDR. Moreover, we also analyze the principal components that influence employee saving behavior. In addition, we construct the classification model of employee savings decisions to categorize the groups of savers according to savings scores. The population is employees of the bank of the Lao PDR in Luang Prabang province. The factor analysis will be examined by the principal component analysis method which is orthogonally rotated by the Varimax approach. Classification modeling will be based on logistic regression analysis. The results show that most employees have savings plans because they have good fundamental knowledge in finance and investment. They have an average amount of monthly savings between 2,000,001 to 2,500,000 kip. The most popular form of savings is a saving deposit, where the main objective is to be used in an emergency. The population is interested in a saving period between 1 to 5 years. As for the principal components that influence saving behavior, we find that 52.94 percent of the total variation of the factors that influence employees saving behavior can be explained by income, risk – tolerance, financial literature, and dependency. The overall forecasting accuracy of the model used to classify a decision of saver is 85.96 percent, which

can classify the employees into 5 groups consisting of strongly interested in saving, interested in saving, rather interested in saving, rather uninterested in saving, and uninterested in saving, where their credit score is above 550, 526-550, 501-525, 475-500 and below 475 respectively.

Keywords: Saving Decision Principal Component Analysis Classification Bank of the Lao People's Democratic Republic

บทนำ

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวถือได้ว่าเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและมีแนวโน้มการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรัฐบาลยังมีแผนในการพัฒนาประเทศให้ก้าวทันต่อการเจริญเติบโตของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนอีกด้วย โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีทัดเทียมเทียบเท่ากับประเทศอื่น ๆ ดังนั้น เงินทุนจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่จะใช้ในการพัฒนาประเทศโดยทั่วไปแล้ว แหล่งเงินทุนสำคัญของแต่ละประเทศมักจะนำมาใช้ในการดำเนินการตามแผนพัฒนาประเทศนำมาจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ เงินออมภายในประเทศและแหล่งเงินลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งเงินออมภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่จะมาจาก การออมของภาคธุรกิจ ภาคครัวเรือน สถาบันการเงินและภาครัฐ ส่วนเงินลงทุนจากต่างประเทศนั้น จะมาจากการกู้ยืมระหว่างประเทศ เงินช่วยเหลือหรือเงินลงทุนจากประเทศพันธมิตร เช่น จีน เกาหลีใต้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศใดประเทศหนึ่งมุ่งเน้นพึ่งพิงแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในรูปของการกู้ยืม ก็จะทำให้ประเทศนั้นเกิดภาระผูกพันในระยะยาวต่อการวางแผนในการพัฒนาประเทศ เนื่องจากเจ้าหนี้จากต่างประเทศจะเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานของรัฐบาลต่อการใช้จ่ายเงินลงทุนและภาษีที่เรียกเก็บจากประชาชนและภาคธุรกิจ แต่หากประเทศนั้นมุ่งเน้นอาศัยแหล่งเงินทุนที่แข็งแกร่งจากภายในประเทศ เช่น การออมของประชาชน ก็จะทำให้ประเทศมีอิสระต่อการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาว ดังนั้นการกระตุ้นให้ประชาชนในประเทศมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีต่อการออมเงินนั้นย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นรากฐานต่อการพัฒนาประเทศในระยะยาวอีกด้วย ทั้งนี้ยังมีปัจจัยหลายด้านที่สามารถกำหนดหรือมีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนที่ภาครัฐควรจะต้องดำเนินการสนับสนุนและพิจารณาเป็นพิเศษ จากงานวิจัยที่ผ่านมาจะพบว่ามีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ยังมีจำนวนที่จำกัดที่ได้นำเอาปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ในการจำลองเป็นตัวแบบ

ในการจำแนกการตัดสินใจของประชาชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเอาปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดและมีผลต่อพฤติกรรม การออมมาใช้ศึกษากับกลุ่มของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ผ่านวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการจำแนกกลุ่มด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อที่จะนำผลการศึกษาและสมการในการจำแนกการตัดสินใจออม ไปใช้เป็นเครื่องมือในการพิจารณาการออมของประชาชน ในแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว อีกทั้งยังเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการออมของประชาชนในแขวง หลวงพระบางอีกด้วย ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังถูกคาดหวังที่จะได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการ ออกนโยบายสนับสนุนให้ประชาชนชาวลาวได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการออมในรูปแบบ ต่าง ๆ อีกด้วย

บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของแต่ละบุคคลนั้นมาจากหลายสาเหตุที่ขึ้นอยู่กับวิถีในการดำเนินชีวิตของแต่ละคน โดยปัจจัย เหล่านี้สามารถจำแนกออกได้เป็นปัจจัยด้านทางเศรษฐกิจและปัจจัยด้านสังคม ซึ่งในแต่ละ ปัจจัยย่อยของแต่ละด้านก็จะสามารถจำแนกออกไปได้อย่างกว้างขวางขึ้นอยู่กับความสนใจของ ผู้ศึกษา เช่น ในการศึกษาของ Ladsaart, Tamjinda & Suwannapan (2018) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของคนวัยทำงานในสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุที่ส่งอิทธิพลต่อตัวแปรผล ซึ่งพบว่า ความรู้ ทางการเงิน ความทนต่อความเสี่ยง การควบคุมตัวเอง ทักษะการตัดสินใจที่นำไปสู่การออม พฤติกรรม การออม ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการออมส่วนบุคคลของคนวัยทำงาน ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แต่จำนวนผู้ฟังและอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ออมแต่อย่างใด ส่วนการศึกษาของ Pimonratanakan, Jituea & Chantuk (2017) ที่ได้ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการออม สภาพแวดล้อมในการออม และทัศนคติการออม ที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการ ออมของนักศึกษาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุด คือ แรงจูงใจในการออม โดยมี ทัศนคติการออม และสภาพแวดล้อม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมในลำดับถัดมา

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Patmasiriwat (2014) ที่ได้นำเอาการออม ความมั่งคั่ง และบำนาญผู้สูงอายุของครัวเรือนไทยมาศึกษาพฤติกรรมการออมของครัวเรือนไทย โดยมีแนวคิดสำคัญว่าการสะสมทรัพย์สินหรือความมั่งคั่งและการมีหลักประกันทางสังคมคือการมีบำนาญผู้สูงอายุ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า อัตราการออมของครัวเรือนไทยมีแนวโน้มลดลงเป็นผลมาจากวัฒนธรรมบริโภคนิยมและความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านสื่อสารคมนาคม อีกทั้งยังพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครัวเรือน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับรายได้ การออม และการสะสมทรัพย์สิน โดยครัวเรือนใดที่มีรายได้สูงก็จะมีแนวโน้มการออมและระดับการสะสมทรัพย์สินและเงินสูงตามไปด้วย ส่วนในการศึกษาของ Binlama & Chotkamjorn (2014) ที่ได้ศึกษารูปแบบและพฤติกรรมการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้แบบจำลองการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ผลการศึกษาพบว่า ครัวเรือนส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการออมเงินเป็นการฝากกับธนาคารพาณิชย์ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ยังมีการออมในรูปแบบทองคำ การทำประกันชีวิต และที่ดินตามลำดับ โดยอายุของหัวหน้าครัวเรือน รายได้ของครัวเรือน และมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการกำหนดปริมาณเงินออมของครัวเรือน ส่วนปัจจัยจำนวนผู้พึ่งพิงในครัวเรือนจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการออม

สำหรับการวิจัยที่มีการนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมไปใช้ในการจำแนกการตัดสินใจออมนั้น พบว่า Onchan & Srisuksai (2017) ได้ใช้สมการถดถอยโลจิสติกในการอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมและยังนำเสนอสมการถดถอยพหุคูณอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออมแห่งชาติอีกด้วย ซึ่งพบว่า เงินออมต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมและมีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออมแห่งชาติ สำหรับหนี้สิน การครอบครองทรัพย์สินประเภทรถจักรยานยนต์ การครอบครองทรัพย์สินประเภทรถยนต์ และขนาดที่ดินที่ถือครอง มีผลต่อการตัดสินใจออมในกองทุนการออมแห่งชาติแต่ไม่มีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออมแห่งชาติ นอกจากนี้โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจของ Sereetrakul (2014) ที่ได้นำปัจจัยมาใช้ในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบโลจิสติกพบว่าการที่นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการออมเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ในขณะที่การมีทัศนคติชอบการใช้จ่ายและการมีทัศนคติไม่สนใจเงินทองมีผลในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ส่วน เพศ ระดับการศึกษาของบิดา ฐานะทางการเงินของครอบครัว และเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองนั้นไม่มีผลในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้แนวคิดและข้อสรุปว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรายได้ ระดับการศึกษา ความรู้ทางการเงิน ความทนต่อความเสี่ยง การควบคุมตัวเอง ทักษะคิดที่นำไปสู่การออม จำนวนผู้พึ่งพิงและอายุ ถึงแม้บางการศึกษาข้างต้นจะพบว่าปัจจัยบางตัวที่ได้นำมาศึกษานี้จะไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังคงจะนำเอาปัจจัยดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยนี้เพื่อเป็นการยืนยันการศึกษาอีกทางหนึ่งด้วย โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการออมที่ผู้วิจัยนำมาพิจารณาเป็นอันดับแรก คือ พฤติกรรมการออม ซึ่งจะเป็นการศึกษาผ่านพฤติกรรมที่สังเกตได้ของบุคคลที่ได้แสดงออกมา รวมทั้งพฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะยังอยู่ในความคิด ความรู้สึก หรือเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อเหตุการณ์หนึ่ง ๆ โดยประยุกต์จาก Allen & Santrock (1993) ที่สรุปว่าก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมานั้นย่อมมีปัจจัยสำคัญด้านจิตวิทยาที่มาเป็นตัวกำหนด เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ การคิด สติปัญญา อารมณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ

ส่วนปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่นำมาพิจารณา คือ ทักษะคิดที่นำไปสู่การออม ซึ่งการศึกษาของ Teresa et al. (2011) พบว่า ทักษะคิดหรือแนวความคิดที่นำไปสู่การออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลสอดคล้องต่อพฤติกรรมการออมส่วนบุคคลเพื่อการเกษียณของคนวัยทำงานในประเทศโปรตุเกส ซึ่งมักจะถูกขับเคลื่อนมาจากความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง หากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น บุคคลนั้นก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่พึงพอใจ เห็นด้วย ยินยอมได้ หรืออยากใกล้ชิดสิ่งนั้น และหากบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเหตุการณ์ใด ๆ ก็มักจะมีการแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย หรือ พยายามหนีห่างไปจากเหตุการณ์นั้น ๆ

ส่วนปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจทางการเงิน และระดับการศึกษา ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ Schagen & Lines (1996) ได้เสนอว่าเป็นความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ ของนักลงทุนที่จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการบริหารทรัพยากรทางการเงินให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Hilgert, Hogarth & Beverly (2003) ยังพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความรู้ทางการเงินและพฤติกรรมการออมของประชาชนในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสรุปได้ว่าประชาชนผู้มีความรู้ทางการเงินที่สูงขึ้นจะมีการพัฒนาไปสู่พฤติกรรมการออมที่ดีขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sabri & MacDonald (2010) ที่พบว่าระดับความรู้ทางการเงินมีผลในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การเพิ่มระดับความรู้ทางการเงินให้สูงขึ้นสามารถเสริมสร้างพฤติกรรมการออมที่ดีสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสามารถ

ยืนยันได้จากการศึกษาของ Mahdzan & Tabiani (2013) ที่พบว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมในทิศทางเดียวกัน เพราะบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในด้านวิชาการมากกว่า จึงทำให้มีความรู้ในการบริหารจัดการทางการเงินของตนเองได้ดีอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้ที่มีความรู้ด้านการเงิน แต่อย่างไรก็ตาม จะเห็นว่าความรู้หรือความเข้าใจในการออมที่เกิดขึ้นในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวบางแห่งนั้นอาจจะยังไม่ดีพอ จึงทำให้เห็นได้จากการศึกษาของ Phromchak & Duangchan (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชน บ้านทงตะเลน บ้านโพลีและบ้านพะบาดใต้ ที่พบว่ารูปแบบของการออมมักจะเป็นการเก็บออมไว้กับตัวเองเป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์สลากกินแบ่ง ด้วยสาเหตุที่ขาดความไว้วางใจในบัญชีเงินฝากธนาคาร ซึ่งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของ Saksawat (2013) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมของประชาชนในพื้นที่ชนบทซึ่งเป็นกรณีศึกษาในแขวงหลวงพระบาง น้ำบาก และเมืองโพนไซ ที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่มีการออมในเขตชนบทจะนิยมออมเงินในรูปแบบของการออมเงินนอกระบบมากกว่าการออมเงินกับสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ หรือ สหกรณ์

ในส่วนของปัจจัยด้านอิทธิพลจากคนรอบข้างที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการทางสังคมและพฤติกรรมของบุคคลนั้นการศึกษาของ Duflo & Saez (2001) ได้ให้แนวคิดว่าคุณค่าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันหรือมีความชอบที่คล้ายคลึงกันมักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในกลุ่มสภาพแวดล้อมเดียวกันด้วย ดังนั้น จึงทำให้สามารถอนุมานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของกลุ่มและพฤติกรรมส่วนบุคคลได้

ส่วนปัจจัยด้านระดับความสามารถที่บุคคลจะยอมรับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต หรือ ความทนทานต่อความเสี่ยงนั้น ถือเป็นปัจจัยกำหนดการถือครองสินทรัพย์ในกลุ่มสินทรัพย์ลงทุนเพื่อให้ได้สัดส่วนที่ดีที่สุดภายใต้ความเสี่ยงและผลตอบแทนที่นักลงทุนต้องการ ซึ่งผลการศึกษาของ Grabe & Joo (1997) ได้สรุปผลการศึกษาว่าระดับความสามารถที่บุคคลจะยอมรับเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือความทนต่อความเสี่ยงสามารถนำมาพยากรณ์กลยุทธ์การออมและการลงทุนเพื่อการวางแผนเกษียณอายุได้อย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัจจัยด้านความสามารถในการแยกแยะและควบคุมอารมณ์ความรู้สึกของบุคคล หรือ การควบคุมตัวเอชนั้น มีการศึกษาของ Baumeister (2002) ที่ได้อธิบายว่าเป็นลักษณะของการพยายามบังคับตนเองให้ทำในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาเพื่อที่จะเอาชนะสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล หรือเป็นความสามารถของบุคคลที่จะชะลอความพึงพอใจที่จะได้รับในอนาคต นอกจากนี้ Esenvalde (2010) ยังได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออมกับปัจจัยทางจิตวิทยาของพนักงานที่มีรายได้ประจำในประเทศสหรัฐอเมริกาและพบว่าการควบคุมตัวเอง

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการออมส่วนบุคคล และยังสามารถยืนยันจากการศึกษาของ Lim, Sia & Gan (2011) อีกด้วยว่า ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถในการควบคุมตัวเองอย่างเคร่งครัดและสามารถประเมินค่าใช้จ่ายของตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว บุคคลนั้นมักจะมีการออมที่ดีสอดคล้องกับความสามารถของตนเอง

สำหรับปัจจัยด้านรายได้นั้นก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการออม เพราะถ้าบุคคลนั้นไม่มีรายได้เกิดขึ้นก็ย่อมไม่สามารถออมเงินได้เช่นกัน ซึ่งรายได้ที่จะนำมาเป็นเงินออมได้นั้นจะต้องเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดรวมทั้งภาษีเงินได้ส่วนบุคคลแล้ว หรือกล่าวได้ว่าเป็นรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงหรือรายได้สุทธิส่วนบุคคล (Disposable Personal Income) ซึ่ง John Maynard Keynes (1936) ได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีสมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของการบริโภคที่จะมีปริมาณสูงขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น แต่การบริโภคนั้นจะไม่เพิ่มขึ้นเท่ากับรายได้ที่ผู้บริโภคได้รับ และส่วนต่างระหว่างรายได้ที่ได้รับกับการบริโภคก็จะเป็นรายได้ที่สามารถนำไปเป็นเงินออมต่อไป ดังนั้น จึงสามารถอนุมานจากแนวคิดดังกล่าวได้ว่า เมื่อผู้ที่มีรายได้สุทธิส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นก็จะมี การออมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Burbidge & Robb (1985); Browning (1995); Browning & Lusardi (1996) ที่พบว่าบุคคลที่มีระดับรายได้สุทธิสูงจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่นำไปสู่การออม

ส่วนความสำคัญของปัจจัยด้านอายุที่มีต่อการออมนั้น Danzinger et al. (1982); Hurd (1987) และ Guariglia & Rossi (2002) ได้พบว่าผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะมีความตระหนักรู้ถึงรายจ่ายที่จำเป็นต้องใช้หลังการเกษียณมากขึ้น จึงเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมการออมมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย และยังเป็นไปตามทฤษฎีการบริโภคตามวัฏจักรชีวิต (Life-Cycle Theory of Consumption) อีกด้วย และอีกปัจจัยหนึ่ง คือ จำนวนผู้พึ่งพิงซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรายจ่ายของครัวเรือน เพราะหากมีจำนวนผู้พึ่งพิงที่เป็นผู้อยู่ในความอุปการะดูแลของครัวเรือนมากขึ้น ก็จะทำให้ครัวเรือนมีรายจ่ายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงเป็นสาเหตุสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้มีพฤติกรรมการออมของครัวเรือนลดลง ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ Srichaichana (2007) ที่พบว่า จำนวนผู้พึ่งพิงเป็นปัจจัยที่กำหนดการออมของภาคครัวเรือนของประชาชนจังหวัดพิษณุโลก

และปัจจัยสุดท้ายในการพิจารณา คือ ความมั่นคงของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นการเพิ่มมุมมองของโอกาสประสบความสำเร็จในด้านการบริหารงานขององค์กรให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ว่าเป็นปัจจัยในการพิจารณาของผู้ออมด้วย โดยพิจารณาถึงการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ผู้บริหารมีการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส เป็นที่เชื่อถือ มีคุณธรรม มีความรับผิดชอบ

มีความเสมอภาคในการให้บริการ ตลอดจนมีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง Tapaneeyaworrawong (2017) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย โดยใช้แนวคิด CAMEL Analysis และสกัดปัจจัย ความมั่นคงทางการเงิน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการจำแนก ด้วยวิธี Stepwise Method ซึ่งพบว่า ความพอเพียงของเงินทุน คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหาร ความสามารถในการหารายได้และภาพคล่อง เป็นปัจจัยความมั่นคง ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย

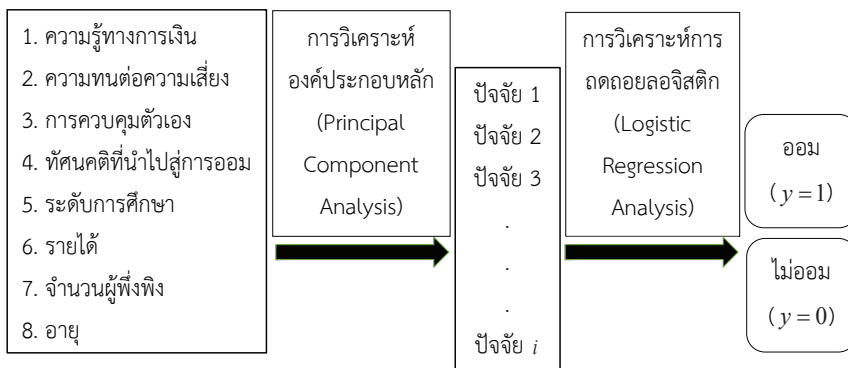
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานธนาคาร แห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง
3. เพื่อจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคาร แห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยวิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลประชากรด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่ได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงความตรงของเครื่องมือ ที่ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูล ในแบบสอบถามด้วยตนเอง แล้วกำหนดให้ กลุ่มพนักงานที่มีพฤติกรรมการออม มีค่าเท่ากับ 1 และกลุ่มพนักงานที่ไม่มีพฤติกรรมการออม มีค่าเท่ากับ 0 จากข้อมูลประชากรที่ได้จะนำมา ใช้ประกอบกับการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อช่วยในการลดมิติของข้อมูลก่อนการนำไปวิเคราะห์ การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ที่จะเป็นการสร้างตัวแบบในการจำแนก การตัดสินใจออม ดังนั้น การวิจัยนี้เน้นการสำรวจพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการค้นหาลักษณะองค์ประกอบหลักและ จำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของผลคะแนนประเด็นคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้การแปลความหมายตามช่วงความกว้างของชั้นเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Phasunon (2010) โดยมีช่วงความกว้าง ดังนี้ ชั้นที่ 1 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 4.51 - 5.00 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด, ชั้นที่ 2 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 3.51 - 4.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญมาก, ชั้นที่ 3 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 2.51 - 3.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง, ชั้นที่ 4 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.51 - 2.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อย และชั้นที่ 5 คะแนนปัจจัยที่อยู่ในช่วง 1.00 - 1.50 จะถูกจัดให้อยู่ในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อการออม

เนื่องจากมีปัจจัยในการกำหนดพฤติกรรมกรรมการออมอยู่จำนวนมากและบางปัจจัยยังมีความคล้ายคลึงกันไม่มากนักจึงจำเป็นต้องใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ในการสกัดองค์ประกอบหลักและลดมิติของข้อมูล โดยประยุกต์ใช้แนวทางของ Jolliffe (2002) เมื่อกำหนดให้ X แทนเมทริกซ์ชุดข้อมูลปัจจัยที่ได้มาจากการสำรวจ โดยแต่ละแถวของ X จะเป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจ และแต่ละหลักของ X จะเป็นคำถามในแต่ละด้านของปัจจัยที่ใช้สำรวจพฤติกรรมกรรมการออม โดยเราสามารถนิยามการแปลงเชิงเส้นจากเมทริกซ์ F ไปที่ X ได้โดย

$$X = AF$$

เมื่อ F คือ เมทริกซ์ขององค์ประกอบหลัก (Principal Component)
 A เป็น เมทริกซ์ของน้ำหนักขององค์ประกอบหลัก (Principal Component Loading)

เพื่อทำการประมาณค่า F เราจะเริ่มจากการหาเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของชุดข้อมูลปัจจัยที่ได้มาจากการสำรวจ C_X โดยค่าที่อยู่ในแนวเส้นทแยงมุมจะเป็นความแปรปรวนของคะแนนปัจจัยแต่ละคำถาม ส่วนค่าที่อยู่นอกแนวเส้นทแยงมุมจะเป็นความแปรปรวนร่วมระหว่างคะแนนปัจจัยของแต่ละคำถาม

$$C_X = Var(X) = Var(AF)$$

$$X'X = AVar(F)A'$$

เมื่อ $Var(F) = I$

อย่างไรก็ตาม เรายังสามารถแยกองค์ประกอบความแปรปรวนร่วม C_X เป็น

$$C_X = v\lambda v'$$

$$X'X = v\lambda v'$$

$$X = v\lambda v'X = v\lambda^{\frac{1}{2}}\lambda^{-\frac{1}{2}}v'X$$

เมื่อ v คือ เวกเตอร์เจาะจง (Eigenvector) ของเมทริกซ์ X

λ คือ ค่าเจาะจง (Eigenvalues) ของเมทริกซ์ X

$\lambda^{\frac{1}{2}}$ คือ เมทริกซ์ทแยงมุมซึ่งแต่ละค่าจะเป็นค่ารากที่สองของ Eigenvalues

$\lambda^{-\frac{1}{2}}$ คือ เมทริกซ์ทแยงมุมซึ่งแต่ละค่าจะเป็นส่วนกลับของค่ารากที่สองของ

Eigenvalues

ดังนั้น $A = v\lambda^{\frac{1}{2}}$ เป็นเมทริกซ์ของน้ำหนักขององค์ประกอบหลัก (Principal Component Loading)

$F = \lambda^{-\frac{1}{2}}v'X$ เป็นเมทริกซ์ขององค์ประกอบหลัก (Principal Component)

เพื่อพิสูจน์คุณสมบัติของเมทริกซ์องค์ประกอบหลัก F ที่มีคุณสมบัติสำคัญ คือ แต่ละองค์ประกอบจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น เมื่อทำการหาค่าเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของ F แล้วจะพบว่าค่าที่อยู่ในแนวเส้นทแยงมุมจะมีค่าเป็น 1 และค่าที่อยู่นอกแนวเส้นทแยงมุมจะมีค่าเป็น 0

$$\begin{aligned} Var(F) &= Var(\lambda^{-\frac{1}{2}} v' X) \\ Var(F) &= \lambda^{-\frac{1}{2}} v' Var(X) v \lambda^{-\frac{1}{2}} = \lambda^{-\frac{1}{2}} v' (v \lambda v') v \lambda^{-\frac{1}{2}} = I \end{aligned}$$

จากการใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก เราสามารถหาค่าองค์ประกอบหลัก F ได้จากการหาค่า $\lambda^{-\frac{1}{2}} v' X$ เพื่อใช้ในการพิจารณาพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกองค์ประกอบหลักจากค่า Eigenvalues ของแต่ละองค์ประกอบหลัก ซึ่งองค์ประกอบหลักที่จะถูกเลือกจะต้องมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

การจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก

การประยุกต์ใช้การถดถอยลอจิสติก (Logistic Regression) ซึ่งพัฒนาโดย Berkson (1944) ที่มีแนวคิดจะนำเอาฟังก์ชันโลจิสติกมาใช้ในการอธิบายข้อมูลแทนการแจกแจงปกติ ได้ถูกนำมาใช้ในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง โดยการศึกษานี้จะประยุกต์ใช้เกณฑ์การจำแนก Classification Cutoff Point ที่ระดับ 0.7 เพื่อจำแนกพฤติกรรมการออมของพนักงาน ถ้าคะแนนที่คำนวณได้ต่ำกว่าจุดที่กำหนดเอาไว้ จะสรุปว่ามีความเป็นไปได้ค่อนข้างสูงที่บุคคลดังกล่าวจะมีพฤติกรรมการไม่ออมเงินเกิดขึ้น ซึ่งสามารถจำลองตัวแบบได้ดังนี้

$$P[y = 1 | g(F)] = \frac{e^{g(F)}}{(1 + e^{g(F)})}$$

เมื่อกำหนดให้ $g(F) = \alpha + \beta_1 F_1 + \beta_2 F_2 + \dots + \beta_n F_n + \varepsilon$

โดย $g(F)$ คือ ค่า Logit ของการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

$F_1, F_2, \dots, F_n$ คือ องค์ประกอบหลักที่ได้จากการสกัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบจะมีค่า Eigenvalues มากกว่า 1

α คือ ค่าคงที่ของสมการถดถอย Logistic

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยลอจิสติก ที่ได้จากการประมาณค่าด้วยวิธี ภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation)

สมการที่ใช้คำนวณคะแนนการออม (Saving Score)

เพื่อเป็นการสร้างเกณฑ์ในการจำแนกพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้วิธีการสร้างเกณฑ์การจำแนกด้วยคะแนนการออม (Saving Score) ตามการศึกษาของ Khruachalee, Lorchirachoonkul & Jitthavech (2016) ซึ่งจะคำนวณหาความเป็นไปได้ของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบางที่มีพฤติกรรมการออม $P[y=1|g(F)]$ และความเป็นไปได้ของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบางที่ไม่มีพฤติกรรมการออม $P[y=0|g(F)]$ เพื่อนำค่าความเป็นไปได้ดังกล่าวมาคำนวณเป็นคะแนนล็อก-ออดส์ (Log - odds Score) หลังจากนั้นจึงปรับค่าคะแนนล็อก-ออดส์ ให้อยู่ในรูปที่เป็นมาตรฐานที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และความแปรปรวนมีค่าเท่ากับหนึ่ง แล้วจึงทำการปรับค่าคะแนนล็อก-ออดส์ให้อยู่ในรูปคะแนนการออม (Saving Score) ที่เรียงลำดับคะแนนจากคะแนนสูงสุดถึงคะแนนต่ำสุด

$$\text{Log - odds Score} = \ln \left(\frac{P[y=1|g(F)]}{P[y=0|g(F)]} \right)$$

$$\text{Saving Score} = (\text{Log - odds Score} \times 100) + 500$$

ผลการศึกษา

จากการวิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

ผลการตอบแบบสอบถามของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 57 คน สามารถแบ่งกลุ่มพฤติกรรมการออมของประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ร้อยละ 77.2 ของประชากรเป็นกลุ่มพนักงานที่มีพฤติกรรมการออม ($y=1$) และร้อยละ 22.8 เป็นกลุ่มพนักงานที่ไม่มีพฤติกรรมการออม ($y=0$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 57.9 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 ถึง 30 ปี ถึงร้อยละ 42.1 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีถึงร้อยละ 64.9 มีประสบการณ์ทำงานอยู่ระหว่าง 5 ถึง 10 ปี อยู่ร้อยละ 43.9 ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่

มีสถานภาพสมรสแล้ว ถึงร้อยละ 64.9 และร้อยละ 73.7 มีสมาชิกในครอบครัวที่มากกว่า 4 คน โดยมูลค่าของการออมต่อเดือนส่วนใหญ่จะอยู่ที่ 2,000,001 ถึง 2,500,000 กีบ และมีรูปแบบในการออมที่เป็นที่นิยม คือ เงินฝากประเภทประหยัด นอกจากนี้ยังพบว่า มีพนักงานบางส่วนที่นิยมออมในรูปแบบการลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์ การออมกลุ่มออมสิน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าพนักงานมีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้จ่ายในสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น โดยประชากรส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการออมอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 ปี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ทั้งหมด 9 ปัจจัย พบว่า มีเพียง 4 องค์ประกอบหลักเท่านั้นที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่า 1 ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบหลักด้านรายได้ ด้านความทนต่อความเสี่ยง ด้านความรู้ทางการเงิน และด้านจำนวนผู้พึ่งพิง โดยร้อยละ 52.94 ของความแปรปรวนรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้านนี้ ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบหลัก ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย
ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

องค์ประกอบหลัก	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ สำคัญ
1. ด้านรายได้ (Eigenvalues = 12.864 และร้อยละความแปรปรวน = 30.629)				
ท่านมีการวางแผนในการจัดสรรรายได้ได้อย่าง เหมาะสมสำหรับการใช้จ่ายประจำ	0.680	3.75	0.987	มาก
ท่านมีการวางแผนในการหารายได้ให้เพียงพอต่อ รายจ่ายที่มีและเหลือเพียงพอต่อการเก็บออมเงิน	0.778	3.67	0.893	มาก
ท่านมีการหารายได้อื่น ๆ นอกเหนือจากรายได้ ประจำจากการทำงานเพื่อไว้เป็นเงินออม	0.632	3.93	0.753	มาก
ท่านมีการเตรียมความพร้อมในการวางแผนรายได้ หลังเกษียณให้เพียงพอต่อความต้องการ	0.728	3.65	0.973	มาก
ท่านมีการวางแผนจนสามารถสร้างรายได้หลัง เกษียณจากงานอื่น ๆ	0.735	3.70	0.778	มาก
2. ด้านความทนต่อความเสี่ยง (Eigenvalues = 5.738 และร้อยละความแปรปรวน = 13.662)				
ท่านต้องการผลตอบแทนจากการออมนี้เพื่อเป็น ค่าใช้จ่ายประจำของท่าน	0.712	3.65	0.790	มาก
ระยะเวลาที่ท่านคาดว่าจะไม่จำเป็นต้องใช้เงินออม ในส่วนนี้เพื่อเป็นรายจ่ายพอเพียง	0.606	3.81	0.766	มาก
ท่านมีสัดส่วนของเงินออมนี้เทียบกับสินทรัพย์ ของท่านอยู่ในระดับที่เหมาะสม	0.621	3.88	0.803	มาก
การออมในตราสารทางการเงินมีความผันผวนสูง มักให้ผลตอบแทนที่สูงในระยะยาว แต่มีความเสี่ยง ที่จะทำให้ขาดทุนได้มากขึ้นเช่นกัน ท่านสามารถรับ ความเสี่ยงจากการลงทุนได้ในระดับใด	0.627	4.11	0.748	มาก
ในบางช่วงเวลากการออมโดยเน้นความปลอดภัย ของเงินออมจะให้ผลตอบแทนในระดับที่ต่ำกว่า เงินเพื่อซึ่งอาจจะทำให้อำนาจในการซื้อลดลงได้เมื่อ พิจารณาถึงเป้าหมายในการออมของท่าน	0.707	3.70	0.865	มาก

ตารางที่ 1 องค์ประกอบหลักในการตัดสินใจอมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทย
 ประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง (ต่อ)

องค์ประกอบหลัก	Factor Loading	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
3. ด้านความรู้ทางการเงิน (Eigenvalues = 2.601 และร้อยละความแปรปรวน = 6.193)				
การลงทุนที่ให้ผลตอบแทนคาดหวังที่สูงย่อมนำมาซึ่งความเสี่ยงที่สูงด้วยเช่นกัน	0.742	3.88	0.803	มาก
อัตราเงินเฟ้อที่สูงหมายถึงต้นทุนค่าครองชีพที่สูงขึ้นเช่นเดียวกัน	0.777	3.79	0.796	มาก
เราสามารถลดความเสี่ยงจากการลงทุนในตราสารทางการเงินโดยการลงทุนในตราสารทางการเงินหลายๆ กลุ่มที่แตกต่างกัน	0.625	3.77	0.780	มาก
การนำเงินออมลงทุนในหุ้นสามัญจะมีความเสี่ยงมากกว่าการลงทุนในหุ้นกู้	0.567	3.75	0.931	มาก
ความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนของเหตุการณ์ ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ แต่ความเสี่ยงนั้น มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นและก่อให้เกิดความเสียหายไม่มากนัก	0.682	4.21	0.757	มาก
สมมติว่าท่านยืมเงินเพื่อน 100 บาทในวันนี้ และเพื่อนให้ท่านนำเงินมาคืน 120 บาทในอีก 1 ปีข้างหน้า ท่านจ่ายดอกเบี้ยให้แก่เพื่อนในการยืมเงินครั้งนี้ร้อยละ 20	0.701	4.19	0.724	มาก
4. ด้านจำนวนผู้พึ่งพิง (Eigenvalues = 1.032 และร้อยละความแปรปรวน = 2.457)				
จำนวนของผู้ที่อยู่ในการอุปการะดูแลของท่าน	0.714	4.21	0.738	มาก
รายได้ของท่านในแต่ละเดือนถูกใช้จ่ายเพื่อการดูแลผู้สมาชิกในครอบครัว	0.721	3.87	0.839	มาก
รายได้หลักของท่านเพียงพอต่อการดูแลผู้ที่อยู่ในการอุปการะของท่าน	0.695	3.95	0.813	มาก
รายได้ของท่านมีไว้เพื่อดูแลผู้สูงอายุและเด็กที่ไม่มีรายได้ซึ่งอยู่ในการอุปการะของท่าน	0.688	3.86	0.796	มาก
ท่านจำเป็นต้องหารายได้เสริมเพื่อมาดูแลผู้ที่อยู่ในการอุปการะของท่านเป็นประจำ	0.718	3.78	0.831	มาก

ตอนที่ 3 ผลการจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจของพนักงานธนาคาร
แห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักซึ่งพบว่ามีเพียง 4 องค์ประกอบหลักที่มีค่า Eigenvalues สูงกว่า 1 ดังนั้น การจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง จึงสามารถจำลองได้ตามสมการพยากรณ์ดังแสดง

$$\text{เมื่อ } \hat{g}(F) = 4.807 + 1.610F_1 + 1.141F_2 + 1.464F_3 - 1.193F_4$$

$$\text{ดังนั้น } \hat{P}[y=1|\hat{g}(F)] = \frac{e^{\hat{g}(F)}}{(1 + e^{\hat{g}(F)})} = \frac{e^{(4.807 + 1.610F_1 + 1.141F_2 + 1.464F_3 - 1.193F_4)}}{(1 + e^{(4.807 + 1.610F_1 + 1.141F_2 + 1.464F_3 - 1.193F_4)})}$$

โดยที่ $\hat{P}[y=1|\hat{g}(F)]$ คือ ความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีพฤติกรรมการออม

ตารางที่ 2 การทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบ

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-Square	df	Sig.
1	8.539	7	.7125

จากค่าสถิติ Chi-square ของ Hosmer and Lemeshow จะเห็นได้ว่ามีค่าเท่ากับ 8.539 ซึ่งสูงกว่าค่า Chi-square ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรืออาจจะพิจารณาได้จากค่า Sig. ของค่าสถิติ Chi-square ของ Hosmer and Lemeshow ที่มีค่าเท่ากับ 0.7125 ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงสามารถสรุปผลการทดสอบความเหมาะสมของตัวแบบได้ว่า ตัวแบบตามสมการข้างต้นมีความเหมาะสมในการจำแนกการตัดสินใจของพนักงานในธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง

ตารางที่ 3 ตารางการจำแนกโดยตัวแบบการพยากรณ์

ค่าสังเกต		ค่าพยากรณ์		
		พฤติกรรมของพนักงาน		ความถูกต้องร้อยละ
		ออม	ไม่ออม	
พฤติกรรมของพนักงาน	ออม	40	4	90.91
	ไม่ออม	4	9	69.23
ความถูกต้องโดยรวมร้อยละ				85.96

อัตราส่วนความเร็ว (Sensitivity หรือ True Positive Rate) เท่ากับ 90.91%

อัตราส่วนความเร็วเฉพาะ (Specificity หรือ True Negative Rate) เท่ากับ 69.23%

ค่าทำนายเมื่อผลเป็นบวก (Precision หรือ Positive Predictive Value) เท่ากับ 90.91%

ค่าทำนายเมื่อผลเป็นลบ (Negative Predictive Value) เท่ากับ 69.23%

อัตราส่วนผลบวกหลง (Fall-out หรือ False Positive Rate) เท่ากับ 30.77%

อัตราส่วนผลลบหลง (False Negative Rate) เท่ากับ 9.09%

False Discovery Rate เท่ากับ 90.91%

จากตารางการจำแนกโดยตัวแบบการพยากรณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวแบบที่ใช้ในการพยากรณ์มีความถูกต้องโดยรวมในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง อยู่ที่ร้อยละ 85.96 ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่ไม่มีพฤติกรรมการออม จำนวน 13 คน พบว่าสมการพยากรณ์สามารถจำแนกได้ถูกต้องเพียง ร้อยละ 69.23 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการออม จำนวน 44 คน พบว่าสมการพยากรณ์สามารถจำแนกได้ถูกต้องถึง ร้อยละ 90.91

จากการคำนวณค่าคะแนนการออมของประชากรพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบางทั้ง 57 คน ผู้วิจัยได้ทำการจัดเรียงค่าคะแนนการออมของพนักงานดังกล่าวได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ตามช่วงคะแนนการออมที่ได้จากการคำนวณตามตัวแบบ และพบว่าพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ที่ถูกจัดให้อยู่ในเกณฑ์สนใจการออมอย่างมากเพียงร้อยละ 10.526 เท่านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า มีเพียงร้อยละ 10.526 ของประชากรทั้ง 57 คน ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นในการออมสูงที่สุด ส่วนพนักงานธนาคารแห่งประเทศไทยประจำปีโดยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างไม่สนใจการออมและไม่สนใจการออม มีถึงร้อยละ 24.561 ของประชากรทั้ง 57 คน โดยพนักงานในกลุ่มดังกล่าวนี้มีความน่าจะเป็นที่จะไม่มีพฤติกรรมการออมเลย

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
แขวงหลวงพระบางที่จำแนกตามคะแนนการออม

ช่วงคะแนน	เกณฑ์ตัดสิน	จำนวน พนักงาน	ร้อยละ
ช่วงคะแนนการออมมากกว่า 550	สนใจการออมอย่างมาก	6	10.526
ช่วงคะแนนการออมอยู่ระหว่าง 526 ถึง 550	สนใจการออม	11	19.298
ช่วงคะแนนการออมอยู่ระหว่าง 501 ถึง 525	ค่อนข้างสนใจการออม	26	45.614
ช่วงคะแนนการออมอยู่ระหว่าง 475 ถึง 500	ค่อนข้างไม่สนใจการออม	9	15.789
ช่วงคะแนนการอมน้อยกว่า 475	ไม่สนใจการออม	5	8.772
รวม		57	

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ทำให้ทราบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีการวางแผนในการออม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะพนักงานมีพื้นฐานความรู้ทางการเงินและการลงทุนเป็นอย่างดี พนักงานส่วนใหญ่มีการออมเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,000,001 ถึง 2,500,000 กีบ และมีรูปแบบในการออมที่เป็นที่นิยม คือ เงินฝากประเภทประหยัด นอกจากนี้ยังมีพนักงานบางส่วนที่นิยมออมในรูปแบบการลงทุนซื้อสังหาริมทรัพย์ การออมกลุ่มออมสิน เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วจะพบว่าพนักงานมีวัตถุประสงค์หลักในการออมเพื่อใช้จ่ายในสถานการณ์ฉุกเฉินเท่านั้น ทั้งนี้ประชากรส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการออมอยู่ระหว่าง 1 ถึง 5 ปี และองค์ประกอบหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบางนั้น พบว่า มีเพียง 4 องค์ประกอบหลักเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักด้านรายได้ ด้านความทนต่อความเสี่ยง ด้านความรู้ทางการเงิน และด้านจำนวนผู้พึ่งพิง โดยร้อยละ 52.94 ของความแปรปรวนรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง สามารถอธิบายได้ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้านนี้ ส่วนผลการจำลองตัวแบบในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ด้วยองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ด้านในตัวแบบจำลองสมการถดถอยลอจิสติก (Logistic Regression) พบว่า ตัวแบบให้ความถูกต้องในการจำแนกการตัดสินใจออมของพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง โดยรวมอยู่

ที่ร้อยละ 85.96 แต่เมื่อพิจารณาตามกลุ่มพฤติกรรมจะพบว่าผู้ที่ไม่มีความผิดปกติการออม จำนวน 13 คน สมการพยากรณ์สามารถจำแนกได้ถูกต้องเพียง ร้อยละ 69.23 ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ที่มีความผิดปกติการออม จำนวน 44 คน สมการพยากรณ์สามารถจำแนกได้ถูกต้องได้ถึง ร้อยละ 90.91 จากการจัดเรียงค่าคะแนนการออมของพนักงานสามารถจัดได้เป็น 5 กลุ่ม พบว่ามีพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ที่ถูกจัดให้อยู่ในเกณฑ์สนใจการออมอย่างมากเพียงร้อยละ 10.526 เท่านั้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า มีเพียงร้อยละ 10.526 ของประชากรทั้ง 57 คน ที่อยู่ในกลุ่มที่มีความน่าจะเป็นในการออม สูงที่สุด ส่วนพนักงานธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แขวงหลวงพระบาง ที่อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างไม่สนใจการออมและไม่สนใจการออม มีถึงร้อยละ 24.561 ของประชากร ทั้ง 57 คน โดยพนักงานในกลุ่มดังกล่าวนี้มีความน่าจะเป็นที่จะไม่มีความผิดปกติการออมเลย

References

- Allen, R. & Santrock, J.W. (1993). **Psychology: the contexts of behavior**. Dubuque, IA.: William Brown Communication.
- Baumeister, R.F. (2002). Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. **The Journal of Consumer Research**, 28(4), 670 – 676
- Berkson, J. (1944). Application of the Logistic Function to Bio-Assay. **Journal of the American Statistical Association**. 39(227), (Sep., 1944), 357-365
- Binlama, W. & Chotkamjorn, S. (2014). **Patterns and behavior of household savings in Muaeng District, Phetchabun province**. Phetchabun: Phetchabun Rajabhat University. (In Thai)
- Browning, M. (1995). Saving and the intra-household distribution of income: an empirical investigation. **Richerche Economiche**, 48, 277–292
- Browning, M. & Lusardi, A. (1996). Household saving: micro theories and micro facts. **Journal of Economic Literature**, 34(4), 1797-1855.
- Burbridge, J.B. & Robb, A.L. (1985). Evidence on wealth-age profiles in Canadian cross- section data. **Canadian Journal of Economics**, 18(4), 854–875.
- Danzinger et al. (1982). The life-cycle hypothesis and the consumption behavior of the elderly. **Journal of Post-Keynesian Economics**, 5, 208–227.

- Dufllo, E. & Saez, E. (2003). The role of information and social interactions in retirement plan decisions: evidence from a randomized experiment. **Quarterly Journal of Economics**, **118**, 815-842.
- Esenvalde, I. (2010). **Psychological predictors of saving behavior: contrasting the impact of optimism and burnout on self-control, achievement motivation and savings behavior**. Los Angeles: Alliant International University.
- Grabe, J.E. & Joo, S. (1997). How to improve financial knowledge, attitudes, and behaviors among consumer science constituencies. **The Journal of Consumer Education**, **17**, 20-26.
- Guariglia, A. & Rossi, M. (2002). Consumption, habit formation, and precautionary saving: evidence from the British household panel survey. **Oxford Economic Papers**, **54**(1), 1–19.
- Hilgert, M.A., Hogarth, J.M. & Beverly, S.G. (2003). Household financial management: the connection between knowledge and behavior. **Federal Research Bullentin**, **89**, 309-322.
- Hurd, M.D. (1987). Saving of the elderly and desired bequests. **American Economic Review**, **77**(3), 298–312.
- Jolliffe, I.T. (2002). **Principal component analysis**. 2nd ed. New York: Springer.
- Keynes, J.M. (1936). **The general theory of employment, interest, and money**. London: Macmillan.
- Khruachalee, K. Lorchirachoonkul, V. & Jitthavech, J. (2016). Classification of companies listed in Stock Exchange of Thailand by using logistic regression analysis. **Burapha Journal of Business Management**, **5**(2), 19-32. (In Thai)
- Ladsaart, J. Tamjinda, R. & Suwannapan, S. (2018). Factors influencing personal saving behaviors of the working-aged population in the Lao People's Democratic Republic. **Journal of Modern Management** **11**(1), 124-138. (In Thai)

- Lim, C.S., Sia, B.K. & Gan, G.J. (2011). The analysis of psychological factors affecting savers in Malaysia. **Middle Easter Finance and Economic**, 12, 77-85.
- Mahdzan, N.S. & Tabiani, S. (2013). The impact of financial literacy on individual saving: an exploratory study in the Malaysian context. **Transformations in Business and Economic**, 12(1), 41-55.
- Onchan, P. & Srisuksai, P. (2017). Factors affecting saving in national savings fund of the self-employment in Muang Krabi District Krabi Province. **RMUTT Global Business and Economics Review** 12(1), 99 – 112. (In Thai)
- Patmasiriwat, D. (2014). **Saving, wealth, and old-age pension for Thai households**. Bangkok: National Institute of Development Administration. (In Thai)
- Phasunon, P. (2010). **Marketing research**. Bangkok: TOP. (In Thai)
- Phromchak, J. & Duangchan, S. (2012). **Factors affecting the savings of the people in Ban Tong Ja Lin, Ban Phosi, and Ban Phabad Tai Luang Prabang**. Luang Prabang: Souphanouvong University.
- Pimonratanakan, S. Jituea, N. & Chantuk, T. (2017). Motivation factors for money saving environment saving and attitudes saving which affect College of Logistics and Supply Chain Suansunandha Rajabhat University Students Saving Behavior. **Srinakharinwirot Business Journal** 8(2), 26 – 41. (In Thai)
- Sabri, M.F. & MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students: the role of financial literacy in Malaysia. **Cross-Cultural Communication**, 6(3), 103-110.
- Schagen, S. & Lines, A. (1996). **Financial literacy in adult life: a report to the NatWest Group Charitable Trust**. England: National Foundation for Educational Research.
- Sereetrakul, W. (2014). Factors predicting saving behavior of students in Bangkok Metropolitan area. **Suthiparithat Journal, Dhurakij Pundit University**, 28(85), 301 – 315. (In Thai)

- Srichaichana, T. (2007). **The relationship between household savings and the concept of adequate economy: a case study of Phitsanulok Province.** Phitsanulok: Naresuan University. (In Thai)
- Suksawat, K. (2013). **Factors effecting savings of people in rural areas in Luang Prabang, case study: Muang Luang Prabang, Muang Nambak District and Muang Phon Chai District.** Vientiane: National University of Laos.
- Tapaneeyaworrawong, P. (2017). A Factors analysis of saving cooperatives' financial stability in Northern. **Burapha Journal of Business Management.** 6(2), 105 – 118. **Business and Economics Review** 12(1), 99 – 112. (In Thai)
- Teresa et al. (2011). Saving behavior: evidence from Portugal. **International Review of Applied Economics**, 25(2), 225-238.

คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทย

Quality of Earnings and Operating Efficiency

of Thai Commercial Bank

ชัยพร คำภามูล¹ อัฐิมาพร พาณโคตร² สุรัชชัย จันทรจรัส³

Chamaiporn Kumpamool Atchimaporn Pankhot Surachai Chancharat

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ใช้ข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 13 แห่ง โดยทำการศึกษาและสรุปผลจากข้อมูลรายงานประจำปี ระยะเวลารวม 10 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551-2560 ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน รวมถึงตารางการวางผังสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เปิดเผยสู่สาธารณะชน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ งบกระแสเงินสดและงบการเงินรวม เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คุณภาพกำไร และประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แล้วนำข้อมูลอัตราส่วนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์ มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันน้อยมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตัวแปรทำนาย จำนวน 2 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล นั่นคือ กำไรที่มีคุณภาพมีอิทธิพลมาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แสดงว่าหากประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย และกำไรนั้นถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

คำสำคัญ : คุณภาพกำไร ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ธนาคารพาณิชย์

¹อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²นักศึกษาลัทธิเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

³รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: csurac@kku.ac.th

Abstract

This study is aimed to analyze Quality of Earnings (QE) and Operating Efficiency (OE) of 13 Thai Commercial Banks. Data were collected from annual performance summary reports for a decade since 2008 through 2017. Those data are statement of financial position, income statement, statement of cash flow, and note to financial statement. Other sources of data are books, journals, e-journals, which revealed to the public published. Financial ratio is used to analyze include statement of cash flow and consolidate financial statement for QE and OE using statistical program to investigate correlation coefficient between QE and OE. The result found that most of commercial banks got the positive figures of the average of QE and OE. It explicitly indicates that the status of earning is in good criteria and good operating efficiency. Both of QE and OE are relate together in same direction with very low positive correlation coefficient. There are 2 prediction variables, the ratio of operating efficient to current liabilities and the ratio of cash flow to revenue interest and dividend, are significantly correlates at the level of 005. It explicitly indicates that quality earning reflects by the operating efficiency. The operation efficiency increasing reflects the amount of earnings, that is a quality earning.

Keywords: Quality of Earnings Operating Efficiency Commercial Bank

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ไทยเป็นสถาบันการเงินที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) หรืออุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในรูปของสินเชื่อและเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อีกทั้งธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ประชาชนไว้วางใจให้ความเชื่อมั่นในความมั่นคง จึงทำให้ธนาคารสามารถระดมเงินออมได้มากกว่าสถาบันการเงินอื่น รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ยังให้ความร่วมมือกับรัฐบาลดำเนินมาตรการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจส่งผลให้ธุรกิจธนาคารมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ยังมีบทบาทเป็นตัวกลางในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเคลื่อนย้ายเงิน การรับฝากเงิน และการให้กู้เงิน ซึ่งเป็นการรวบรวมเงินออมจากผู้ออมไปยังผู้ลงทุนในการซื้อขายสินทรัพย์และหน้าที่อื่น ๆ โดยผ่านสถาบันการเงินที่ประกอบกิจการธนาคาร ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละแห่ง

จะมีบทบาทหน้าที่และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันเพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Sombatchai, 2012; Sritarapipat, 2008)

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์มีการปรับตัวด้านการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาระบบงานการกำกับดูแล โดยยึดหลักธรรมาภิบาลที่มีความโปร่งใส มีการยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อจูงใจให้นักลงทุนพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์มากขึ้น ธนาคารพาณิชย์ควรจะให้ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุนหรือประชาชนทั่วไป โดยทำให้การลงทุนมีความเสี่ยงต่ำและให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจ ทั้งนี้ผู้ลงทุนจะพิจารณาลงทุนเมื่อธนาคารพาณิชย์มีผลการดำเนินงานและฐานะการเงินที่มั่นคง รวมทั้งมีผลกำไรต่อเนื่อง ซึ่งทำให้ผู้ลงทุนคาดหวังได้ว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าจากการลงทุน หากหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีผลกำไรหรือผลการดำเนินงานปรับตัวลดลงก็จะส่งผลให้นักลงทุนมีการโยกย้ายเงินทุนไปลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มธุรกิจอื่นแทน (Sritarapipat, 2008) อีกทั้งธนาคารพาณิชย์มีวิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยในเรื่องของการกำหนดสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญตามคุณภาพของลูกหนี้ การจัดชั้นลูกหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การจัดชั้นประเภทของสินทรัพย์ โดยพิจารณาถึงคุณภาพการชำระหนี้ รวมถึงการรับรู้รายได้ ดอกเบี้ยและเงินปันผลค้างรับเป็นรายได้ การระงับการรับรู้รายได้ ดอกเบี้ยค้างรับเป็นรายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำงบการเงินรวมไปถึงกำไรของกลุ่มธนาคารพาณิชย์มีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ดังนั้นการศึกษาในกลุ่มธนาคารพาณิชย์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงินที่นักลงทุนส่วนใหญ่ใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนอาจจะไม่เพียงพอต่อการพิจารณาคุณภาพกำไรที่แท้จริงของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากงบการเงินของธนาคารพาณิชย์ต้องจัดทำภายใต้หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้งบการเงินหลากหลายกลุ่ม อาทิ เจ้าหนี้ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และหน่วยงานราชการ เป็นต้น (Sombatchai & Suthisanont, 2016) อีกทั้งปัญหาที่ยังคงเป็นข้อสงสัยในเรื่องความถูกต้องและชัดเจนของข้อมูลที่ปรากฏในงบการเงิน ซึ่งจะเห็นได้จากกรณีตัวอย่างบริษัทที่ประสบปัญหาการล้มละลายในช่วงเกิดวิกฤตทางการเงิน เนื่องจากตัวเลขในงบการเงินอาจจะไม่ส่งสัญญาณหรือส่งสัญญาณที่บิดเบือนไปให้แก่นักลงทุน (Kaewkerd, 2014) ดังนั้นการวิเคราะห์คุณภาพกำไรจึงเป็นวิธีการที่สำคัญในการพิจารณาเพื่อให้สะท้อนถึงกำไรที่แท้จริงของกิจการ (Toommanon, 2006) นอกจากนี้ หากคุณภาพของกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคาร จะเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานจึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยศึกษาเฉพาะธนาคารพาณิชย์ เพื่อทราบคุณภาพกำไรที่แท้จริงและประสิทธิภาพในการดำเนินงานว่าเป็นอย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกที่ลงทุนของนักลงทุน รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจต่างธนาคารพาณิชย์ เพื่อแสดงถึงคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ว่าในระยะยาวจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร

ทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพกำไร (Earnings of Quality) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี ค.ศ. 1930 โดยมีวิวัฒนาการมาจากแนวคิดการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่ต้องการตรวจสอบว่าหลักทรัพย์ที่กำลังพิจารณาเป็นหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) สูงหรือต่ำกว่าราคาตลาดในขณะนั้น (Toommanon, 2006) คุณภาพของกำไรจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวโน้มของความสม่ำเสมอของกำไร หุ่นบางตัวอาจจะมีกำไรดีเพียงปีใดปีหนึ่งหรือชั่วครั้งชั่วคราว และมีผลการดำเนินงานย้อนหลังไม่สม่ำเสมอ เช่น บางปีกำไรน้อย บางปีกำไรมาก หรือบางปีขาดทุน บางปีกำไร หุ่นประเภทนี้มีคุณภาพของกำไรต่ำ และมักจะเป็นหุ่นวัฏจักร ที่มีผลการดำเนินงานขึ้นลงตามรอบของราคาผลิตภัณฑ์ หรือเป็นหุ่นที่มียอดขายแปรผันตามเศรษฐกิจสูง ส่วนหุ่นที่มีคุณภาพของกำไรสูง คือหุ่นที่มีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของกำไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากกำไรสามารถเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอด้วย หุ่นเหล่านี้มักจะเป็นหุ่นที่มีความนิยมในตัวเองแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์สูงและลูกค้ามักจะมีการซื้อซ้ำ หรือมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งสูง

2. รูปแบบการรับรู้รายได้ หุ่นบางตัวมีการเพิ่มขึ้นของรายได้และกำไรสูง แต่รายได้ทั้งหมดเป็นลูกหนี้การค้า หุ่นประเภทนี้มีแนวโน้มที่จะมีคุณภาพของกำไรต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากระยะเวลาที่ให้เครดิตกับลูกค้ายาวนานกว่าระยะเวลาการได้รับเครดิตจากเจ้าหนี้การค้าด้วย (A/R day สูงกว่า A/P day) ดังนั้นเมื่อรายได้เพิ่มขึ้นจะต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนสูง และมีความเสี่ยงจากการเกิดหนี้สูญในอนาคตด้วย นอกจากนี้ หากหุ่นดังกล่าวมี Net Margin คือ อัตรากำไรเทียบยอดขายต่ำ จะยังทำให้คุณภาพของกำไรแย่งไปอีก เนื่องจากแสดงว่าการจะได้มาซึ่งกำไรเพิ่มขึ้น 1 บาท จะต้องใช้ยอดขายเพิ่มจำนวนมาก ซึ่งหมายความว่าต้องใช้เงินทุนหมุนเวียน

สูงกว่าหุ้นที่มี Net Margin สูง หุ้นที่มีการรับคำสั่งและบริการเป็นเงินสด หรือจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น จากผู้ให้บริการบัตรเครดิต จะเป็นหุ้นที่มีคุณภาพของกำไรสูงกว่า

3. หุ้นที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเพิ่มกำไร ธุรกิจบางประเภทหากต้องการเพิ่มกำไรจะต้องมีการลงทุนใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้กำไรที่ได้ในปัจจุบันจะต้องถูกเก็บไว้สำหรับลงทุนใหม่เพื่อเพิ่มยอดขาย หุ้นประเภทนี้เรียกว่า Capital Intensive ถือว่ามีแนวโน้มของคุณภาพกำไรที่ต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นธุรกิจที่ผลตอบแทนจากการขยายโครงการไม่สูงนัก ทำให้ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย อีกทั้งหุ้นประเภทนี้มักจะต้องลงทุนเพิ่มในต้นทุนคงที่เพื่อที่จะทำให้กำไรเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากรายได้ลดลง กำไรจะลงเร็วมาก เพราะต้นทุนคงที่ไม่ลดลงตาม หุ้นประเภทดังกล่าวมักจะต้องมีเงินกู้ระดับสูงตลอดเวลา จึงทำให้มีความเสี่ยงทางการเงินสูง และส่งผลต่ออัตราการจ่ายเงินปันผลด้วย กล่าวคือ หุ้นประเภทนี้มักจะมี p/e ต่ำ แต่มี Dividend Yield ต่ำเช่นกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นหุ้นโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ของตัวเอง Benchakul (2011)

ส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นความสามารถของผู้บริหารในการหาเงินสดจากการดำเนินงานและการเติบโตของธนาคารโดยพิจารณาจากอัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม และความสามารถของธนาคารในการหาเงินสดจากการดำเนินงานซึ่งเกิดจากรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล โดยพิจารณาจากอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล การวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยการวิเคราะห์จากอัตราส่วนวัดสภาพคล่อง ซึ่งอัตราส่วนที่สูง หมายถึง ธุรกิจมีสภาพคล่องทางการเงินสูง อัตราส่วนแสดงสภาพคล่องระยะสั้น แสดงถึงแหล่งเงินทุนสภาพคล่องที่จะทำให้กิจการมีความยืดหยุ่นทางการเงิน (The Securities Exchange of Thailand (2003) ประกอบด้วย อัตราส่วนวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวม และอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล การวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์และความสามารถในการทำกำไรของกิจการพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิของลูกหนี้ อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม อัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล และอัตราการหมุนของเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด หากธุรกิจมีอัตราส่วนดังกล่าวสูง แสดงว่า สินทรัพย์นั้นถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพสูง สร้างรายได้มาก ประสิทธิภาพการดำเนินงานวัดจากความสามารถในการจ่ายชำระหนี้สินและดอกเบี้ยจ่ายเป็นอัตราส่วนที่ใช้เป็นตัววัดความเสี่ยงระยะยาว ประกอบด้วย อัตราส่วนกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวม อัตราส่วนวัดความสามารถในการจ่ายคืนดอกเบี้ย

Sombatchai & Suthisanont (2016) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2554 พบว่า โดยรวมธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความสามารถในการหาเงินสดจากการดำเนินงานได้มากเมื่อเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลและการลงทุนจากสินทรัพย์ ยกเว้นบางธนาคารในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กเท่านั้นที่มีแนวโน้มต่ำลง ส่วนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่มีแนวโน้มในด้านการลงทุนที่ลดลง นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันตามขนาดของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ Sawatrum (2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2554 ยกเว้นกลุ่มธนาคารเงินทุนหลักทรัพย์ ประกันชีวิต และประกันภัย ผลการศึกษาพบว่า ประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรในทิศทางตรงข้ามเฉพาะการวัดคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างรวม ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับคุณภาพกำไรเฉพาะการวัดคุณภาพกำไรจากรายการคงค้างรวม และอัตราส่วนหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับคุณภาพกำไรเฉพาะการวัดคุณภาพกำไรจากความเพียงพอของกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ส่วนขนาดของสำนักงานสอบบัญชีและประเภทรายงานของผู้สอบบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไร

ส่วน Kaewkerd (2014) ศึกษาการวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2555 พบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารมีความผันผวนไม่สม่ำเสมอของแต่ละบริษัทและการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแต่ละวิธีมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการประเมินราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้น พบว่า ราคาตลาดต่อกำไรสุทธิต่อหุ้นของอุตสาหกรรมอาหารมีมูลค่าสูง ในขณะที่ Wibunkun (2013) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษาธนาคารของรัฐจำนวน 6 ธนาคาร ระหว่างปี พ.ศ. 2547-2553 พบว่า ธนาคารของรัฐที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรสูงกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยของอุตสาหกรรม และเป็นกำไรที่มีคุณภาพจัดอันดับได้ดังนี้ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์ ตามลำดับ ส่วนธนาคารที่ให้ค่าอัตราส่วนคุณภาพกำไรติดลบคือ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนที่สองวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ

กำกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กันกับคุณภาพกำไร

Phalalam et al. (2013) ได้ศึกษาการจัดการคุณภาพกำไรของงบกระแสเงินสดของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ดัชนีคุณภาพกำไรเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ความเป็นเงินสดไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรกำไรที่แตกต่างกัน รายการคงค้างระหว่างรายการคงค้างไม่แตกต่างกับรายการคงค้างรวมจากงบกระแสเงินสดโดยกลุ่มธุรกิจอาหารเครื่องดื่มและก่อสร้าง กลุ่มธุรกิจบริการและกลุ่มธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีรายการคงค้างที่ไม่แตกต่างกับรายการคงค้างรวมจากงบกระแสเงินสด แต่กลุ่มธุรกิจทรัพยากร กลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี และธุรกิจสินค้าอุตสาหกรรม มีรายการคงค้างที่คำนวณแตกต่างกับรายการคงค้างรวมจากงบกระแสเงินสด ซึ่งจากการที่ทดสอบภาพรวมของการกลุ่มธุรกิจพบว่ารายการคงค้างระหว่างรายการคงค้างตามตัวแบบไม่แตกต่างกับรายการคงค้างรวมจากงบกระแสเงินสด ส่วน Suaplai (2011) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับมูลค่าบริษัท โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2553 จำนวน 42 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพกำไรไม่ส่งผลต่อมูลค่าบริษัท อาจจะเป็นความแตกต่างของช่วงเวลาในการประเมิน กล่าวคือ การประเมินคุณภาพกำไรจะใช้ข้อมูลงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลจากในอดีต ในขณะที่มูลค่าของบริษัทโดยส่วนใหญ่มักจะทำการประเมินไปข้างหน้า จึงทำให้ผลที่ได้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในส่วนของตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับมูลค่าบริษัท และโครงสร้างทุนของกิจการที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าบริษัท

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะธนาคารที่ดำเนินการและมีข้อมูลทางการเงินระหว่าง ปี พ.ศ. 2551-2560 ครบ 10 ปี จำนวน 13 แห่ง ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์จากงบการเงินรายปีรวม 10 ปี ที่จัดทำเผยแพร่สู่สาธารณะชน ประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด รายงานของผู้สอบบัญชีและหมายเหตุประกอบงบการเงินในรายงานประจำปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ. 2560 ของธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านระบบออนไลน์ รายงานประจำปีสำหรับสถาบันการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และจากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งนี้นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้มาจากการเงินซึ่งนำมาใช้ในการประมวลแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบรายละเอียดเพื่อเสริมให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ขึ้นมาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์คุณภาพกำไร เป็นการนำข้อมูลทางบัญชี ซึ่งเป็นงบการเงินของธนาคารพาณิชย์มาใช้ในการคำนวณคุณภาพกำไร การใช้โมเดลต่าง ๆ และวิธีการคำนวณจากงบกระแสเงินสด อัตราส่วนทางการเงิน รายละเอียดมีดังนี้

1. การวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยการดัดแปลงจากโมเดลเกณฑ์คงค้างของ Sloan (1996) เป็นการวัดคุณภาพกำไรโดยพิจารณากำไรสุทธิทางการเงินตามเกณฑ์คงค้าง ซึ่งวัดจากเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดบัญชี โดยใช้ในรูปสูตร ดังนี้

$$\text{Accruals Component} = \frac{(\Delta CA - \Delta CASH) - (\Delta CL - \Delta STD - \Delta TP) - Dep.}{\text{Average Total Assets}}$$

โดย ΔCA (Change in Current Assets) คือ การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์หมุนเวียน
 $\Delta CASH$ (Change in Cash/Cash Equivalents) คือ อัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงในเงินสดต่อรายการที่เทียบเท่าเงินสด

ΔCL (Change in Current Liabilities) คือ การเปลี่ยนแปลงในหนี้สินหมุนเวียน
 ΔSTD (Change in Debt Included in Current Liabilities) คือ การเปลี่ยนแปลงในหนี้ รวมทั้งหนี้สินหมุนเวียน

ΔTP (Change in Income Taxes Payable) คือ การเปลี่ยนแปลงในภาษีเงินได้ที่ต้องชำระ

$Dep.$ (Depreciation and Amortization Expense) คือ ค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายในการตัดจำหน่าย

Average Total Assets คือ สินทรัพย์รวมเฉลี่ย

องค์ประกอบของรายการคงค้าง (Accruals component) เป็นจำนวนเงินคงค้างที่สามารถแปลงกำไรเป็นเงินสดได้อย่างน่าเชื่อถือ และเพียงพอเป็นตัวบ่งชี้ถึงกำไรสุทธิที่ได้มาจากการบันทึกบัญชีตามเกณฑ์คงค้าง (Accruals basis) ซึ่ง Accruals component เป็นตัวเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิในงบกำไรขาดทุน ถ้า Accruals component มีค่าออกมาน้อยเท่าใดแสดงว่ากำไรของกิจการนั้นเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

2. การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ โดยทำการวิเคราะห์จากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน กระแสเงินสดวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย กระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวม ทุนหมุนเวียน ทุนหมุนเวียนเร็ว การหมุนของลูกหนี้ และกระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ต่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ถ้าค่าของอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าว มีค่าสูงเท่าใดแสดงว่าประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการสูงตามไปด้วย

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ จำนวน 13 แห่ง โดยทำการศึกษาและสรุปผลจากข้อมูลรายงานประจำปีระยะเวลารวม 10 ปี ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2551-2560 ได้แก่ งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และหมายเหตุประกอบงบการเงิน รวมถึงตาราง วารสาร สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดเผยสู่สาธารณะชน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แล้วนำข้อมูลอัตราส่วนที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตารางที่ 1 และแผนภูมิที่ 1 แสดงการศึกษ้อัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษา พบว่า การศึกษ้อัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 13 ธนาคาร แยกรายปี รายละเอียดดังนี้

ปี พ.ศ. 2551 ธนาคารที่มีความสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานได้เท่ากับกำไรสุทธิที่รายงานไว้เกิดจากการดำเนินงานที่แท้จริงเป็นกำไรที่มีคุณภาพสูงสุด ได้แก่

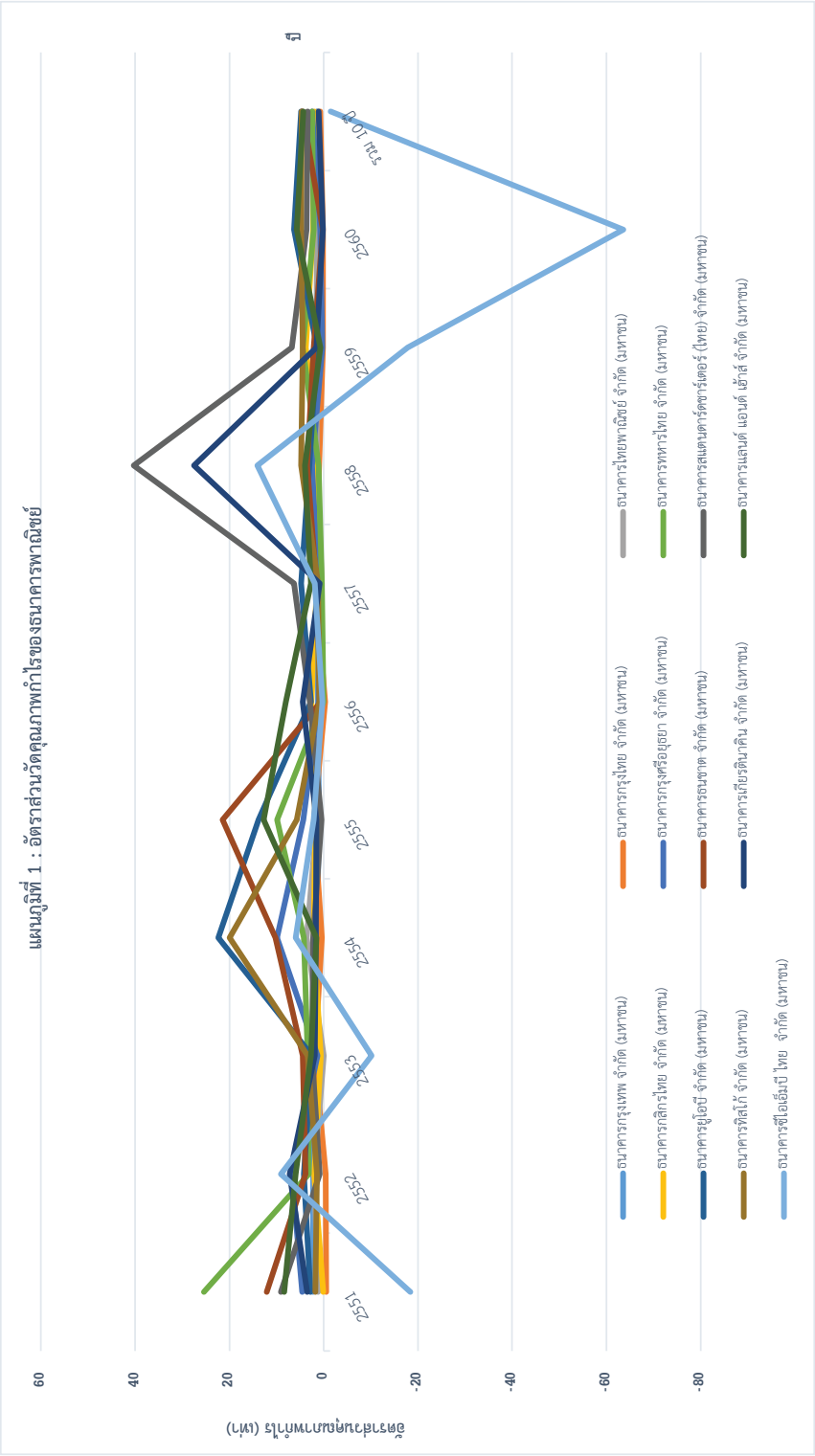
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดี ธนาคารมีผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และกระแสเงินสดมีเพียงพอต่อรายจ่ายและภาระต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนธนาคารที่มีกระแสเงินสดสุทธิติดลบ แสดงให้เห็นว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกำไรที่ด้อยคุณภาพ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

ปี พ.ศ. 2552 ธนาคารที่มีความสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานได้เท่ากับกำไรสุทธิที่รายงานไว้เกิดจากการดำเนินงานที่แท้จริงเป็นกำไรที่มีคุณภาพสูงสุด ได้แก่ ธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดี ธนาคารมีผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และกระแสเงินสดมีเพียงพอต่อรายจ่ายและภาระต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนธนาคารที่มีกระแสเงินสดสุทธิติดลบ แสดงให้เห็นว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกำไรที่ด้อยคุณภาพ ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2553 ธนาคารที่มีความสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานได้เท่ากับกำไรสุทธิที่รายงานไว้เกิดจากการดำเนินงานที่แท้จริงเป็นกำไรที่มีคุณภาพสูงสุด ได้แก่ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดี ธนาคารมีผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และกระแสเงินสดมีเพียงพอต่อรายจ่ายและภาระต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนธนาคารที่มีกระแสเงินสดสุทธิติดลบ แสดงให้เห็นว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกำไรที่ด้อยคุณภาพ ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 1 อัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์

ธนาคาร	2551		2552		2553		2554		2555		2556		2557		2558		2559		2560		รวม 10 ปี	
	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ	เท่า	ลำดับ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	2.29	8	2.20	8	1.87	7	1.41	12	0.99	12	1.17	6	1.16	10	1.07	11	1.10	9	1.17	8	1.36	9
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	-0.54	12	-0.40	13	1.86	8	0.43	13	2.05	8	-0.30	13	1.75	5	0.90	13	0.13	12	0.12	12	0.69	12
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	1.15	10	1.99	9	-0.03	12	3.60	7	1.43	11	0.84	9	0.41	12	1.40	9	1.49	7	1.38	7	1.33	10
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	0.09	11	1.98	10	0.55	11	2.17	9	1.81	9	2.58	5	1.36	7	1.29	10	3.78	4	2.23	5	1.97	8
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	4.50	5	6.69	3	1.26	10	9.89	4	4.27	6	1.07	7	1.20	9	2.48	8	0.28	11	0.75	9	2.47	7
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	25.40	1	3.18	7	3.44	2	4.21	6	9.92	4	0.03	12	0.43	13	1.03	12	4.39	3	2.13	6	2.50	6
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	2.77	7	4.20	5	2.51	5	22.34	1	13.86	2	2.69	4	4.78	2	3.07	7	1.40	8	6.34	1	4.78	1
ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	12.09	2	3.84	6	4.45	1	10.25	3	21.44	1	0.61	10	1.58	6	3.46	6	2.11	5	0.18	10	4.55	3
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน)	9.04	3	0.87	12	2.49	6	2.22	8	0.45	13	2.94	3	6.29	1	40.29	1	6.75	1	3.59	4	3.40	5
ธนาคารทีดีบี จำกัด (มหาชน)	1.78	9	1.41	11	3.33	3	19.95	2	5.68	5	0.92	8	1.24	8	4.72	4	4.48	2	4.76	3	4.61	2
ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	3.50	6	7.19	2	1.86	8	1.66	10	1.51	10	4.46	2	0.80	11	27.50	2	1.53	6	0.15	11	1.11	11
ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	8.38	4	5.92	4	2.67	4	1.58	11	12.73	3	8.01	1	2.71	3	3.93	5	0.69	10	5.68	2	4.32	4
ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	-18.41	13	9.01	1	-10.13	13	5.92	5	2.09	7	0.30	11	1.87	4	14.06	3	-17.77	13	-63.58	13	-1.44	13



แผนภูมิที่ 1 อัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์

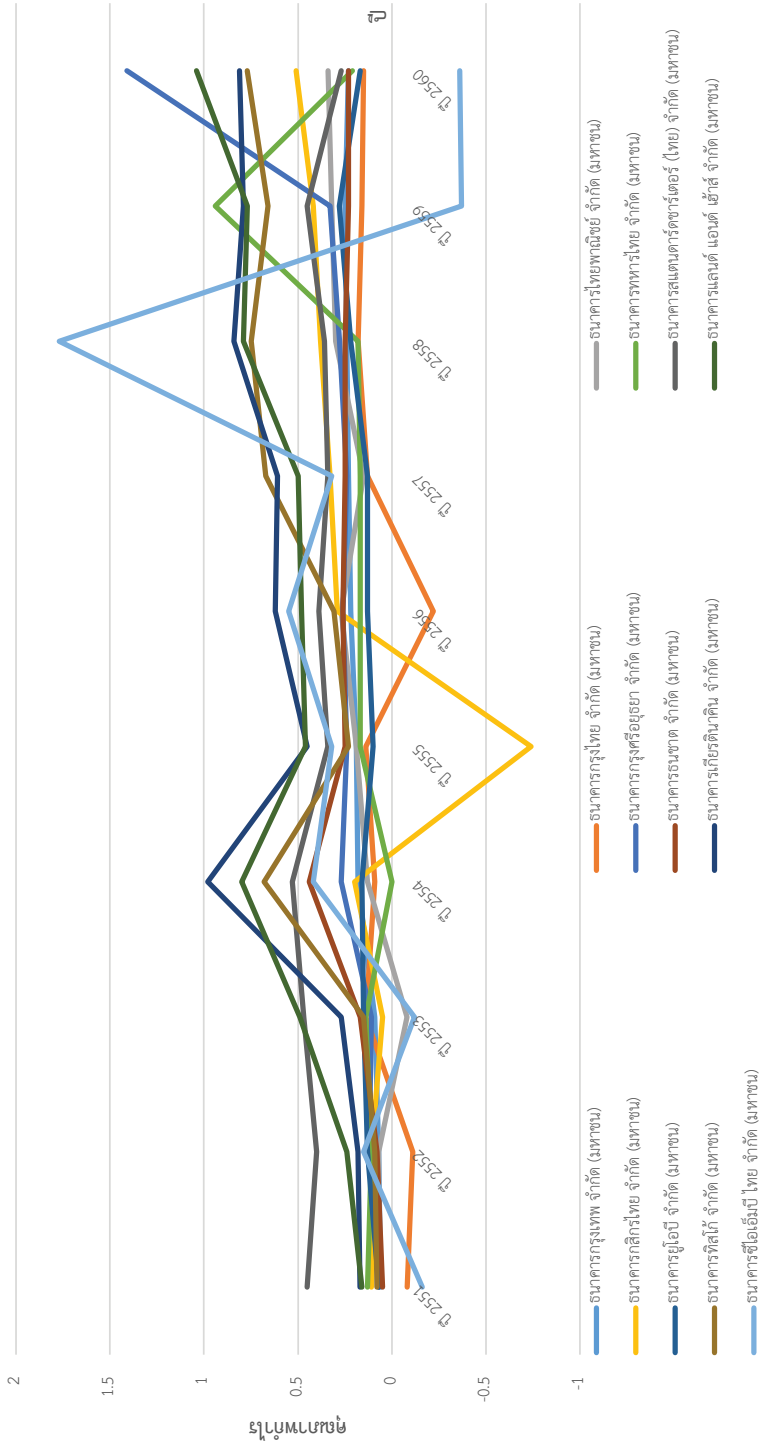
ปี พ.ศ. 2560 ธนาคารที่มีความสามารถก่อให้เกิดกระแสเงินสดจากการดำเนินงานได้เท่ากับกำไรสุทธิที่รายงานไว้เกิดจากการดำเนินงานที่แท้จริงเป็นกำไรที่มีคุณภาพสูงสุด ได้แก่ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) แสดงให้เห็นว่าเป็นกำไรที่มีคุณภาพในเกณฑ์ที่ดี ธนาคารมีผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และกระแสเงินสดมีเพียงพอต่อรายจ่ายและภาระต่าง ๆ ของธนาคาร ส่วนธนาคารที่มีกระแสเงินสดสุทธิติดลบ แสดงให้เห็นว่ากำไรที่เกิดขึ้นนั้นเป็นกำไรที่ด้อยคุณภาพ ได้แก่ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรโดยจำแนกตามขนาดของธนาคารพาณิชย์ตามการศึกษาของ Sombatchai & Suthisanont (2016) ผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ย 10 ปี ธนาคารพาณิชย์ที่มีอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็ก และ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ตามลำดับ ในขณะที่ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของกำไรโดยเฉลี่ย 10 ปี อยู่ในลำดับที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในลำดับที่ 8 9 10 และ 12 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กมีคุณภาพกำไรอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่โดยเฉลี่ยในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2560

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยการดัดแปลงจากโมเดลเกณฑ์คงค้างของ Sloan (1996)

ธนาคาร	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
1 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	0.06	0.07	0.09	0.18	0.19	0.22	0.23	0.24	0.25	0.23
2 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	-0.08	-0.11	0.14	0.09	0.14	-0.22	0.13	0.18	0.16	0.15
3 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	0.07	0.07	-0.08	0.13	0.19	0.27	0.15	0.30	0.32	0.34
4 ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	0.11	0.11	0.05	0.20	-0.74	0.29	0.33	0.38	0.42	0.51
5 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	0.07	0.12	0.11	0.27	0.24	0.26	0.24	0.28	0.33	1.41
6 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	0.13	0.11	0.14	0.00	0.17	0.17	0.17	0.18	0.94	0.21
7 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	0.07	0.13	0.15	0.16	0.10	0.13	0.13	0.22	0.28	0.17
8 ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	0.05	0.08	0.17	0.44	0.25	0.26	0.25	0.25	0.23	0.23
9 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	0.45	0.40	0.47	0.53	0.34	0.39	0.34	0.36	0.45	0.27
10 ธนาคารทีเอสบี จำกัด (มหาชน)	0.08	0.09	0.15	0.68	0.23	0.31	0.67	0.75	0.66	0.77
11 ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)	0.17	0.18	0.27	0.98	0.45	0.62	0.61	0.84	0.79	0.81
12 ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)	0.16	0.24	0.49	0.80	0.46	0.48	0.50	0.79	0.77	1.04
13 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	-0.16	0.15	-0.12	0.42	0.32	0.55	0.32	1.77	-0.37	-0.36

แผนภูมิที่ 2: การวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยการตีแปลงจากโมเดลเกณฑ์ค่างของ Sloan (1996)



แผนภูมิที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยการตีแปลงจากโมเดลเกณฑ์ค่างของ Sloan (1996)

ตารางที่ 2 และแผนภูมิที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพกำไรโดยการดัดแปลงจากโมเดลเกณฑ์คงค้างของ Sloan (1996) พบว่า

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ยกเว้น ปี 2551-2552 และปี 2556 ค่า Accruals component มีค่าเป็นลบแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรด้อยคุณภาพ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ยกเว้น ปี 2553 ค่า Accruals component มีค่าเป็นลบแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรด้อยคุณภาพ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ยกเว้น ปี 2555 ค่า Accruals component มีค่าเป็นลบแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรด้อยคุณภาพ

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารทีสโก็ จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวกและมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ

ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ทุกปีมี Accruals component มีค่าเป็นบวก และมีค่าน้อยแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรที่มีคุณภาพ ยกเว้น ปี 2551 ปี 2553 และ ปี 2559-2560 ค่า Accruals component มีค่าเป็นลบแสดงว่ากำไรของกิจการเป็นกำไรด้อยคุณภาพ

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม : คุณภาพกำไร			ความสัมพันธ์
	กำไร		ค่าสถิติทดสอบ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ค่าสถิติทดสอบ		
ประสิทธิภาพจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน	X_1	.595	.032	* ทิศทางเดียวกัน
ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดวัดผลตอบแทนที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย	X_2	-.107	.728	ทิศทางตรงกันข้าม
ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล	X_3	.749	.003	* ทิศทางเดียวกัน
ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวม	X_4	.402	.173	ทิศทางเดียวกัน
ประสิทธิภาพจากทุนหมุนเวียน	X_5	.108	.725	ทิศทางเดียวกัน
ประสิทธิภาพจากทุนหมุนเวียนเร็ว	X_6	-.092	.766	ทิศทางตรงกันข้าม
ประสิทธิภาพจากการหมุนของลูกหนี้	X_7	.297	.324	ทิศทางเดียวกัน
ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ต่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย	X_8	-.049	.874	ทิศทางตรงกันข้าม

*มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยวิเคราะห์คุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพใน 8 ด้าน ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพจากการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน 2) ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดวัดผลตอบแทน ที่เป็นเงินสดต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย 3) ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล 4) ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวม 5) ประสิทธิภาพจากทุนหมุนเวียน 6) ประสิทธิภาพจากทุนหมุนเวียนเร็ว 7) ประสิทธิภาพจากการหมุนของลูกหนี้ และ 8) ประสิทธิภาพจากกระแสเงินสดจากการดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ต่อค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย โดยเป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นการศึกษาคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานใน 8 ด้าน พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพกำไร

มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตัวแปรทำนาย จำนวน 2 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนการดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล นั่นคือ กำไรที่มีคุณภาพมีอิทธิพลมาจากประสิทธิภาพในการดำเนินงานจากอัตราส่วนทั้ง 2 ตัวข้างต้น หมายความว่า ถ้าประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นด้วย และกำไรนั้นถือเป็นกำไรที่มีคุณภาพ คือ เป็นกำไรที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะสามารถนำไปจัดสรรในรูปของเงินสด และเกิดจากการดำเนินงานตามปกติมาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ สามารถเปลี่ยนกลับมาเป็นเงินสดที่เพียงพอต่อการเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรของธนาคารพาณิชย์ส่วนมากมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรมากที่สุด คือ ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) รองลงมา ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนธนาคารที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรต่ำที่สุด คือ ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ จากผลการศึกษาพบว่า โดยเฉลี่ย 10 ปี ธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กมีกำไรที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดีกว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wongphanngarm (1999) ที่พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีคุณภาพของกำไรที่ดีกว่าธนาคารขนาดกลางและขนาดใหญ่ในด้านอัตราการเติบโตของกำไรต่อหุ้นถัวเฉลี่ยและอัตราการเติบโตเงินปันผล ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดเล็กมีสินทรัพย์ที่ต้องลงทุนน้อย ส่งผลทำให้ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนหมุนเวียนและเงินลงทุนมาก จึงทำให้มีสภาพคล่องในการดำเนินงานสูง และสามารถเพิ่มกำไรในสัดส่วนที่สูงรวมถึงจ่ายเงินปันผลในอัตราที่สูงได้ แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษา Wongphanngarm (1999) ที่วัดผลคุณภาพกำไรในด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น และพบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มีคุณภาพกำไรในด้านดังกล่าวที่ดีกว่าธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็ก ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าธนาคารที่มีขนาดแตกต่างกันจะมีนโยบายและเป้าหมายในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกำไรในแต่ละด้านแตกต่างกันตามไปด้วย

ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานพบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพกำไรมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์ในทางบวก แต่มีขนาดความสัมพันธ์กันน้อยมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากตัวแปรทำนาย จำนวน 2 ตัว ได้แก่ อัตราส่วนการดำเนินงาน ต่อหนี้สินหมุนเวียน และอัตราส่วนกระแสเงินสดต่อรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sombatchai & Suthisanont (2016) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมธนาคารมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ดีแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีความสามารถในการหาเงินสดจากการดำเนินงานได้มากเมื่อเทียบกับรายได้ดอกเบี้ยและเงินปันผลและการลงทุนจากสินทรัพย์ ยกเว้นบางธนาคารในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ขนาดกลางและขนาดเล็กเท่านั้นที่มีแนวโน้มต่ำลง ส่วนค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจำหน่ายที่มีต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่มีแนวโน้มในด้านการลงทุนต่อลดลง นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแตกต่างกันตามขนาดของธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sawatrum (2016) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า คุณภาพกำไรที่วัดจากความเพียงพอของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานและดัชนีเงินสดจากการดำเนินงาน สอดคล้องกับการศึกษาของ Kaewkerd (2014) ศึกษาการวัดคุณภาพกำไรจากการวิเคราะห์งบกระแสเงินสดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร พบว่า คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง ปี พ.ศ. 2555 ของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร มีความผันผวนไม่สม่ำเสมอของแต่ละบริษัทและการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานแต่ละวิธีมีคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงานที่ความแตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Wibunkun (2013) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรและประสิทธิภาพการดำเนินงาน กรณีศึกษาธนาคารของรัฐ พบว่า ธนาคารของรัฐที่มีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนวัดคุณภาพกำไรสูงกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยของอุตสาหกรรม และเป็นกำไรที่มีคุณภาพจัดอันดับได้ดังนี้ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และธนาคารอาคารสงเคราะห์ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยการทดสอบสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพกำไรและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พบว่า ประสิทธิภาพในการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กันกับคุณภาพกำไร จากอัตราส่วนจำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ

การดำเนินงานจากอัตราส่วนกระแสเงินสดดำเนินงานต่อหนี้สินหมุนเวียน 2) ประสิทธิภาพการดำเนินงานจากอัตราส่วนกระแสเงินสดดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้ต่อสินทรัพย์รวมเฉลี่ย และ 3) ประสิทธิภาพการดำเนินงานจากอัตราส่วนกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานต่อหนี้สินรวม ซึ่งมีค่าสถิติทดสอบ Sig. $t < 0.05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีค่าเป็นบวกแสดงความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Phalalam et al. (2013) ที่ทำการศึกษากิจการคุณภาพกำไรของงบกระแสเงินสดของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพกำไรที่พิจารณาจากความเป็นเงินสด พบว่า ดัชนีคุณภาพกำไรเมื่อพิจารณาจากเกณฑ์ความเป็นเงินสดไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะคำนวณโดยใช้ตัวแปรกำไรที่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Suaplai (2011) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกำไรกับมูลค่าบริษัทที่ทำการศึกษา พบว่า คุณภาพกำไรไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่าบริษัท อาจจะเป็นความแตกต่างของช่วงเวลาในการประเมิน กล่าวคือ การประเมินคุณภาพกำไรจะใช้ข้อมูลงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลจากในอดีต ในขณะที่มูลค่าของบริษัทโดยส่วนใหญ่มักจะทำการประเมินไปข้างหน้า จึงทำให้ผลที่ได้ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

References

- Benchakul, K. (2011). **Earnings quality**. Retrieved November 10, 2017, from <http://www.prosoftwinspeed.com/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=2230&ArticleID=9336> (In Thai)
- Kaewkerd, S. (2014). **Earning quality measurement from cash flow analysis of listed company in The Stock Exchange of Thailand, food industry**. Phra Nakhon Si Ayutthaya: Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology, Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya Hantra Center. (In Thai)
- Phalalam et al. (2013). **The management of the profit quality of the company's cash flow statements on the Stock Exchange of Thailand**. Bangkok: Pathumthani University. (In Thai)
- Sloan, R.G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? **The Accounting Review**, 71(3): 289-315.

- Sawatrum, P. (2016). Factors affecting earning quality of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. **FEU Academic Review Journal**, 10(1): 143-155. (In Thai)
- Sombatchai, P. (2012). **Analysis of earning quality and operating efficiency of specific financial institution (SFLs) and commercial bank in Thailand**. Pathum Thani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (In Thai)
- Sombatchai, P. & Suthisanont, A. (2016). Analysis of earning quality and operating efficiency of specific financial institution (SFLs) and commercial banks in Thailand. **RMUTT Global Business and Economics Review**, 11(1), 73-90. (In Thai)
- Sritarapipat, O. (2008). Quality and operating efficiency of commercial banks in Thailand. **Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce**, 28(3), 57-78. (In Thai)
- Supalai, V. (2011). **The relationship between profit quality and company value**. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- The Securities Exchange of Thailand. (2003). **Securities analysis based on basic factors**. 6th ed. Bangkok: Tewa Creations. (In Thai)
- Toommanon, V. (2006). **A new dimension of financial statements and analysis**. Bangkok: Ionic Intertrade Resources. (In Thai)
- Wibunkun, S. (2013). **The relationship between earnings quality and operating efficiency: a case study of state owned banks**. Khon Kaen: Faculty of Management Science, Khon Kaen University. (In Thai)
- Wongphanngarm, B. (1999). **The relationship between profit quality and size of commercial banks in Thailand**. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai)

การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต Examining the Factors that Affected on Foreign Tourists' Satisfaction Travelling to Beach in Phuket

นิมิต ชุ่นสัน¹ อุมาภรณ์ สมกาย¹

Nimit Soonsan Umaporn Somkai

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 คน ณ บริเวณชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งใช้เทคนิคการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาที่วิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณลักษณะของชายหาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของทะเลไม่มีอิทธิพลทางสถิติต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไปและข้อเสนอแนะต่อการนำผลการศึกษาไปปฏิบัติได้นำเสนอไว้ในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ชายหาด ทะเล ความปลอดภัย

Abstract

This study investigates whether factors can influence overall satisfaction toward the beach destination in Phuket. The 400 foreign tourists were surveyed satisfaction with questionnaire from beaches in Phuket. The convenience sampling technique was used to collect the data. The results of a regression analysis indicated that the beach characteristics and the safety influenced the

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

*Corresponding Author e-mail: nimit.s@pkru.ac.th

tourists' overall satisfaction. However, the sea characteristic did not significantly influence their overall satisfaction. Suggestions for future studies in the region and possible implications were discussed.

Keywords: Tourist Satisfaction Beach Sea Safety

บทนำ

การท่องเที่ยวชายหาดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างสูงจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก และยังเป็นการท่องเที่ยวที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในจุดหมายปลายทาง (Alves, Benavente & Ferreira, 2014; Dodds, 2010; Houston, 2008; Loomis & Santiago, 2013; Rutty & Scott, 2010) แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการได้รับประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และมองหาบริการที่มีคุณภาพ (Dodds & Holmes, 2019) ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลจึงจำเป็นต้องรับรู้ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพให้แก่จุดหมายปลายทางที่สำคัญ (Botero et al., 2013; House, Samways & Williams, 2015)

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงสุดสำหรับประเทศไทย ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาด แต่อย่างไรก็ตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหลายแห่งยังขาดการพัฒนาที่ยั่งยืน การที่จะรักษาและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีศักยภาพ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรต้องมุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวเหล่านี้ให้ทัดเทียมประเทศที่พัฒนาแล้ว อีกทั้งจำเป็นต้องมีการอนุรักษ์และจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงต่อการเสื่อมโทรมอีกด้วย (Office of the Board of Directors of the National Tourism Policy, 2017) ซึ่งพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน คือ จังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรังและระนอง มีศักยภาพโดดเด่นในการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวทางชายหาดและทะเล โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตที่มีชื่อเสียงระดับโลก ด้านศักยภาพของชายหาด ทะเล หมู่เกาะ ดำน้ำ ปีนผา รวมทั้งมีบริการพื้นฐานสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น สนามบินนานาชาติ ท่าจอดเรือสำราญ ฯลฯ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาได้เป็นอย่างดี (Esichaikul, Chansawang & Choksuvanich, 2018) สอดคล้องกับ Office of the Committee of Andaman Tourism Cluster (2016) ได้ประกาศแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ได้เล็งเห็นว่าจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวระดับสูง มีจุดเด่นคือ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักระดับโลก ตลอดจนมีความสมบูรณ์

ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ที่เหมาะสมต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก แต่อย่างไรก็ตามยังขาดข้อมูลที่เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทะเลและชายหาดจึงขาดการวางอย่างเหมาะสมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดได้สอดคล้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันงานวิจัยเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชายหาดในพื้นที่ภูเก็ตที่ผ่านมามีจำนวนน้อยมาก เพื่อให้เข้าใจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจึงควรต้องให้ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในภูเก็ต ซึ่งสามารถนำข้อมูลไปวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาดให้มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวต่อไป ดังนั้นการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต

บททวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยวชายหาดและทะเลเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางต้องมียุทธศาสตร์เป็นทะเล ชายหาดหรือเกาะ ซึ่งเมื่อนั้นอาจจะมีบรรยากาศใกล้ชายฝั่ง (Coastal) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส (Bujosa, Riera & Pons, 2015) ซึ่งการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญของการจัดการจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ (Dodds & Holmes, 2019) เนื่องด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและชายหาดมีคู่แข่งที่มีศักยภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับมาตรฐาน ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องรู้จักจุดแข็ง จุดอ่อน รวมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย (Cong, 2016) การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคต เช่น การบอกต่อ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว หรือเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Prebensen, Skallerud & Chen, 2010; Triantafyllidou & Petala, 2016)

นักท่องเที่ยวจำนวนมากเลือกเดินทางท่องเที่ยวชายหาดและทะเล เพื่อความผ่อนคลายหรือเล่นกิจกรรมนันทนาการ (Lucrezi & Van der Walt, 2016) การศึกษาในอดีตแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับความพึงพอใจสูงย่อมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาแล้วย่อมเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก (Hosany et al., 2016) โดยการศึกษาของ Micalef et al. (2011) พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับคุณภาพของน้ำทะเล ความสะอาดของน้ำทะเล และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วน Ariza et al. (2010) แสดงให้เห็นว่าหาดแต่ละแห่งไม่สามารถบริหารจัดการเหมือนกันได้ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันทั้งลักษณะ

ทางกายภาพ ความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของชายหาดแต่ละแห่งที่เตรียมพร้อม

แนวโน้มความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดและทะเลมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นย่อมเป็นความท้าทายของผู้บริหารที่ต้องจัดการการท่องเที่ยวชายหาดให้เหมาะสมทั้งลักษณะทางกายภาพ สิ่งแวดล้อม สังคมและเศรษฐกิจ เพื่อให้จุดหมายปลายทางได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (Ariza et al., 2012; Griffiths et al., 2019; Klein & Dodds, 2018) ซึ่งผู้บริหารชายหาดควรต้องตระหนักสำหรับการจัดการชายหาดที่มีความเหมาะสมระหว่างการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม (Klein & Dodds, 2017; Lucrezi, Saayman & Van der Merwe, 2016) ซึ่งต้องมีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน กอปรกับส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจและทรัพยากรให้แก่ชุมชน มีความเจริญก้าวหน้า (Ariza et al., 2012; Botero et al., 2014; Lucrezi & Saayman, 2015) เหตุดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชายหาดที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งหากชายหาดและทะเลได้รับการดูแล สิ่งแวดล้อมย่อมทำให้น้ำทะเลมีคุณภาพที่ดี ชายหาดมีความสะอาด ทัศนียภาพโดยรวมสวยงาม และมีความปลอดภัย ซึ่งประเด็นดังกล่าวย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Frampton, 2010; McKenna et al., 2011)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative method) มีประชากรในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนขนาดประชากรที่แน่นอน จึงต้องกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาด้วยโปรแกรม G* Power ซึ่งเป็นโปรแกรมกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม (Buchner, Erdfelder & Faul, 1997) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ได้แก่ Effect size f ระดับกลาง 0.15, $\alpha = 0.001$, Power = 0.999 Number of Predictors = 12 การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 445 คน ณ บริเวณชายหาดต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยจำนวน 5 คนที่ได้รับการอบรมและชี้แจงแนวทางการดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด แต่เมื่อคัดเลือกรูปแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มีจำนวน 400 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 89.89

เครื่องมือของการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการท่องเที่ยวทางทะเล จำนวน 12 ข้อ ให้เลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับ (5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามลำดับ) ซึ่งพัฒนาจากงานวิจัยของ Dodds & Holmes (2019) และ ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 1 ข้อ ให้เลือกตอบตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert's Scale) จำนวน 5 ระดับเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นแบบสอบถามจะใช้วิธีการแปลแบบย้อนกลับ (Back translation) ด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาจำนวนสองคน โดยคนแรกแปลข้อคำถามจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ต่อจากนั้นคนที่สองจึงแปลข้อคำถามกลับจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ แล้วจึงตรวจสอบความสอดคล้องด้านภาษาของแบบสอบถามทั้งสองฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและตัวบ่งชี้ของตัวแปรต่าง ๆ ต่อมาจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อสำรวจความถูกต้องของตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบหมุนฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) ซึ่งเป็นวิธีที่จัดตัวบ่งชี้เข้าสู่แต่ละองค์ประกอบได้ง่ายและตัวบ่งชี้มีความเฉพาะต่อองค์ประกอบเหมาะสมต่อการแปลความหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Kim & Mueller, 1978) เพื่อสำรวจตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดองค์ประกอบต่าง ๆ และสุดท้ายวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการนำตัวแปรทำนายทั้งหมดวิเคราะห์พร้อมกัน เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง ร้อยละ 62.5 ต่อ 37.5 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 47.7) สูงที่สุด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.3 โดยประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน (ร้อยละ 31.0) และธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 30.0) ใกล้เคียงกัน และมีรายได้ระหว่าง 1,001-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ สูงสุด (ร้อยละ 31.3) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ตมีภูมิลำเนาสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส และมาเลเซีย

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดของนักท่องเที่ยวแสดงดังตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยววันน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.8 และมีจุดประสงค์เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเพื่อพักผ่อน ถึงสัดส่วนร้อยละ 82.2 ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดของนักท่องเที่ยว นิยมเดินทางด้วยรถจักรยานยนต์ (ร้อยละ 35.5) รองลงมาคือ รถส่วนบุคคล (ร้อยละ 28.0) ซึ่งเดินทางท่องเที่ยวชายหาดเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.3) และนักท่องเที่ยวเดินทางร่วมกับเพื่อน (ร้อยละ 39.4) รองลงมาคือครอบครัว (ร้อยละ 32.0)

กิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการนวดแผนไทยมากที่สุด (ร้อยละ 18.0) รองลงมาคือน้ำดื่ม อาบแดด และเจ๊ทสกี ส่วนชายหาดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมากที่สุด คือ หาดป่าตอง (ร้อยละ 30.9) รองลงมาคือ หาดกะรน หาดสุรินทร์ และหาดกะตะน้อย-กะตะใหญ่

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาด

ข้อมูล	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาของการท่องเที่ยวในภูเก็ต		
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	179	44.8
1-2 สัปดาห์	134	33.4
3-4 สัปดาห์	43	10.8
มากกว่า 1 เดือน	44	11.0
จุดประสงค์การท่องเที่ยวในภูเก็ต		
พักผ่อน	329	82.2
ธุรกิจ	30	7.5
เยี่ยมญาติ	22	5.5
วันหยุดสุดสัปดาห์	13	3.3
นักเรียนแลกเปลี่ยน	6	1.5
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวชายหาด		
รถจักรยานยนต์	142	35.5
รถส่วนบุคคล	112	28.0
รถบริษัทนำเที่ยว	70	17.5
รถแท็กซี่	29	7.3
รถบัส	27	6.7

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาด (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
รถตู้	16	4.0
รถจักรยาน	2	0.5
เดินเท้า	2	0.5
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวชายหาด		
ครั้งแรก	189	47.3
1 ครั้งต่อทริป	107	26.8
2 ครั้งต่อทริป	43	10.7
มากกว่า 3 ครั้งต่อทริป	61	15.2
บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวชายหาด		
คนเดียว	43	10.8
เพื่อน	158	39.4
ครอบครัว	128	32.0
บริษัทนำเที่ยว	39	9.8
สามี-ภรรยา	32	8.0
กิจกรรมท่องเที่ยวชายหาด*		
นอนเล่นชายหาด	72	18
ดำน้ำตื้น	66	16.5
อาบแดด	49	12.25
เจ็ตสกี	37	9.25
ปีกนิก	34	8.5
สปาทราย	28	7
พายเรือคายัค	24	6
ตกปลา	17	4.25
ดำน้ำลึก	15	3.75
วอลเลย์บอลชายหาด	14	3.5
บานาน่าโบ๊ท	13	3.25
เซิร์ฟบอร์ด	10	2.5
พาราเซลลิ่ง	10	2.5
ขี่ม้า	6	1.5

ตารางที่ 1 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวชายหาด (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน (N = 400 คน)	ร้อยละ
ฟลายบอร์ด	5	1.25
ชายหาดที่เดินทางท่องเที่ยว*		
หาดป่าตอง	123	30.75
หาดกะรน	51	12.75
หาดสุรินทร์	37	9.25
หาดกะตะน้อย-กะตะใหญ่	33	8.25
หาดกมลา	27	6.75
หาดในหาน	25	6.25
หาดราไวย์	22	5.5
หาดบางเทา	16	4
หาดไม้ขาว	13	3.25
หาดในยาง	12	3
หาดบานาน่า	11	2.75
หาดในทอน	10	2.5
หาดยะนุ้ย	10	2.5
หาดลายัน	6	1.5
หาดอ่าววน	4	1

หมายเหตุ: *ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้วิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) และค่าทดสอบบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity) จากสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.867 ส่วนค่าไคสแควร์เท่ากับ 2429.838 ($df = 66, p = .000$) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Hair, Black & Babin, 2010) นอกจากนั้นผลการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) พบว่าการหาค่าความร่วมกัน (Communalities) ทั้ง 12 ตัวชี้วัดมีค่าการสกัดของความร่วมกัน (Extraction Communalities) ระหว่าง 0.531–0.788 ซึ่งสูงกว่า 0.5 ทุกตัวชี้วัด จึงมีแนวโน้มที่สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ แสดงดังตารางที่ 2 ด้วยการหมุนแกนองค์ประกอบแบบมุมฉากแบบวิธีแวนแม็กซ์พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) มากกว่า 1 ได้จำนวนทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ และมีค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) ระหว่าง 9.380 - 46.098 ทั้งนี้ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of variance) สามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 68.234

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative % of variance	Total	% of Variance	Cumulative % of variance
1	5.532	46.098	46.098	5.532	46.098	46.098
2	1.531	12.757	58.855	1.531	12.757	58.855
3	1.126	9.380	68.234	1.126	9.380	68.234

องค์ประกอบย่อยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 องค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบแสดงให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรระหว่าง 3 - 5 ตัวแปร ดังรายละเอียดต่อไปนี้ องค์ประกอบที่ 1 “ความปลอดภัย” มีจำนวน 5 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.689 - 0.842 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ แผนฉุกเฉิน/ฝ่ายปฐมพยาบาล การป้องกันและจัดการชายหาด ไฟฟ้าการ์ดและอุปกรณ์ช่วยชีวิต ความปลอดภัย (สัญญาณเตือนภัย) และการเข้าถึงพื้นที่ชายหาดอย่างปลอดภัย โดยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.879

องค์ประกอบที่ 2 “คุณลักษณะของชายหาด” มีจำนวน 4 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.621 - 0.822 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับชายหาด ระดับการรองรับนักท่องเที่ยว การรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมชายหาด และความสะอาดบริเวณชายหาด โดยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.803

องค์ประกอบที่ 3 “คุณลักษณะของทะเล” มีจำนวน 3 ข้อ มีน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.693 - 0.842 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้คือ ความใสของน้ำทะเล คุณภาพของน้ำทะเล และความสะอาดของท้องทะเล โดยการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.803

ตารางที่ 3 องค์ประกอบย่อยของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ตัวบ่งชี้	องค์ประกอบ		
	1	2	3
คุณภาพของน้ำทะเล			.815
ความใสของน้ำทะเล			.842
ความสะอาดของท้องทะเล			.693
ความสะอาดบริเวณชายหาด		.621	
ระดับการรองรับนักท่องเที่ยว		.807	
การมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับชายหาด		.822	
การรักษาความสะอาดของสภาพแวดล้อมชายหาด		.634	
ความปลอดภัย (สัญญาณเตือนภัย)	.749		
แผนฉุกเฉิน/ฝ่ายปฐมพยาบาล	.837		
ไลฟ์การ์ดและอุปกรณ์ช่วยชีวิต	.785		
การป้องกันและจัดการชายหาด	.812		
การเข้าถึงพื้นที่ชายหาดอย่างปลอดภัย	.689		
Alpha's Cronbach coefficient	0.879	0.803	0.803

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแต่ละองค์ประกอบ ดังตารางที่ 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละองค์ประกอบเท่ากับ 3.61 – 4.00 โดยความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ คุณลักษณะของทะเล คุณลักษณะของชายหาด และความปลอดภัย ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของแต่ละองค์ประกอบเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ซึ่งค่าความสัมพันธ์แต่ละคู่มีค่าต่ำกว่า 0.7 ทำให้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมของตัวแปรในการวิเคราะห์แบบเส้นตรง (Multicollinearity) อีกทั้งยังพบความสัมพันธ์ในทิศทางบวกเหมือนกันทุกคู่ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการวิเคราะห์ด้วยวิธีถดถอยเชิงพหุที่ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1	2	3	4
1. คุณลักษณะของทะเล	3.69	.723	1			
2. คุณลักษณะของชายหาด	3.64	.712	.564**	1		
3. ความปลอดภัย	3.61	.711	.479**	.528**	1	
4. ความพึงพอใจโดยรวม	4.00	.807	.297**	.469**	.494**	1

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม แสดงดังตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมี 2 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะของชายหาด และความปลอดภัย ส่วนคุณลักษณะของทะเลไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของการเดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลแล้วความปลอดภัย ($\beta = .353$, $t = 6.909^{***}$) สูงกว่าคุณลักษณะของชายหาด ($\beta = .309$, $t = 5.696^{***}$) แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของทะเลไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ($\beta = .051$, $t = -.866$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายต่อความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 30.0

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
ค่าคงที่	1.466	.212		6.929***	.000
คุณลักษณะของทะเล	-.051	.059	-.045	-.866	.387
คุณลักษณะของชายหาด	.350	.061	.309	5.696***	.000
ความปลอดภัย	.400	.058	.353	6.909***	.000

$R^2 = 0.306$, Adj $R^2 = 0.300$, SEE = 0.675, $f = 58.103$, Sig of $f = 0.000$

หมายเหตุ: * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจำนวนสองปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัยและคุณลักษณะของชายหาด ส่วนคุณลักษณะของทะเลไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเป็นแนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ซึ่งเป็นจุดขายของจังหวัดภูเก็ต จึงสามารถทำให้กำหนดรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมต่อไป

การศึกษาค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้เลขาชายหาดต้องให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ Laughery & Wogalter (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าป้ายที่สื่อข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้องให้ข้อมูลการเตือนภัยที่ชัดเจนจึงต้องคำนึงถึงจุดประสงค์ที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้อ่าน ทั้งนี้ป้ายสัญลักษณ์ควรต้องแจ้งข้อมูล ข้อห้าม หรือข้อปฏิบัติ รวมทั้งการเตือนภัยที่อาจเกิดขึ้นได้บริเวณแห่งนั้นเพื่อความปลอดภัยและลดจำนวนของการเกิดอุบัติเหตุหรือเสียชีวิตของผู้ที่จะเข้ามาในพื้นที่ (Matthews, Andronaco & Adams, 2014) ทั้งนี้จากงานวิจัยของ Tuntipisitkul (2016) ที่ได้สำรวจมาตรการความปลอดภัยของหาดต่าง ๆ ในจังหวัดภูเก็ตแสดงให้เห็นว่ามีการใช้ป้ายและธงสัญลักษณ์เพื่อแจ้งเตือนหรือให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมบริเวณชายหาด มีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ด (Life Guard) สำหรับให้ความดูแลความปลอดภัยบริเวณชายหาดสำคัญ ๆ แก่นักท่องเที่ยว และจัดการโซนนิ่ง (Zoning) เพื่อการใช้พื้นที่สาธารณะร่วมกันจึงทำให้ชายหาดมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นด้วยมาตรการต่าง ๆ จึงส่งผลให้ความปลอดภัยสูงสุดส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายหาดจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นอีกว่าคุณลักษณะของชายหาดมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Dodds & Holmes (2019) สำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชายหาดจำนวน 4 แห่ง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจระดับสูงย่อมได้รับประสบการณ์ภาพรวมที่ดีและมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้นด้วยแต่อย่างไรก็ตามชายหาดแต่ละแห่งไม่สามารถบริหารจัดการในรูปแบบเดียวกันได้ เพราะทรัพยากรพื้นฐานที่มีอยู่ของหาดแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการบริหารจัดการชายหาดให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจผู้บริหารต้องคำนึงถึงปัจจัยของลักษณะทางกายภาพ ความสามารถในการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกของชายหาดแต่ละแห่งด้วย (Ariza et al., 2010) อีกทั้งการดูแลรักษาคุณภาพของหาดต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม

ในบริบทของพื้นที่เพื่อลดผลกระทบกับระบบนิเวศของหาดและทะเลแห่งนั้น (Botero et al., 2014; Klein & Dodds, 2017; Lucrezi & van der Walt, 2016) ซึ่งหากสามารถดูแลให้ชายหาดมีความสะอาดและทัศนียภาพโดยรวมสวยงามย่อมทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีด้วย (Frampton, 2010; McKenna, William & Cooper, 2011)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะของทะเลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อคุณภาพของน้ำทะเล ความใสของน้ำทะเล และความสะอาดของท้องทะเลมากขึ้นก็ไม่ได้ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Songsuk (2014) ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะ เพราะความสวยงามของน้ำทะเล แนวปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ไม่แตกหักและเสียหาย ซึ่ง Siwapiroonthep (2014) อธิบายเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านทะเลและชายหาดที่มากกว่านอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสภาพของชายหาดและทะเลในฤดูกาลท่องเที่ยวมีอากาศดี ทะเลสวยงาม ไม่มีมรสุม ทำให้สามารถทำกิจกรรมชายหาดได้ ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต แต่ก็ยังมีมรสุมที่ส่งผลให้ทะเลของจังหวัดภูเก็ตยังไม่สวยงามเท่ากับช่วงเดือนมกราคมถึงเมษายนที่สภาพทะเลของจังหวัดภูเก็ตมีความสวยงาม ดังนั้นจึงทำให้คุณลักษณะของทะเลส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวได้รับมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลความปลอดภัยของชายหาดต่าง ๆ ควรต้องเตรียมความพร้อมไลฟ์การ์ดและอุปกรณ์ช่วยชีวิต มีรูปแบบของความปลอดภัย และแผนฉุกเฉินหรือฝ่ายปฐมพยาบาลในทุก ๆ แห่ง นอกจากนี้หน่วยงานที่ดูแลชายหาดของพื้นที่จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาความสะอาดบริเวณชายหาด มีการจัดการขยะและสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะดูแลสภาพแวดล้อมให้เหมาะสม ทั้งนี้หน่วยงานที่ดูแลชายหาดหลักต้องมีความร่วมมือกับชุมชนเพื่อให้เกิดการดูแลชายหาดได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะชายหาดที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลางจะต้องให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการอย่างจริงจังมากขึ้น เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงขึ้นและได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวชายหาดที่มากยิ่งขึ้นด้วย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามด้านสามารถอธิบายความพึงพอใจโดยรวมได้เพียงร้อยละ 30 ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรต้องค้นหาปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวชายหาดในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้นแล้วการศึกษาค้นคว้าต่อไปควรต้องศึกษาความเหมาะสมระหว่างกิจกรรมที่ได้รับค่านิยมจากนักท่องเที่ยวต่อคุณลักษณะของทะเล ชายหาด และความปลอดภัย ในพื้นที่ชายหาดที่มีความโดดเด่นและมีนักท่องเที่ยวไปใช้บริการหนาแน่น เช่น หาดป่าตอง หาดกะรน หาดสุรินทร์ หาดกะตะน้อย-กะตะใหญ่ และหาดกมลา ฯลฯ เพื่อบริหารจัดการกิจกรรมที่เหมาะสมให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

References

- Alves, B., Benavente, J. & Ferreira, Ó. (2014). Beach users' profile, perceptions and willingness to pay for beach management in Cadiz (SW Spain). **Journal of Coastal Research**, 70(sp1), 521-526.
- Ariza et al. (2012). On the relationship between quality, users' perception and economic valuation in NW Mediterranean beaches. **Ocean & Coastal Management**, 63, 55-66.
- Ariza et al. (2010). Proposal for an integral quality index for urban and urbanized beaches. **Environmental Management**, 45(5), 998-1013.
- Botero et al. (2014). Recreational parameters as an assessment tool for beach quality. **Journal of Coastal Research**, 70(sp1), 556-562.
- Botero et al. (2013). Reasons for beach choice: European and Caribbean perspectives. **Journal of Coastal Research**, 65(sp1), 880-885.
- Buchner, A., Erdfelder, E. & Faul, F. (1997). **How to use G* Power**. Retrieved from http://www.psych.uniduesseldorf.de/aap/projects/gpower/how_to_use_gpower.html.
- Bujosa, A., Riera, A. & Pons, P.J. (2015). Sun-and-beach tourism and the importance of intra-destination movements in mature destinations. **Tourism Geographies**, 17(5), 780-794.

- Cong, L.C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: an empirical test in Vietnam. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, **26**, 50-62.
- Dodds, R. & Holmes, M.R. (2019). Beach tourists; what factors satisfy them and drive them to return. **Ocean & Coastal Management**, **168**, 158-166.
- Dodds, R. (2010). **Determining the economic impact of beaches: Lake Huron Shoreline from Sarnia to Tobermory**. Toronto: Ryerson University and Ausable Bayfield Conservation Authority.
- Esichaikul, R., Chansawang, R. & Choksuvanich, W. (2018). Problems and obstacles of developing cruise home port in Andaman tourism cluster. **University of the Thai Chamber of Commerce Journal (Humanities and Social Sciences)**, **38**(4), 81-106. (In Thai)
- Frampton, A.P. (2010). A review of amenity beach management. **Journal of Coastal Research**, **26**(6), 1112-1122.
- Griffiths et al. (2019). An assessment of areal and transect-based historic shoreline changes in the context of coastal planning. **Journal of Coastal Conservation**, **23**(2), 315-330.
- Hosany et al. (2017). Mediating effects of place attachment and satisfaction on the relationship between tourists' emotions and intention to recommend. **Journal of Travel Research**, **56**(8), 1079-1093.
- House, C., Samways, J. & Williams, A. (2015). Designing coastal management strategies for populations with distinct needs: the case of learning disabilities. **Coastal Management**, **43**(6), 589-608.
- Houston, J.R. (2008). The economic value of beaches: a 2008 update. **Shore and Beach**, **76**(3), 22-26.
- Kim, J.O. & Mueller, C.W. (1978). **Factor analysis: statistical methods and practical issues**. London: Sage.
- Klein, L. & Dodds, R. (2017). Perceived effectiveness of Blue Flag certification as an environmental management tool along Ontario's Great Lakes beaches. **Ocean & Coastal Management**, **141**, 107-117.

- Klein, L. & Dodds, R. (2018). Blue Flag beach certification: an environmental management tool or tourism promotional tool? **Tourism Recreation Research**, **43**(1), 39-51.
- Laughery, K.R. & Wogalter, M.S. (2014). A three-stage model summarizes product warning and environmental sign research. **Safety Science**, **61**, 3-10.
- Loomis, J. & Santiago, L. (2013). Economic valuation of beach quality improvements: Comparing incremental attribute values estimated from two stated preference valuation methods. **Coastal Management**, **41**(1), 75-86.
- Lucrezi, S. & Saayman, M. (2015). Beachgoers' demands vs. Blue flag aims in South Africa. **Journal of Coastal Research**, **31**(6), 1478-1488.
- Lucrezi, S. & van der Walt, M.F. (2016). Beachgoers' perceptions of sandy beach conditions: demographic and attitudinal influences, and the implications for beach ecosystem management. **Journal of Coastal Conservation**, **20**(1), 81-96.
- Lucrezi, S., Saayman, M. & Van der Merwe, P. (2016). An assessment tool for sandy beaches: A case study for integrating beach description, human dimension, and economic factors to identify priority management issues. **Ocean & Coastal management**, **121**, 1-22.
- Matthews, B., Andronaco, R. & Adams, A. (2014). Warning signs at beaches: Do they work? **Safety Science**, **62**, 312-318.
- McKenna, J., Williams, A.T. & Cooper, J.A.G. (2011). Blue Flag or Red Herring: Do beach awards encourage the public to visit beaches? **Tourism Management**, **32**(3), 576-588.
- Micallef, A., Williams, A.T. & Gallego Fernandez, J.B. (2011). Bathing area quality and landscape evaluation on the Mediterranean coast of Andalusia, Spain. **Journal of Coastal Research**, **61**(61), 87-95.
- Office of the Board of Directors of the National Tourism Policy. (2017). **The plan of national tourism development issue 2 (2017 – 2021)**. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand. (In Thai)

- Office of the Committee of Andaman Tourism Cluster. (2016). **Andaman tourism cluster plan**. Phuket: Office of the Committee of Andaman Tourism Cluster. (In Thai)
- Prebensen, N., Skallerud, K. & Chen, J.S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the worm-effect. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 27(8), 858-873.
- Rutty, M. & Scott, D. (2010). Will the Mediterranean become “too hot” for tourism? A reassessment. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, 7(3), 267-281.
- Siwapiroonthep, N. (2014). Tourists’ satisfaction and recommendation on visiting Cha-am Coast, Phetchaburi Province. **Journal of Cultural Approach**, 15(27), 28-38. (In Thai)
- Songsuk, S. (2014). Factors affecting Thai tourists’ satisfactions towards the tourist source management Phi Phi Don Island and Phi Phi Lay Island, Krabi Province. **SSRU Graduate Studies Journal**, 2(2), 113-122. (In Thai)
- Triantafyllidou, A. & Petala, Z. (2016). The role of sea-based adventure experiences in tourists’ satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 33(sup1), 67-87.
- Tuntipisitkul, P. (2016). Problems about beach safety issues for visitors: The case of Phuket Island. **Journal of Thai Hospitality & Tourism**, 11(1), 27-37. (In Thai)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อ ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย A Model of Information and Communication Technology Adoption Affecting the Competitive Advantage of Small Enterprises in Thailand

ปวีณา ทองบุญยัง^{1*} เพ็ญศรี เจริญวานิช²

Paweena Thongbunying Pensri Jaroenwanit

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ 2) เพื่อสร้างและทดสอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยแบบจำลองประยุกต์ใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การและสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางการสร้างสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษานี้เก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจากวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยพื้นที่จังหวัดกรุงเทพฯ สมุทรปราการ ชลบุรี ขอนแก่น สุราษฎร์ธานีและเชียงใหม่ จำนวน 400 แห่ง ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความโด่ง และค่าความเบ้ จากนั้นใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

^{1*}นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: kruboom.pt@gmail.com

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทั้งหมดประกอบไปด้วย ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (EP) ต้นทุนทางการเงินของการใช้ไอซีที (FIU) แรงกดดันในการแข่งขันของธุรกิจ (CPB) และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กร (CIO) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (AICT) ของวิสาหกิจขนาดย่อม และการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (AICT) มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ประโยชน์ของการวิจัยนี้รัฐบาลสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาไว้ในองค์กร ด้านผู้ประกอบการในภาคเอกชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านไอซีทีขององค์กรเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดย่อม การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความได้เปรียบในการแข่งขัน

Abstract

The purpose of this paper is two fold: firstly, to investigate the factors that affect the adoption of information and technology; and secondly, to create and test a conceptual model of information and communication technology adoption which influences the competitive advantage of small enterprises in Thailand. The conceptual model employed the Diffusion of Innovation theory (DOI) and the Technology - Organization - Environment (TOE) framework as a guideline for the construction of the research hypothesis.

To collect empirical data, questionnaires were distributed to 400 small enterprises in Thailand in Bangkok, Samut Prakan, Chonburi, Khon Kaen, Surat Thani and Chiang Mai provinces. The descriptive statistics used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, kurtosis and skewness. The structural equation model analysis technique was then used to test the research hypothesis The research results reveal that all factors, i.e. Entrepreneurial passion (EP), Financial Cost of Information and Communication Technology Usage (FIU), Competitive Pressures of Business (CPB) and compatibility of ICT with the organization (CIO), post positive impacts on small enterprises' adoption of

information and communication technology (AICT) and such adoption influences the competitive advantage of small enterprises (CASE) in Thailand. The research findings yield fruitful benefits for both government agencies and private sectors. For the former, the findings can be used as guidelines in promoting the adoption of information and communication technology in entrepreneurs' organizations. For the latter group, entrepreneurs in the private sector can apply the research results to formulate an organization's ICT management strategy plan in order to create a competitive advantage and to improve the operational efficiency of the organization.

Keywords: Small Enterprises Adoption of Information and Communication Technology Competitive Advantage

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) เป็นองค์กรที่ประกอบกิจการในการผลิตสินค้าและบริการรวมถึงกิจการค้าส่งและค้าปลีก โดยแบ่งขนาดของธุรกิจเพื่อระบุลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) คือ กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คนหรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) คือ กิจการที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 500 ล้านบาท (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) ณ สิ้นปี 2561 จำนวน SMEs รวมทั้งประเทศมีจำนวนทั้งสิ้น 3,077,822 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.02 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาและคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีการจ้างงานจำนวน 13,950,241 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 85.47 ของการจ้างงานรวมทั้งหมดและมีมูลค่า GDP เท่ากับ 7,013,971 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43.0 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) จึงเป็นองค์กรที่มีความสำคัญทั้งในบทบาทของการสร้างสรรค์ สร้างงาน และพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ (Rahayu & Day, 2015) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่า SMEs ไทยจะมีจำนวนมากมีความสำคัญและมีบทบาทต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ยังมีข้อจำกัดและปัญหาที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาผลิตภาพ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การขาดเงินทุนและการไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) อาจเกิดจากอัตราการยอมรับไอที

ยังค่อนข้างต่ำ (MacGregor & Vrazalic, 2005) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้จึงเป็นความแตกต่างที่ระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและองค์กรขนาดใหญ่ (Ghobakhloo et al., 2011) และทำให้เกิดความเสียเปรียบขององค์กรขนาดใหญ่อย่างชัดเจน จากความอ่อนแอทางทรัพยากร การจัดการเทคโนโลยีระดับบุคคล รวมถึงการยอมรับและใช้เทคโนโลยีใน SMEs (Al-Qirim, 2008)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise: SE) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น ๓,๒๖๑,๖๕๑ ราย จาก SMEs ทั้งหมด โดยคิดเป็นสัดส่วนได้ร้อยละ 99.54 ซึ่งถือได้ว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2017) แต่มีการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ยังค่อนข้างน้อยอยู่ ทั้งนี้จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานประกอบการไทยในปี 2561 พบว่าสถานประกอบการที่มีคนทำงานมากกว่า 200 คนจะมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการมากที่สุดและใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 99.7 รองลงมาเป็นสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 51-200 คน ร้อยละ 97.1 สำหรับสถานประกอบการที่มีคนทำงาน 1-10 คนมีการใช้คอมพิวเตอร์น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 25.7 (National Statistical Office, 2018) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 47.5 ล้านคน หรือราวร้อยละ 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 91.2 ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media (Facebook, Line, Instagram) รองลงมาคือ ดูหนัง ฟังเพลงร้อยละ 71.2 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ร้อยละ 70.7 รับ-ส่งอีเมลร้อยละ 62.5 และการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 60.6 (Electronic Transactions Development Agency, 2019) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก โครงสร้างการผลิตภาคอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและแพร่หลายทำให้การขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจต้องปรับทิศทางให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการเป็นอย่างมาก (Kodchasil, K., 2018) ดังนั้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการพิจารณาการใช้เทคโนโลยีจึงต้องรู้เท่าทันเพื่อให้สามารถปรับใช้ได้ในปีบริบทที่หลากหลาย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication and Technology: ICT) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวขับเคลื่อนสำหรับการพัฒนานับตั้งแต่ปี 1990 (Touray, Salminen & Mursu, 2013) เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร นับตั้งแต่การสร้าง การนำมาวิเคราะห์ ประมวลผล การรับและส่งข้อมูล การจัดเก็บและการนำไปใช้งานใหม่ (National Science and Technology Development Agency, 2019) รวมถึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Lamberton & Stephen, 2016) เพราะทุกวันนี้องค์กรต่าง ๆ กำลังใช้ไอซีทีในกระบวนการทางธุรกิจทุกด้านเพื่อประสิทธิภาพของงานหรือแม้กระทั่งการปรับปรุงการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับลูกค้า (Mutula & Brakel, 2007) และมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน (Alawneh, Al-Refai & Batiha, 2013) ดังนั้นการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งของธุรกิจในการสร้างความแตกต่างสำหรับการแข่งขัน (Riddell & Song, 2012) ทั้งนี้การสร้างความสำเร็จในการแข่งขันเป็นการสร้างผลงานขององค์กรให้เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยต้นทุนและนวัตกรรม (Danthamrongkul, 2006) โดยเฉพาะประสิทธิภาพขององค์กรซึ่งจะมีผลมาจากกลยุทธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จขององค์กร (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2006)

ดังนั้นหากวิสาหกิจขนาดย่อมตระหนักและเห็นความสำคัญรวมถึงได้รับการส่งเสริมในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารมาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็จะส่งผลดีต่อกิจการในการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับองค์กรเพื่อให้สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันได้สอดคล้องกับการพัฒนาประเทศไทยที่มุ่งสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและดิจิทัล “ประเทศไทย 4.0” (Thailand 4.0) โดยแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมในยุทธศาสตร์ชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) กำหนดภูมิทัศน์ดิจิทัลในการดำเนินทิศทางการพัฒนาเป้าหมายระยะ 4 ปีของประเทศ ให้ก้าวเข้าสู่ดิจิทัลไทยแลนด์ที่ขับเคลื่อนและใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมดิจิทัลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพรวมถึงสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคุณค่าทางสังคมอย่างยั่งยืนโดยการพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี (Technopreneur) การเพิ่มความสามารถในการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ และคุณภาพชีวิตของประชาชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2018)

จากความสำคัญและบทบาทของวิสาหกิจขนาดย่อมที่เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบกับงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการนำไอทีมาใช้ในการดำเนินงานขนาดใหญ่ เนื่องจากมีผลกำไรที่เห็นได้ชัดเจนมากกว่า ประกอบกับยังมีความไม่ชัดเจนรวมถึงมีการศึกษาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Grandon & Pearson, 2004; Ghobakhloo et al., 2011) จึงเป็นที่มาของการศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยในครั้งนี้ ซึ่งผลจากการวิจัยจะช่วยให้รัฐบาลส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรตนเองที่ต้องเผชิญกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา รวมถึงวิสาหกิจขนาดย่อมได้วางแผนการจัดการองค์กรในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เพราะการตระหนักถึงปัจจัยที่กำหนดของการยอมรับเทคโนโลยีมีประโยชน์อย่างมากสำหรับการนำไปใช้ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Tornatzky & Fleischer, 1990; Ireland & Webb, 2007) การเพิ่มศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยีขององค์กรให้สอดคล้องกับประเทศและสอดคล้องกับวิถีสู่ชุมชนที่ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์จะเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในการป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายในส่งผลให้วิสาหกิจขนาดย่อมสามารถพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งและการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย
2. เพื่อสร้างและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมของไทย

ทบทวนวรรณกรรม

การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information Communication Technology Adoption) เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมในการนำไอซีทีมาใช้ โดย Roger (2003) ได้อธิบายถึงการยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นการตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้เป็นครั้งแรก เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์ ทั้งนี้กลุ่มของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทสำคัญ

ในการศึกษาการยอมรับการใช้ไอทีที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางและมีการนำไปใช้ในการอ้างอิงในการอธิบายความตั้งใจหรืออธิบายพฤติกรรมมนุษย์ในการใช้งานเทคโนโลยี อาทิ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การและสภาพแวดล้อม (Technology-Organization-Environment Framework: TOE) ทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (Resource-Based View: RBV) และทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) เป็นต้น

โดยแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมมาอย่างแพร่หลายที่พัฒนาโดย Davis (1985) มีจุดประสงค์เพื่อทำนายการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ทั้งนี้ Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้อธิบายว่าบุคคลหนึ่ง ๆ จะยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ว่าผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและการรับรู้ความง่าย ซึ่งแสดงถึงระดับที่ผู้ใช่มองว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามมากในการใช้งาน ทั้งนี้แบบจำลอง TAM ได้แยกการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีออกจากกันในขณะที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเน้นที่ความเชื่อโดยรวมและศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อมาได้มีการพัฒนาแบบจำลอง TAM โดยการเพิ่มตัวแปรต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบจำลอง โดย Venkatesh & Davis (2000) เป็นผู้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี TAM 2 โดยเพิ่มปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานและพบว่าอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ แต่อย่างไรก็ตามนักวิจัยหลายท่านมีความเห็นเกี่ยวกับตัวแบบ TAM ว่ามีข้อจำกัดในเรื่องหน่วยของการศึกษาโดยระบุว่า TAM เน้นที่ระดับบุคคลมากกว่าองค์กร (Oliveira & Martins, 2011) ประกอบกับ TAM ได้ถูกวิจารณ์ถึงข้อบกพร่องที่ไม่สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของไอทีอีกทั้งยังละเลยปัจจัยสำคัญในการนำมาพิจารณาพร้อมในแบบจำลอง เช่น ผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีใหม่ทั้งในมนุษย์และสังคม แต่อย่างไรก็ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่นำไปใช้กันอย่างกว้างขวางและได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือและมีความสมเหตุสมผล (Luenam, 2011)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) เป็นทฤษฎีพื้นฐานทางสังคมวิทยา กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงกระบวนการในการถ่ายทอดแนวคิดหรือพฤติกรรมที่เป็นนวัตกรรมไปสู่บุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ เป็นการแพร่กระจายจากแหล่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ไปสู่สมาชิกในสังคมซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเวลาต่อมา และก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมนั้น โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่งให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้การแพร่กระจายนวัตกรรมไปสู่บุคคลอื่นจะเป็นไปอย่างรวดเร็วหรือล่าช้าจะต้องอาศัยองค์ประกอบของ นวัตกรรม สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ช่วงเวลาและระบบสังคม (Roger, 1995) อย่างไรก็ตาม Roger (2003) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการยอมรับนวัตกรรมไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตัว (Awareness Stage) 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) และ 5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) ดังนั้นการยอมรับนวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการหนึ่งซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจและมีการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มจากรับรู้นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่เข้ามาและมีความสนใจจนเกิดการประเมินถึงข้อดีข้อเสียและนำไปทดลองใช้สู่การยอมรับในที่สุดซึ่งคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมตามแนวคิดนี้ประกอบด้วย 1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) 3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การและสภาพแวดล้อม (Technology - Organization - Environment Framework: TOE) ถูกนำเสนอโดย Tornatzky & Fleischer (1990) ซึ่งได้ระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีมาใช้และเป็นพื้นฐานทฤษฎีแบบองค์รวมในการศึกษาการใช้เทคโนโลยีที่พิจารณามุมมองในระดับองค์กร (Piaralal et al., 2015) และมีงานวิจัยที่นำกรอบแนวคิด TOE ไปศึกษาเชิงประจักษ์ด้านการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเช่นงานวิจัยของ Wang et al., (2016), Cruz, Pinheiro, & Oliveira, (2019) และ Hart, Nwibere & Inyang, (2015) เป็นต้น อีกทั้งกรอบแนวคิด TOE ยังมีความสอดคล้องและมีการสนับสนุนเชิงประจักษ์ที่แข็งแกร่งเหมาะสมนำไปประยุกต์ใช้ในการยอมรับในระดับบริษัท (Alshamaila & Li, 2013) ประกอบด้วย 1) ด้านเทคโนโลยี (Technology Context) เป็นการพิจารณาถึงเทคโนโลยีที่มีอยู่ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่ยังไม่มีการนำมาใช้กับองค์กรในขณะนั้นและความสัมพันธ์กับองค์กร และการนำมาใช้ต้องพิจารณาความเหมาะสม ความเข้ากันได้กับบริบทขององค์กรในปัจจุบัน 2) ด้านองค์กร (Organization Context) เป็นปัจจัยด้านองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาถึง

ขนาดขององค์กรขอบเขตการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร โครงสร้างการบริหาร ลักษณะการดำเนินธุรกิจรวมถึงทรัพยากรขององค์กรในทุกด้านที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งาน และ 3) ด้านสภาพแวดล้อม (Environment Context) เป็นการพิจารณาถึงปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี ความรุนแรงของตลาด ลักษณะประเภทอุตสาหกรรมที่องค์กรอยู่ คู่แข่ง คู่ค้า นโยบายภาครัฐ รวมถึงข้อกฎหมายและระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะผลักดันหรือขัดขวางการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้

จากการทบทวนแนวคิด TOE ดังกล่าวข้างต้น พบว่ากรอบแนวคิด TOE เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยจากมุมมองระดับองค์กร (Pirallal et al. 2015) และมีงานวิจัยที่นำกรอบแนวคิด TOE มาประยุกต์ใช้ในการยอมรับเทคโนโลยีอย่างกว้างขวางและได้รับการพิสูจน์ให้การรับรองผลในการนำมาศึกษา (Chiu, Chen & Chen, 2017) รวมทั้งเป็นกรอบแนวคิดในการประเมินการยอมรับด้านเทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Cruz, Pinherio & Oliveira, 2019) และเป็นรูปแบบหนึ่งเดียวที่ครอบคลุมในบริบทของประเทศกำลังพัฒนาที่ระบุปัจจัยด้านเทคโนโลยีองค์กรและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (AlBar & Hoque, 2017) สอดคล้องกับ Zhu, Kraemer & Xu (2006) ที่ระบุว่ากรอบการทำงานของ TOE นั้นได้รับการพิสูจน์จากการวิจัยที่ผ่านมาว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการศึกษาการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี อีกทั้งมีการศึกษาบางชิ้นได้รวมกรอบของ TOE และ DOI เพื่อให้เหตุผลทางทฤษฎีในการสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Zhu & Kraemer, 2005) และพบว่าปัจจัยทั้ง 3 ประการของ TOE ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (AlBar & Hoque, 2017) ดังนั้นการศึกษานี้คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสิ่งแวดล้อมและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในครั้งนี้

การพัฒนาและสร้างแบบจำลองในงานวิจัย หลังจากทีคณะผู้วิจัยได้นำทฤษฎี DOI และกรอบแนวคิด TOE เพื่อนำมาเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบแนวคิด คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำมาสังเคราะห์เพื่อค้นหาตัวแปรในการนำมา สร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมให้มีความความสมบูรณ์ ถูกต้องและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยพบว่า การศึกษาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีที สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับบุคคลและระดับองค์กร (Tobbin, 2012; Mariyono, 2019; Diop, Shao & Duy, 2019; Aleke, Ojiako &

Wainwright, 2011; Munguatosha, Muyinda & Lubega, 2011; Akturan & Tezcan, 2012; Qashou & Saleh, 2017) และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มของงานวิจัยที่ศึกษาการยอมรับไอซีทีกับความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร (Karagozoglu & Lindell, 2004; Potiwanna & Avakiatb, 2017; Navimipour & Soltani, 2016) และจากทฤษฎี DOI และกรอบแนวคิด TOE แบบจำลองดังกล่าวจึงประกอบ 3 ปัจจัยหลักดังกล่าวคือ 1) เทคโนโลยี 2) องค์กรและ 3) สิ่งแวดล้อม

โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะพบว่า คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในองค์กรส่งผลต่อการยอมรับ (Grover & Goslar, 1993; Ramdani, Kaealek & Lorenzo, 2009; Wang et al., 2016; Awa, Ukoha & Emecheta, 2016) ซึ่งเป็นระดับการรับนวัตกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าที่อยู่ประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมถึงความต้องการของใช้ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีเป็นคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับตามทฤษฎีของ Roger (2003) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Chen (2012) ที่พบว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับนโยบายของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยี

ในส่วนของปัจจัยด้านองค์กร ซึ่งเป็นการพิจารณาโครงสร้างการบริหาร ขนาดองค์กร รวมถึงทรัพยากรภายในองค์กร โดยพบว่าปัจจัยด้านต้นทุนในการใช้งานเทคโนโลยี Maduku (2016) การรับรู้ต้นทุนทางการเงิน Kuan & Chau (2001) ภาวะผู้นำของผู้ประกอบการ Arifin & Frmanzah (2015) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทั้งนี้ต้นทุนในการใช้ไอซีทีเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Teixeira et al., 2018) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เกี่ยวข้องเมื่อพิจารณาการนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งนี้ Apulu, Latham & Moreton, (2011) พบว่าค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมด้านไอซีทีอยู่ที่ร้อยละ 50.6 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอยู่ที่ร้อยละ 42.8 ทั้งนี้ Arendt (2008) ตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายไอซี เช่น ค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์และเครือข่าย ค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ไอซีทีและการปรับโครงสร้างส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Teixeira et al., (2018) ที่ระบุว่าต้นทุนการใช้ไอซีทีคือ ปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาสำหรับการดำเนินการเทคโนโลยีใหม่และปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเลือกเทคโนโลยีว่าถูกกว่ามากเพียงใดรวมถึงการนำไปใช้งานได้ง่าย ทั้งนี้ ปัจจัยความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Passion) เป็นอีกคุณลักษณะหนึ่งของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร (Obschonka, Moeller & Goethner, 2019) ทั้งนี้ Vallerand & Houlfort (2003) ได้นิยามคำว่า “ความมุ่งมั่น พลังขับเคลื่อน (Passion)” ว่าเป็นประสบการณ์เป็นความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่มีความหมายและมีคุณค่า รวมถึงการค้นพบตัวเองในการที่จะ

กำหนดการลงทุนทั้งเวลาและกำลังของตน ทั้งนี้ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (EP) มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับความตั้งใจของผู้ประกอบการที่นำไปสู่การมีส่วนร่วม และพฤติกรรมเอาชนะตนเองเมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคในการแสวงหากิจการที่มีมุ่งมั่น และเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจถึงความตั้งใจของผู้ประกอบการ (Biraglia & Kadile, 2017) ทั้งนี้ Cardon et al. (2009) ระบุว่าในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่น อย่างแรงกล้าที่จะผลักดันความคิดสร้างสรรค์ ความเสี่ยง ความทะเยอทะยาน ความยืดหยุ่น และการคงอยู่ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ และ Cardon et al., (2013) ยังระบุว่าความมุ่งมั่น และพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน ในการประดิษฐ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ 2) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนความหลงใหล ในการก่อตั้งและ 3) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนการพัฒนา

เช่นเดียวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรและมีผลกระทบ ต่อการยอมรับไอซีที โดยพบว่า แรงกดดันจากอุตสาหกรรม Kuan & Patrick (2001) แรงกดดัน จากการแข่งขัน (Zhu, Kraemer & Xu, 2003; Zhu et al., 2004; Ramdani, Kawalek & Lorenzo, 2009); Oliveira & Martins, 2010; Awa, Ukoha & Emercheta, 2016; Maduku, 2016; Cruz, Pinherio & Oliveira, 2019) แรงกดดันจากลูกค้า (Maduku, 2016) ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยี แรงกดดันจากการแข่งขัน (Competitive Pressure) เป็นสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นแรงกดดันจากลูกค้า แรงกดดันจากซัพพลายเออร์และแรงกดดันจากคู่แข่ง (Ramdani, Chever & William, 2013) ทั้งนี้ SMEs รับรู้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เมื่อคู่แข่งเริ่มใช้เทคโนโลยีตามแนวทฤษฎี Five Forces ของ Porter (2004) พบว่าการดำเนินงาน ขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม แรงกดดันของคู่แข่งรายใหม่ แรงกดดันของสินค้าทดแทน แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและแรงกดดันจากอำนาจ การต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

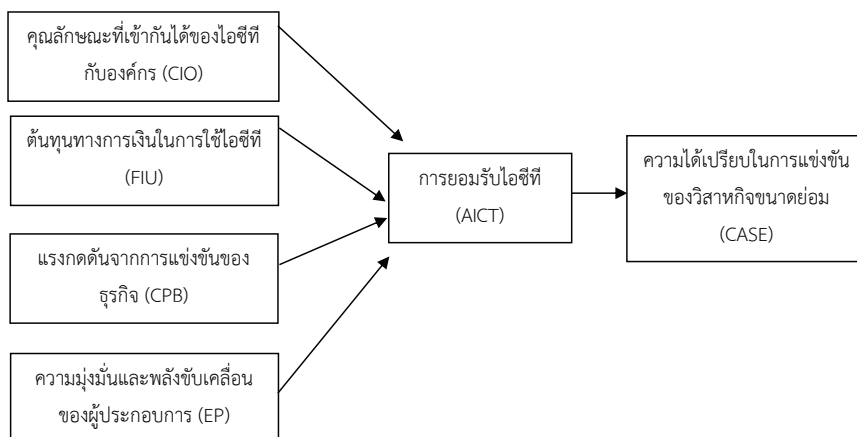
ทั้งนี้ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อปัจจัย ความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการทบทวนวรรณกรรม Daneshvar & Ramesh (2010) ระบุว่าไอทีเป็นกิจกรรมการเพิ่มมูลค่าและช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้การ เปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยเฉพาะประสิทธิภาพขององค์กรซึ่งจะมีผลมาจาก กลยุทธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่ประสบความสำเร็จขององค์กร (Porter, 1985; Kotler & Keller, 2006) ซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นความสามารถพิเศษขององค์กร

ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นประกอบด้วย 4 ความได้เปรียบในต่อไปนี้ 1) ความเปรียบในเรื่องต้นทุน 2) คุณภาพ 3) นวัตกรรมและ 4) ความรวดเร็ว (Porter, 1985) ความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับ SMEs เพราะจะนำมาซึ่งความอยู่รอดของธุรกิจ เพราะความได้เปรียบในการแข่งขันนั้นจะขึ้นอยู่กับมูลค่าที่องค์กรสร้างขึ้นสำหรับลูกค้า ความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นการสร้างผลงานขององค์กรให้เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ในการผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยต้นทุนและนวัตกรรม (Danthamrongkul, 2006)

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าองค์ประกอบของแบบจำลองประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ประกอบด้วยความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Passion) ต้นทุนทางการเงินในการใช้ไอซีที (Financial Cost of ICT Usage) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กร (Compatibilty of Information and Communication Technology with

Organizations) และแรงกดดันจากการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Pressure of Business) 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร 3) ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ แสดงได้ดังภาพที่ 1 และ 2) สมมติฐานในการวิจัย ซึ่งจะแสดงในหัวข้อถัดไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Freamwork)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 H1: ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 H2: ต้นทุนในการใช้ไอซีทีที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 H3: แรงกดดันในการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 H4: คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 H5: การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม และกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กรและสิ่งแวดล้อม รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดพัฒนาแบบจำลองในเบื้องต้นและกำหนดองค์ประกอบและขอบเขตของข้อคำถาม

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยโดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารระดับต้นขึ้นไปปฏิบัติงานอยู่ในวิสาหกิจขนาดย่อมจาก 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ชลบุรี ขอนแก่น เชียงใหม่และจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวม 400 ตัวอย่างและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ ขั้นที่ 1 จำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ตามสัดส่วนพื้นที่ในแต่ละภูมิภาค ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 กลุ่มประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคเหนือภาคเหนือ ภาคตะวันออก ขั้นที่ 2 หลังจากแบ่งพื้นที่เป็นภูมิภาคเรียบร้อยแล้ว ขั้นที่ 2 ได้แบ่งออกเป็นกลุ่มจังหวัด (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแต่ละกลุ่มจังหวัดในภูมิภาคสุ่มออกมาเพียงภูมิภาคละ 1 กลุ่ม

จังหวัดซึ่งมีจำนวนวิสาหกิจขนาดย่อมมากที่สุดในภูมิภาคนั้นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาควิชากลางปริณทล ภาคตะวันออก 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลาง ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย และภาคเหนือตอนบน 1 จากนั้นและ ขั้นที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานครฯ จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดชลบุรีจังหวัดขอนแก่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพัฒนาโดยคณะผู้วิจัย ส่วนที่ 2 แบบ สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปขององค์กรและการใช้ไอซีทีในองค์กรปรับปรุงข้อความจาก Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2017) และ National Statistical Office (2018) ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับไอซีทีที่ปรับปรุงข้อความจาก Qashou & Saleh (2018) ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัย 1) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ ปรับปรุงข้อความจาก Montel (2017) 2) ต้นทุนทางการเงินในการใช้ไอซีทีที่ปรับปรุงข้อความจาก Akturan & Tezcan (2012) และ Teixeira et al. (2018) 3) แรงกดดันจากการแข่งขันของธุรกิจ ปรับปรุงข้อความจาก AlBar & Hoque (2017) และ 4) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กร ปรับปรุงข้อความจาก AlBar & Hoque (2017) และส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันจากการนำไอซีทีมาใช้งานในองค์กร ปรับปรุงข้อความจาก Potiwanna & Avakiat (2017) ทั้งนี้ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 7 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยเริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนกระทั่งระดับ 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาตรวจสอบโดยการตรวจค่าความตรงเชิงเนื้อหาและภาษาที่ใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพของข้อความ ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) ตามเกณฑ์มาตรฐานที่ค่า IOC ควร มีค่า ตั้งแต่ 0.5 -1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผลการวิเคราะห์คำถามทั้งหมด 30 ข้อ คำถามแต่ละข้อพบว่ามีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ขึ้นไปทุกข้อ จากนั้นนำแบบสอบถามหลัง จากผ่านการทำ IOC และปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายและหาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่าค่าความเชื่อมั่นมีค่า (Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปทุกปัจจัยจึงถือว่าใช้ได้ (Hair et al., 2010)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบค่านอกขอบเขต (Outliers) โดยคณะผู้วิจัยได้ทดสอบและพบว่าข้อมูลที่มีอยู่นั้นมีค่านอกขอบเขตจำนวน 18 ชุด จึงได้ทำการตัดออกและทำให้เหลือชุดข้อมูลจำนวน 382 ชุดสำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย และเพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คณะผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1) วิเคราะห์เบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบ สอบถามและวัดระดับข้อมูลด้วยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวัดตัวแปรทดสอบค่าความโด่ง (Skewness) และค่าความเบ้ (Kurtosis)

2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่รวมถึงสามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์

3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้โดยคณะผู้วิจัย พิจารณาความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

4) วิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อทดสอบและยืนยันตัวแปรสังเกต (Observation Variable)

5) การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝงโดยใช้โปรแกรม M-Plus เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยคณะผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการวัดความสอดคล้องคือ ดัชนีค่า Chi-Square, (χ^2/df , CFI, TLI, RMSEA และ SRMR ซึ่งการวิเคราะห์หมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ 5 ขั้นตอนคือ 1) กำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Model specification) 2) การระบุค่าความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) 3) การประมาณค่าพารามิเตอร์

ของโมเดล (Model Estimation) 4) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Testing) และ 5) การปรับโมเดล (Model Modification)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปขององค์กรและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ตำแหน่งในองค์กรคือเจ้าของกิจการ ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจระหว่าง 2-5 ปี มีรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจคือกิจการเจ้าของคนเดียวลักษณะของกลุ่มธุรกิจอยู่ในกลุ่มภาคการค้ารูปแบบการประกอบธุรกิจอยู่ในกลุ่มค้าปลีก มีจำนวนของพนักงานน้อยกว่า 5 คนระยะเวลาประกอบธุรกิจส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจเป็นระยะเวลา 3-5 ปี ทั้งนี้หากพิจารณามูลค่ารายได้ต่อปีในปัจจุบันขององค์กรพบว่ามีมูลค่า 1-20 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่และตั้งอยู่กรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ที่ใช้ไอซีทีคือซื้อ/ขายสินค้าและบริการรวมถึงการค้นหาข้อมูลด้านต่าง ๆ เป็นส่วนใหญ่ และมีการใช้เน็ตบุ๊กในการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้ระบบ Intranet และใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปในการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่เว็บไซต์ในการดำเนินธุรกิจ ส่วนที่มีใช้จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการประสานงานกับลูกค้า มีการใช้งาน Social Network โดยเพื่อประสานงานกับลูกค้าและรับคำสั่งซื้อ/บริการเป็นส่วนใหญ่

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร สังเกตได้พบว่า ค่าเฉลี่ยของข้อคำถามที่ใช้วัดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน พบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยโดยรวมอยู่ระหว่าง 5.12 – 5.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรเชิงสังเกตโดยรวมมีค่าใกล้เคียงกันโดยอยู่ระหว่าง 0.756 – 1.058 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันข้อมูลจึงมีการกระจายตัวน้อย ทั้งนี้กลุ่มวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยและอยู่ในระดับเห็นด้วยใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลด้วยค่าสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยรวมมีค่าใกล้เคียงกันระหว่าง 0.763 -0.830 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมมาก เนื่องจากค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.500 (Hair et al., 2010) สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคโดย รวมมีค่าใกล้เคียงกันโดยอยู่ระหว่าง 0.722 -0.768 ซึ่งมีความมากกว่า 0.700 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่เก็บมานั้นมีความสอดคล้อง สรุปผลที่ได้

จากการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวัด พบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากแบบสอบถาม มีความเหมาะสมสอดคล้องและผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดตามมาตรฐานทางสถิติสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ คณะผู้วิจัย ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันทุกคู่ คือตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.225–0.642 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง Hair et al., (2010) ได้ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละ คู่ไม่เกิน 0.90 ดังนั้นตัวแปรจึงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและมีความเหมาะสมที่จะนำไป ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	AICT	EP	FIU	CPB	CIO	CASE
AICT	1					
EP	0.642**	1				
FIU	0.225**	0.404**	1			
CPB	0.324**	0.492**	0.447**	1		
CIO	0.424**	0.439**	0.369**	0.591**	1	
CASE	0.383**	0.426**	0.237**	0.480**	0.568**	1

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยตรวจสอบ ความกลมกลืนของแบบจำลองการยอมรับไอซีทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของ วิสาหกิจขนาดย่อมผลการวิเคราะห์การทดสอบครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ไม่ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนด ของ Hair et al. (2010) คณะผู้วิจัยจึงปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยคำสั่ง WITH ตามที่โปรแกรมแนะนำในและตัดข้อคำถามออก 1 ข้อคือการใช้ไอซีทีทำให้องค์กรของ ท่านบรรลุความ สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้กว่าคู่แข่ง (CA5) จากนั้นทำการตรวจสอบ ความกลมกลืนของโมเดลครั้งที่ 3 จนค่าสถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และสามารถสรุปผล การวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์จากการพิจารณาค่าน้ำหนักการสกัดปัจจัย (Factor Loading) ในแต่ละข้อคำถามเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงซึ่งต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 หากข้อคำถามที่มีค่าน้อยกว่า 0.50 ควรตัดข้อคำถามนั้นออกจากการวิเคราะห์ (Hair et al., 2010) และตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักการสกัดปัจจัย ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
1. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (AICT)		0.908	0.668
1. ท่านนำไอซีทีมาใช้ในการดำเนินการองค์กรของท่านอยู่เสมอ (AICT1)	0.684		
2. ท่านใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการดำเนินงานขององค์กรอยู่เสมอ (AICT2)	0.857		
3. ท่านใช้ระบบเครือข่ายในการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ (AICT3)	0.912		
4. ท่านนำโปรแกรม (Software) มาใช้งานในองค์กรเพื่อช่วยในการบริหารจัดการ การองค์กรอยู่เสมอ (AICT4)	0.835		
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้ไอซีทีต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (AICT5)	0.781		
2. ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (EP)		0.895	0.632
1. ท่านสามารถผลักดันให้องค์กรของท่านนำไอซีทีมาสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของท่านให้ทันสมัยอยู่เสมอ (EP1)	0.812		

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักการสกัดปัจจัย ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
2. ท่านมีความพยายามอยู่เสมอในการแสวงหาไอซีทีใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร (EP2)	0.873		
3. ท่านมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรของท่านให้ก้าวหน้าและก้าวทันต่อไอซีทีในปัจจุบัน (EP3)	0.812		
4. ท่านไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคใด ๆ ในด้านการนำไอซีทีมาประยุกต์ใช้ในองค์กร (EP4)	0.756		
5. ท่านผลักดันให้พนักงานในองค์กรของท่านพัฒนาทักษะความรู้และเรียนรู้ไอซีทีอย่างต่อเนื่อง (EP5)	0.715		
3. ต้นทุนทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (FIU)		0.905	0.658
1. การลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานสำหรับอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในองค์กรของท่าน (FIU1)	0.758		
2. ค่าใช้จ่ายทางการซื้อหรือพัฒนาโปรแกรม (Software) ต่าง ๆ เช่น โปรแกรม ระบบ โปรแกรมสำเร็จรูปและโปรแกรมเฉพาะส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในองค์กรของท่าน (FIU2)	0.840		
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในองค์กรของท่าน (FIU3)	0.883		
4. ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรด้านไอซีทีส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในองค์กรของท่าน (FIU4)	0.839		
5. ค่าใช้จ่ายการฝึกอบรมให้กับพนักงานด้านไอซีทีส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในองค์กรของท่าน (FIU5)	0.727		

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักการสกัดปัจจัย ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
4. แรงกดดันทางการแข่งขันของธุรกิจ (CPB)		0.852	0.539
1. เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่ท่านทำธุรกิจอยู่ (CPB1)	0.683		
2. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรมของท่านส่งผลให้ท่านนำไอซีทีมาใช้ในองค์กร (CPB2)	0.827		
3. แรงกดดันจากคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมของท่านส่งผลให้ท่านนำไอซีทีมาใช้ในองค์กร (CPB3)	0.820		
4. แรงกดดันจากลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ไอซีทีในสายตาลูกค้าส่งผลให้ท่านนำไอซีทีมาใช้ในองค์กร (CPB4)	0.675		
5. แรงกดดันจากซัพพลายเออร์ เช่น การใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถเชื่อมต่อและใช้งานร่วมกันกับซัพพลายเออร์ส่งผลให้องค์กรของท่านยอมรับไอซีทีมาใช้ในองค์กร (CPB5)	0.647		
5. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับองค์กร (CIO)		0.863	0.559
1. ไอซีทีที่นำมาใช้เข้ากันได้กับการดำเนินงานในสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กรของท่าน (CIO1)	0.668		
2. ไอซีทีที่นำมาใช้เข้ากันได้กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายปัจจุบันกับองค์กรของท่าน (CIO2)	0.728		
3. ไอซีทีที่นำมาใช้เข้ากันได้รูปแบบการทำงานขององค์กรของท่าน (CIO3)	0.726		

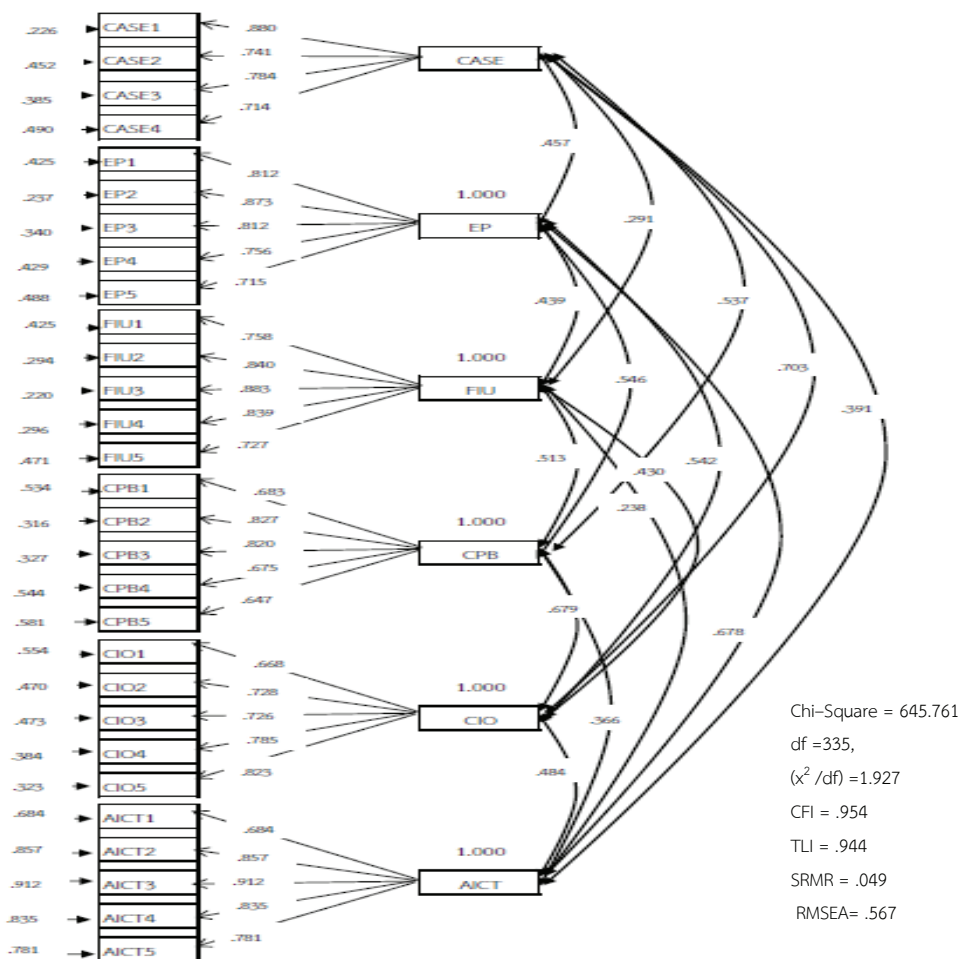
ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักการสกัดปัจจัย ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝงและค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
4. ไอซีทีที่นำมาใช้เข้ากันได้กับวิธีการที่องค์กร ใช้อยู่ (CIO4)	0.785		
5. ไอซีทีที่นำมาใช้สามารถเข้ากันได้กับโครงสร้าง พื้นฐานต่าง ๆ ขององค์กร (CIO5)	0.823		
6. ความได้เปรียบในการแข่งขัน (CASE)		0.862	0.611
1. การใช้ไอซีทีที่ให้องค์ของท่านมีต้นทุนในการ ผลิตสินค้าและบริการที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (CA1)	0.880		
2. การใช้ไอซีทีที่ให้องค์ของท่านมีต้นทุนใน การดำเนินงานที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (CA2)	0.741		
3. การใช้ไอซีทีที่ให้องค์ของท่านสามารถสร้าง ความแตกต่างในสินค้าและบริการกว่าคู่แข่ง (CA3)	0.784		
4. การใช้ไอซีทีที่ให้องค์ของท่านสามารถ สร้างผลการตอบสนองที่รวดเร็วแก่ลูกค้ากว่า คู่แข่ง (CA4)	0.714		

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .852 ค่าสูงสุดเท่ากับ .908 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วย องค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .539 และค่าสูงสุดเท่ากับ .668 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .50 ในส่วนของค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ทุกตัวมีมากกว่า .50 มีค่าระหว่าง .647 - .912 แสดงว่าตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบสามารถวัดองค์ประกอบหลักได้เป็นอย่างดีและค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงมีมากกว่า .50 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันพบว่าค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 645.761 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 335 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.927 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 ค่า เมื่อพิจารณาดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI:

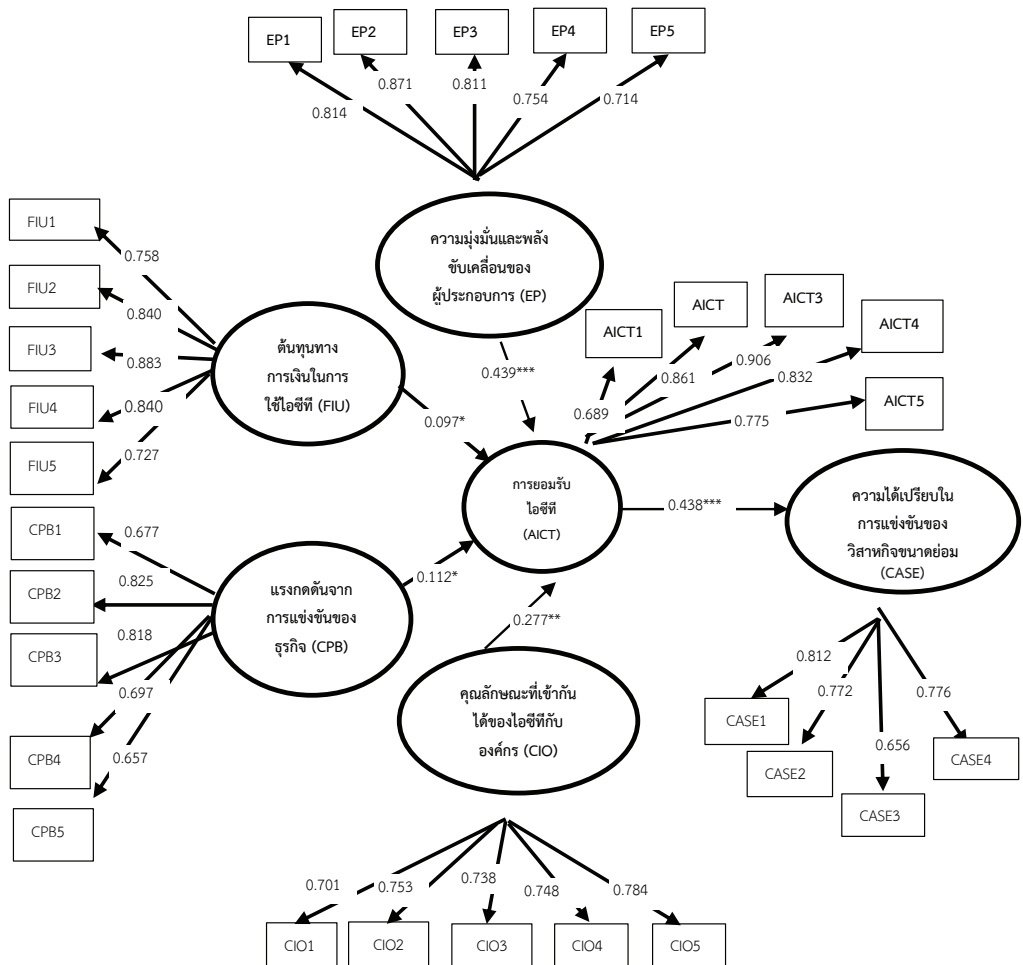
Comparative Fit Index) และค่าค่าดัชนี Tucker และ Lewis (TLI: Tucker-Lewis Index) พบว่า CFI = .954 ค่า TLI = .944 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนค่าค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR: Standard Root Mean Square Residual) และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA: Root Mean Square of Error Approximation) พบว่า SRMR = .049 และ ค่าRMSEA= .567 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ระดับน้อยกว่า .80 จึงผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดของ Hair et al. (2010) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการยอมรับไอซีทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยที่สร้างขึ้นสมมติฐานสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีดังนี้ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 764.002 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 339 ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 2.253 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ค่า ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) และค่าค่าดัชนี (TLI) พบว่า CFI = .937 ค่า TLI = .924 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ .90 ส่วนค่าค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR: Standard Root Mean Square Residual) และค่า ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA: Root Mean Square of Error Approximation) พบว่า SRMR = .065 และ ค่า RMSEA= .013 ซึ่งเกณฑ์กำหนดไว้ระดับน้อยกว่า .80 ผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010) ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกันสามารถแสดงได้ดังภาพ 3 ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นไปตามแนวทางของทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและกรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์การและสภาพแวดล้อมและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้อย่างสมเหตุสมผล



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้าง “การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย”

6) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรและตอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยพบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยร่วมกันพยากรณ์ความได้เปรียบการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมร้อยละ 69.10 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect: DE) ที่ส่งผลต่อตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (AICT) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.439 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน
2. ต้นทุนทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.097 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน
3. แรงกดดันจากการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.112 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน
4. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.277 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน
5. การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (AICT) ส่งผลต่อตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขัน (CASE) ของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.438 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพล	P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	0.439 ***	0.000	สนับสนุน
H2: ต้นทุนทางการเงินในการใช้ไอซีทีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	0.097*	0.040	สนับสนุน
H3: แรงกดดันจากการแข่งขันทางธุรกิจมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	0.112 **	0.001	สนับสนุน
H4: คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	0.277 ***	0.000	สนับสนุน
H5: การยอมรับไอซีทีที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย	0.438***	0.000	สนับสนุน
อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยการยอมรับไอซีที ร้อยละ 51.30 (0.513)			
อำนาจพยากรณ์ของปัจจัยความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้อยละ 69.10 (0.691)			
*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01			
* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05			

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้นำเสนอแนวทางเพื่อส่งเสริมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ โดยทำการศึกษา 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยและ 2) แบบจำลองการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อม สำหรับผลของการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย

ประกอบไปด้วย คือ 1) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ 2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับองค์กร 3) แรงกดดันจากการแข่งขันทางธุรกิจและ 4) ต้นทุนทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ ซึ่งประกอบด้วยความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการประดิษฐ์คิดค้น (Inventor Identity) ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการก่อตั้ง (Founder Identity) และความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการพัฒนา (Developer Identity) ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาไว้ในองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Arifin & Frmanzah (2015) ที่ระบุว่าความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการส่งผลต่อประสิทธิภาพของการนำเทคโนโลยีมาใช้งาน การสนับสนุนจากผู้บริหารและการบริหารของผู้บริหารระดับสูงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้การนำไอซีทีมาใช้อิงค์การต้องอาศัยความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการที่ค่อนข้างสูงเพราะวิสาหกิจขนาดย่อมเป็นกิจการขนาดเล็กต้องอาศัยแรงผลักดันจากผู้ประกอบการเป็นหลักเนื่องจากขาดทรัพยากรสนับสนุนในหลาย ๆ ที่จะผลักดันให้เกิดผลสำเร็จเพราะความมุ่งมั่นพลังขับเคลื่อนเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการที่จะต้องมีความรู้สึกเชิงบวกของบุคคลจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่มีความหมายและมีคุณค่ารวมถึงการค้นพบตัวเองในการที่จะกำหนดการลงทุนทั้งเวลาและกำลังของตน (Vallerand & Houliort, 2003) และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Cardon et al. (2013) ที่ระบุว่าการทำธุรกิจของผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าที่จะผลักดันความ คิดสร้างสรรค์ ความเสี่ยง ความทะเยอทะยาน ความยืดหยุ่นและการคงอยู่ที่เป็นสำหรับผู้ประกอบการ

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกับองค์กร (Compatibility of Information and Communication Technology with Organizations) ผลการวิจัยยืนยันตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) ของ Roger (1995, 2003) ที่ระบุว่าคุณลักษณะของคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin & Chen (2012) ที่พบว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้กับนโยบายของบริษัทเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกับ Wang et al., (2016) ที่พบว่าคุณลักษณะความเข้ากันได้ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และ Molinillo & Japutra (2017) ที่พบว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้เป็นแรงขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมมองว่า คุณลักษณะที่เข้ากันได้เป็นระดับที่เทคโนโลยีที่กำหนดเข้ากันได้กับกระบวนการทางธุรกิจ แนวปฏิบัติและระบบเพราะการนำนวัตกรรมหรือไอซีที

มาใช้ในองค์กรหากไม่สามารถใช้งานรวมกับนโยบายหรือไม่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินงาน จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรได้ จึงทำให้การนำไอซีทีมาใช้จึงต้องคำนึงถึงว่าสามารถเข้ากันกันได้กับองค์กรเป็นสำคัญ

3. แรงกดดันจากการแข่งขันของธุรกิจ (Competitive Pressure of Business)

ซึ่งประกอบด้วย 1) แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม 2) แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ 3) แรงกดดันของสินค้าทดแทน 4) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อและ 5) แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ ซึ่งผู้ประกอบการมองว่าส่งผลต่อการยอมรับไอซีที ทั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปตามกรอบ TOE ในบริบทด้านสิ่งแวดล้อมที่กล่าวถึงความรุนแรงของตลาด คู่แข่ง คู่ค้า จะผลักดันหรือขัดขวางการใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cruz, Pinherio & Oliveira (2019) ที่พบว่าแรงกดดันจากการแข่งขันส่งผลต่อการยอมรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และงานวิจัยของ Distanont & Pongpanich (2017) พบว่าปัจจัยแรงกดดันจากคู่ค้าของธุรกิจ แรงกดดันทางด้านการแข่งขันทางธุรกิจส่งผลต่อการยอมรับไอซีที เป็นต้น รวมถึงงานวิจัยที่ศึกษาพบว่าแรงกดดันจากการแข่งขันมีอิทธิพลต่อการยอมรับไอซีที (Oliveira & Martins, 2010; Awa, Ukoha & Emecheta, 2016; Maduku, 2016)

4. ต้นทุนทางการเงินในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Finance Cost of Information and Communication Technology Usage)

ต้นทุนเงินทุน โครงสร้างพื้นฐานทักษะและการฝึกอบรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีของ SMEs ในไนจีเรียโดย สอดคล้องกับ Apulu, Latham & Moreton (2011) ที่ศึกษาและพบว่าค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมด้านไอซีทีอยู่ที่ร้อยละ 50.6 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอยู่ที่ร้อยละ 42.8 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ladokun, Osunwole & Olaoye (2013) ที่ระบุว่าทักษะ ค่าบำรุงรักษาและการฝึกอบรมและค่าใช้จ่ายในการลงทุนส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีของ SMEs ในไนจีเรีย และผลการวิจัยไปในทิศทางเดียวกันกับ Arendt (2008) ที่ตั้งข้อสังเกตว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายไอซีทีเช่น ค่าใช้จ่ายซอฟต์แวร์และเครือข่าย ค่าใช้จ่ายในอุปกรณ์ไอซีทีและการปรับโครงสร้างส่งผลต่อการยอมรับไอซีที เป็นต้น เช่นเดียวกับ Teixeira et al. (2018) ระบุว่าต้นทุนการใช้ไอซีทีคือปัจจัยที่มีถูกนำมาพิจารณาสำหรับการดำเนินการเทคโนโลยีใหม่ จากแสดงให้เห็นได้ว่าวิสาหกิจขนาดย่อมซึ่งมีขนาดเล็กมักจะตระหนักถึงค่าใช้จ่ายทางด้านต่าง ๆ ที่ต้องนำมาใช้ในด้านไอซีทีเพราะการลงทุนจะกระทบถึงงบประมาณ Adebayo, Balogun & Kareem (2013)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การสร้างแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดย่อมของไทย

สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าแบบจำลองการยอมรับ ICT ที่ส่งผลต่อมาใช้ในวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยมีการสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมดและแบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ชัดเจนเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทบทวนวรรณกรรมและชี้ไปที่ความสำคัญของปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีที โดยองค์ประกอบของแบบจำลองประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ ต้นทุนทางการเงินในการใช้ไอซีที แรงกดดันทางการแข่งขันของธุรกิจ และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กร และ 2) การยอมรับไอซีทีส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการยอมรับไอซีทีคือการที่วิสาหกิจขนาดย่อมนำไปใช้งานในการดำเนินงานในองค์กรและส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ 1) การสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง 2) ต้นทุนในการดำเนินงานและการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่งและ 3) การตอบสนองที่รวดเร็วแก่ลูกค้า สอดคล้องกับ Lamberton & Stephen (2016) ที่ระบุว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนั้นงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ประกอบการยอมรับการใช้ไอซีทีแล้วจะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างในการผลิตสินค้าและบริการ ต้นทุนการดำเนินงานและการผลิตลดลงและสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้ง 3 ประการส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ

1. ข้อค้นพบในการศึกษาครั้งนี้พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่มีต่อผลการดำเนินงานวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการศึกษายืนยันกรอบทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DOI) กรอบแนวคิดเทคโนโลยี – องค์กร- สิ่งแวดล้อม (TOE) ซึ่งได้อธิบายความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตัวแปรที่ได้ศึกษากับการยอมรับไอซีทีซึ่งประกอบด้วย ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ แรงกดดันจากการแข่งขันต้นทุนทางการเงินในการใช้ไอซีที และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ของไอซีทีกับองค์กร แสดงให้เห็นว่าองค์กรจะตัดสินใจ

ในการยอมรับไอซีทีมาใช้ในการองค์กรมีปัจจัยในหลายด้านที่ส่งผลทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีเอง ปัจจัยด้านองค์กรรวมถึงปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

2. ข้อค้นพบในครั้งนี้พบว่าทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจ ขนาดย่อมเป็นปัจจัยที่ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน โดยเฉพาะความมุ่งมั่นและ พลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Passion) ที่ส่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับ ไอซีทีที่ค่อนข้างสูงและเป็นตัวแปรใหม่ ดังนั้นหากจะมีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในองค์กรปัจจัย ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนของผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่นักวิจัยนักวิชาการหากต้องการศึกษาการยอมรับไอซีทีของผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของตัวแปรดังกล่าว

3. ข้อค้นพบจากงานวิจัยพบว่า การยอมรับไอซีทีที่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการ แข่งขันโดยพบว่า มีระดับอิทธิพลในการส่งผลค่อนข้างสูง ทั้งในด้านการสร้างความแตกต่าง ในสินค้าและบริการกว่าคู่แข่ง ต้นทุนในการดำเนินงานและการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าคู่แข่ง รวมถึงความการตอบสนองที่รวดเร็วแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ภาครัฐ: ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการ กระตุ้นและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้งานเช่น การส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องและ เข้ากันได้กับวิสาหกิจขนาดย่อมทั้งภาคการค้าส่งค้าปลีก การบริการ รวมถึงธุรกิจภาคการเกษตร ในทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์และให้การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านไอซีที เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดเล็กที่ค่อนข้างมีข้อจำกัดจากงบประมาณ ที่ต้องใช้ในการนำไอซีทีมาใช้ ซึ่งจากงานวิจัยจะพบว่าต้นทุนทางการเงินในการนำไอซีที มาใช้ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ไอซีทีของผู้ประกอบการ รวมถึงการให้บริการดิจิทัลในภาครัฐ ให้สอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจขนาดย่อมและการอบรมการทำ E-Commerce การใช้ ซอฟต์แวร์รวมถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการใช้ไอซีทีให้กับผู้ประกอบการและพนักงาน

ภาคธุรกิจ ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการ/ผู้บริหาร ในโดยองค์กรอาจนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อเป็นการวางแผนกลยุทธ์การบริหารงานของ องค์กรทางด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารนั้นโดยมีสิ่งที่ควรคำนึงถึงสภาพ แวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น แรงกดดันจากคู่แข่ง รวมถึงเทคโนโลยี ด้านไอซีทีที่นำมาใช้ต้องสอดคล้องกับการปฏิบัติงาน วัตถุประสงค์และนโยบาย หรือบริบทของ องค์กรด้วย เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทขององค์กรมาก

ที่สุดและสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดเพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการลงทุน

ข้อเสนอแนะในการศึกษางานวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมในประเทศไทยและสร้างแบบจำลองการยอมรับไอซีทีที่ส่งผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันเป็น ทั้งนี้ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีในครั้งนี้นำมาศึกษาเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรและเลือกปัจจัยอื่นที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น การส่งเสริมจากภาครัฐ การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง วัฒนธรรมองค์กร การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง/ผู้บริหารระดับสูง ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนขึ้นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีของวิสาหกิจขนาดย่อมและควรศึกษาผลของการยอมรับไอซีทีที่ใช้ในองค์กรในหลาย ๆ ด้าน

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาความคิดเห็นเฉพาะวิสาหกิจขนาดย่อมเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์กรขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่เพื่อให้เห็นความแตกต่างของผลการดำเนินงานขององค์กรจากการนำไอซีทีมาใช้งานรวมถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับไอซีทีที่ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและควรมีการศึกษาแบบผสม ประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับตัวแปรที่นำมาศึกษารวมถึงผลที่ได้จากการนำไอซีทีมาใช้ในองค์กร อาจทำให้ได้ตัวแปรที่มีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

References

- Adebayo, O.S, Balogun, O.J & Kareem T.S (2013). An investigative study of the factors affecting the adoption of ICT in SMEs in Oyo State, Nigeria. **International Journal of Business and Management Invention**, 2(9), 13-18.
- Akturan, U. & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market: Perceptions and intentions. **Marketing Intelligence & Planning**, 30 (4), 444-459.

- Alawneh, A., Al-Refai, H. & Baitha, K. (2013). Measuring user satisfaction from e-government services: lessons from Jordan. **Government Information Quarterly**, 30(3), 277-288.
- AlBar, A.M. & Hoque, M.D.R. (2017). Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: a perspective from rural Saudi Arabia. **Information Technology for Development**, 25(4), 715-738.
- Aleke, B., Ojiako, U. & Wainwright, D.W. (2011). ICT adoption in developing countries: perspectives from small scale agribusinesses. **Journal of Enterprise Information Management**, 24(1), 68-84.
- Al-Qirim, N. (2008). The Adoption of e-commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. **Electronic Commerce Research and Applications** 6(4), 462-473.
- Apulu, I., Latham, A. & Moreton, R. (2011). Factors affecting the effective utilization and adoption of sophisticated ICT solutions: case studies of SMEs. **Journal of Systems and Information Technology**, 13(2), 125-143.
- Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: How to bridge the digital divide? **Journal of Systems and Information Technology**, 10(2), 93-108.
- Awa, H.O, Ukoha, O. & Emecheta, B.C. (2016). Using T-O-E theoretical framework to study the adoption of ERP solution. **Cogent Business & Management**, 3(1), 1196571
- Arifina, Z. & Frmanzahb. (2015). The effect of dynamic capability to technology adoption and its determinant factors for improving firm's performance; toward a conceptual model. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 207, 786 – 796
- Biraglia, A. & Kadile, K. (2017). The Role of Entrepreneurial Passion and Creativity in Developing Entrepreneurial Intentions: Insights from American Homebrewers. **Journal of Small Business Management**, 55(1), 170-188.

- Cardon, M.S., Wincent, J., Singh, J. & Drnovsek, M. (2009). The nature and experience of entrepreneurial passion. **Academy of Management Review**, **34**(3), 511-532
- Cardon et al. (2013). Measuring entrepreneurial passion: conceptual foundations and scale validation. **Journal of Business Venturing**, **28**(3), 373-396.
- Chiu, C.Y., Chen, S. & Chen, C.L. (2017). An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises. **International Journal of Management, Economics and Social Sciences**, **6**(1), 14-39.
- Cruz, F., Pinheiro, A. & Oliveira, T. (2019). Understanding CRM adoption stages: empirical analysis building on the TOE framework. **Computers in Industry**, **109**, 1-13.
- Daneshvar, P. & Ramesh, H.N. (2010). Review of information technology effect on competitive advantage-strategic perspective. **International Journal of Engineering Science and Technology**, **2**(11), 6248-6256.
- Danthamrongkul, W. (2006). **The heart of service**. Bangkok: SE-ED. (In Thai)
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. **Management Science**, **35**(8), 982-1003.
- Davis, F.D. (1985). **A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results**. Massachusetts: MIT Sloan School of Management.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). **Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated**. London: SAGE.
- Diop, E.B., Zhao S. & Duy, V.T. (2019). An extension of the technology acceptance model for understanding travelers' adoption of variable message signs. **PLoS ONE**, **14**(4), 1-17.
- Distanont, A. & Pongpanich, P. (2017). Key factors influencing organization adoption decision on cloud computing in the life insurance business in Thailand. **Modern Management Journal**, **5**(1), 99-112. (In Thai)

- Electronic Transactions Development Agency. (2019). **Thailand Internet User Profile 2018** Retrieved November 1, 2019 from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html> (In Thai)
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (2010). **Predicting and changing behavior: the reasoned action approach**. New York: Psychology Press.
- Ghobakhloo et al. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises: an appraisal of two decades literature interdisciplinary. **Journal of Research in Business**, 1(7), 53-80.
- Grover, V. & Goslar, M.D. (1993). The initiation, adoption, and implementation of telecommunications technologies in US organizations. **Journal of Management Information Systems**, 10(1), 141-164.
- Hair et al. (2010). **Multivariate data analysis**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall
- Ireland, R.D. & Webb, J.W. (2007). Strategic entrepreneurship: creating competitive advantages through stream of innovation. **Business Horizon**, 50(1), 49-59.
- Karagozoglu, N. & Lindell, M. (2004). Electronic commerce strategy, operations, and performance in small and medium-sized enterprises. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 11(3), 290-301.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing management**. 12th ed. New York: Prentice Hall.
- Kodchasila, K. (2018). Digital economy acceleration. **The National Defence College of Thailand Journal**, 59(2), 61-70. (In Thai)
- Kuan, K.Y. & Patrick, Y.K. (2001). A perception-based model for EDI adoption in small businesses using a technology–organization– environment framework. **Information and Management**, 38(8), 507-521.
- Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. **Journal of Marketing**, 80(6), 322-335.

- Ladokun I.O, Osunwole O.O & Olaoye B.O (2013). Information and communication technology in small and medium enterprises: factors affecting the adoption and use of ICT in Nigeria. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 2(6), 74-84.
- Lin, A. & Chen, N.C. (2012). Cloud computing as an innovation: perception, attitude, and adoption. **International Journal of Information Management**, 32(6), 533-540.
- Luenam, P. (2011). Concepts and evolution of technology acceptance model. **Modern Management Journal**, 9(1), 9-17. (In Thai)
- MacGregor, R.C. & Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 12(4), 510-527.
- Maduku, D. (2016). Understanding mobile marketing adoption intention by South African SMEs: a multi-perspective framework. **International Journal of Information Management**, 36(5), 711-723.
- Mariyono, J. (2019). Microcredit and technology adoption: sustained pathways to improve farmers' prosperity in Indonesia. **Agricultural Finance Review**, 79(1), 85-106.
- Martin, L. & Tiu, W.L. (2005). No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female run ICT Small firms. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 11(2), 162-178.
- Molinillo, S. & Japutra, A. (2017). Organizational adoption of digital information and technology: a theoretical review. **Bottom Line** 30(1), 33-46.
- Montiel, C.H. (2017). Impact of entrepreneurial passion on entrepreneurial orientation with the mediating role of entrepreneurial alertness for technology-based firms in Mexico. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 24(2), 353- 374

- Munguatosha, G.M., Muyinda, P.B. & Lubega, J.T. (2011). A social networked learning adoption model for higher education institutions in developing countries. **On the Horizon**, 19(4), 307-320.
- Mutula, S. & Brakel, P. (2006). E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access. **The Electronic Library**, 24(3), 402-417.
- National Science and Technology Development Agency. (2019). **Information and Communication Technology of Thailand Master Plan 2002-2006**. Retrieved November 15, 2019 from <https://www.nstda.or.th/th/e-book/3438-ict-master-plan.html> (In Thai)
- National Statistical Office. (2018). **Information and communication technology usage among Enterprises in Thailand in 2018**. Retrieved November 15, 2019 from <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/> (In Thai)
- Navimipour, N. & Soltani, C. (2016). The impact of cost, technology acceptance and employees' satisfaction on the effectiveness of the electronic customer relationship management systems. **Computers in Human Behavior**, 55, 1052-1066
- Obschonka, M., Moeller, J & Goethner, M. (2019). Entrepreneurial passion and personality: the case of academic entrepreneurship. **Frontiers in Psychology**, 9, 1-15.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion (2017). **Situation of Small and Medium Enterprises of Thailand 2018**. Retrieved November 29, 2019 from <http://www.sme.go.th/download.php?modulekey=215&cid=0> (In Thai)
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2018). **Thiland National Economic and Social Development Plan Issue 12, 2017 – 2021**. Retrieved November 1, 2019 from <http://www.sme.go.th/> (In Thai)
- Oliveira, T. & Martins, M.F. (2010). Understanding e-business adoption across industries in European countries. **Industrial Management & Data Systems**, 110(9), 1337-1354.

- Oliveira, T. & Martins, M.F. (2011). Literature review of information technology adoption models at firm level. **Electronic Journal of Information Systems Evaluation**, 14(1), 110-121.
- Piaralal et al. (2015). An integrated model of the likelihood and extent of adoption of green practices in small and medium sized logistics firms. **American Journal of Economics**, 5(2), 251-258.
- Porter, M.E. (1985). Technology and competitive advantage. **The Journal of Business Strategy; Cambridge**, 5(3), 60.
- Porter, M.E. (2004). **Competitive advantage: creating and sustaining superior performance**. New York: Free Press.
- Potiwanan, C. & Avakiatb, S. (2017). Information Technology adoption in Thai SMEs for competitive advantage. **Information Technology Management Society Transactions on Innovation & Engineering**, 2, 35-43.
- Qashou, A. & Saleh, Y. (2017). E-marketing implementation in small and medium-size restaurants in Palestine. **Arab Economic and Business Journal**, 13, 93-110.
- Rahayu, R. & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 195, 142-150.
- Ramdani, B., Chevers, D. & Williams, D.A. (2013). SMEs' adoption of enterprise applications: a technology-organization-environment model. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, 20(4), 735-753.
- Ramdani, B., Kawalek, P. & Lorenzo, O. (2009). Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. **Journal of Enterprise Information Management**, 22(1/2), 10-24.
- Riddell, W.C. & Xueda, S. (2012). The role of education in technology use and adoption: evidence from the Canadian workplace and employee survey. **ILR Review**, 70(5), 1219-1253
- Rogers, E.M. (1995). **Diffusion of innovations**. New York: Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). **Diffusion of innovations**. 5th ed. New York: Free Press.

- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60
- Teixeira et al. (2018). **A theoretical analysis of digital marketing adoption by startups**. New York: Springer.
- Tobbin, P. (2012). Towards a model of adoption in mobile banking by the unbanked: a qualitative Study. **Information**, 14(5), 74-88.
- Touray, A., Salminen, A. & Mursu, A. (2013). ICT Barriers and critical success factors in developing countries. **Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries**, 56(1), 31-42.
- Tornatzky, L. & Fleischer, M. (1990). **The process of technology innovation**. Lexington, MA.: D.C. Heath & Company.
- Vallerand, R.J. & Houlfort, N. (2003). Passion at work toward a new conceptualization. In: Skarlicki, D., Gilliland, S., and Steiner, D. (Eds.). **Emerging perspectives of values in organizations**. (pp. 175-204). Greenwich: Information Age Publishing.
- Venkatesh, V. & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. **Management Science**, 46(2), 186 - 204
- Wang et al. (2016). Factors affecting hotels' adoption of mobile reservation systems: A technology-organization-environment framework. **Tourism Management**, 53, 163-172
- Zhu, K., Kraemer, K.L. & Xu, S. (2006). The process of innovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion perspective on e-business. **Management Science**, 52(10), 1557-1576.
- Zhu, K. & Kraemer, K. (2005). Post-adoption variations in usage and value of e-business by organizations: Crosscountry evidence from the retail industry. **Information System Research**, 16(1), 61-84

- Zhu, K., Kraemer, K. & Xu, S. (2003). Electronic business adoption by European firms: A cross-country assessment of the facilitators and inhibitors. **European Journal of Information Systems**, 12(4), 251-268
- Zhu et al. (2004). Information technology payoffs in e-business environment: An international perspective on value creation of e-business in the financial services industry. **Journal of Management Information Systems**, 21(1), 17-54.

Book Review

สร้างโมเดลธุรกิจ...ง่ายนิดเดียว

Business Model Generation Workbook

ปริมศอร์ จรัสเมธากุล¹

Porramate Jaratmetakul

บทนำ

หนังสือ “สร้างโมเดลธุรกิจ...ง่ายนิดเดียว: Business Model Generation WORKBOOK” เป็นหนังสือที่แต่งโดยคุณอิมะลี มิกิ ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด รวมถึงจัดการอบรมทางด้านการตลาด โดยหนังสือต้นฉบับได้จัดพิมพ์เป็นภาษาญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 2013 ในชื่อ Zukai Business Model Generation Workbook โดยเนื้อหาหลักของหนังสือจะกล่าวถึงการใช้ “ผืนผ้าใบ” ที่เขียนบนกระดาษเพียงแผ่นเดียว แต่สามารถที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งเป็นแนวคิดของ อีฟ พินญอร์ (Yves Pigneur) ร่วมกับ อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) ผู้แต่งหนังสือ “คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ” ที่กล่าวถึงกระบวนการสร้างโมเดลธุรกิจและเป็นหนังสือได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน (Wittayawuttikul, 2017)

หนังสือจะแบ่งเนื้อหาหลักออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1: แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับ Business Model Generation (BMG) ส่วนที่ 2 : การนำโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบไปใช้ในธุรกิจจริง ส่วนที่ 3: การนำโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบไปใช้งานส่วนบุคคล ส่วนที่ 4: การฝึกการออกแบบและนำโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบไปใช้งานจริง ส่วนที่ 5: เทคนิคที่จะช่วยเสริมประสิทธิภาพให้กับโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ และส่วนที่ 6 ตัวอย่างโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบของกิจการต่าง ๆ

ซึ่งก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาในส่วนที่ 1 ผู้เขียนได้อธิบายถึง “คู่มือสร้างโมเดลทางธุรกิจ” ที่มาและความสำคัญของผืนผ้าใบ ผ่านการดูตัวอย่างที่สามารถเข้าใจได้ง่าย และบทสัมภาษณ์ของ อีฟ พินญอร์ (Yves Pigneur) ที่เปรียบเสมือนบิดาของ “ผืนผ้าใบ” ที่ผู้อ่านได้ศึกษาในหนังสือตลอดทั้งเล่ม นอกจากนั้นยังมีบทสัมภาษณ์ของผู้ที่เคยใช้ผืนผ้าใบในการทำงานจริง ก่อนที่จะเข้าสู่เนื้อหาในส่วนที่ 1 ซึ่งจะเป็นการอธิบายถึงองค์ประกอบหลักทั้ง 9 ช่องพร้อมคำอธิบาย

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: jporra@kku.ac.th

ความหมาย วิธีการเขียนและเทคนิคการเขียนโมเดลบนผืนผ้าใบให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่ขาดประสบการณ์

ส่วนที่ 2 จะเป็นการกล่าวถึงประโยชน์ของการนำผืนผ้าใบไปใช้ในธุรกิจ พร้อมตัวอย่างของการใช้ในธุรกิจในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจใหม่ ธุรกิจที่ต้องการขยายตลาด ธุรกิจที่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ธุรกิจที่กำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้อธิบายถึงวิธีการในการจัดการอบรมสำหรับการใช้ผืนผ้าใบในธุรกิจกับพนักงานกลุ่มต่าง ๆ หลังจากนั้นหนังสือได้อธิบายถึงการนำผืนผ้าใบไปใช้กับงานส่วนบุคคลและธุรกิจขนาดเล็กที่จะอ่านได้ในส่วนที่ 3 ซึ่งในส่วนนี้จะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจและการใช้ประโยชน์จากการนำผืนผ้าใบได้มากขึ้น เนื่องจากตัวอย่างที่ใช้ประกอบการอธิบายจะมีความใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตหรือการทำงานมากขึ้น เช่น การนำผืนผ้าใบมาช่วยในการแก้ไขปัญหา การนำเสนองาน หรือการเปลี่ยนย้ายแผนกในการทำงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 4 จะเป็นส่วนที่อธิบายถึงขั้นตอนการออกแบบโมเดลธุรกิจที่มีกระบวนการทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนในการเตรียมการ ขั้นตอนในการทำความเข้าใจ ขั้นตอนการออกแบบ ขั้นตอนการนำโมเดลธุรกิจไปใช้จริง และขั้นตอนการเฝ้าสังเกต ทบทวนและแก้ไขโมเดลธุรกิจ หลังจากนั้นผู้อ่านจะได้อ่านถึงประเด็นทางด้านเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้โมเดลธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้นในส่วนที่ 5 ไม่ว่าจะเป็นเทคนิคการคิดด้วยภาพ การใช้แผนภาพหรือรูปประกอบทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการแสดงบทบาทสมมติ ซึ่งเทคนิคต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ใช้โมเดลธุรกิจมีความเข้าใจ และเห็นภาพของโมเดลธุรกิจที่ตนกำลังเขียนได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และในที่สุดท้ายส่วนที่ 6 จะเป็นตัวอย่างของการนำโมเดลธุรกิจไปใช้จริงกับธุรกิจ ซึ่งในส่วนนี้จะมีธุรกิจที่เป็นตัวอย่างจำนวน 9 ธุรกิจที่แตกต่างกัน

บทวิจารณ์

หลังจากที่ได้อ่านหนังสือเล่มนี้ พบว่า เนื้อหาโดยรวมของหนังสือสามารถอธิบายถึงโมเดลธุรกิจที่ใช้ผืนผ้าใบได้เข้าใจง่าย พร้อมทั้งตัวอย่างต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ได้กับธุรกิจหลากหลายประเภท หลากหลายขนาด รวมถึงยังสามารถที่จะนำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ จุดเด่นอีกประการหนึ่งของหนังสือคือการอธิบายถึงขั้นตอนการเขียนโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบพร้อมเทคนิคต่าง ๆ ที่จะช่วยให้การเขียนและการทำงานโดยใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้หากผู้อ่านได้เขียนโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบที่หลากหลายโมเดลและเลือกโมเดลที่ดีที่สุดไปปฏิบัติจริงจะยิ่งเพิ่มความชำนาญและประสิทธิภาพของโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบมากยิ่งขึ้น เพราะการนำ

โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบไปใช้จริงจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติเข้าใจถึงสถานการณ์ในการทำงานจริงรวมถึงการเลือกใช้และปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้นแนะนำว่าผู้ที่สนใจหนังสือเล่มนี้หลังจากที่อ่านหนังสือจบ ควรที่จะต้องลองเขียนโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบของตนเองและลองนำไปปฏิบัติ

จากเนื้อหาต่าง ๆ ในหนังสือสามารถกล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้เหมาะสมและเป็นประโยชน์กับบุคคลหลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก บุคคลทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เริ่มต้นที่จะทำธุรกิจ อาทิ กลุ่มธุรกิจ Start-up ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย เนื่องด้วยเนื้อหาในหนังสืออธิบายค่อนข้างละเอียด ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และอธิบายถึงขั้นตอนการทำพร้อมตัวอย่างอย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นหนังสือที่แต่งโดยชาวญี่ปุ่น ส่งผลให้ตัวอย่างที่มีอยู่ในหนังสือและวิธีการนำไปใช้ มักจะเป็นตัวอย่างที่มาจากธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นเพื่อนำไปสู่การใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่จะนำโมเดลธุรกิจไปใช้จริงอาจจะต้องคำนึงถึงประเด็นทางด้านของวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นตัวอย่างในหนังสือ กับวัฒนธรรมองค์กรหรือธุรกิจวัฒนธรรมที่เป็นสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจที่จะนำไปใช้จริง

แม้ว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นหนังสือที่อ่านและทำความเข้าใจได้ง่าย แต่เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ที่เกี่ยวข้องนำโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบไปใช้งานจริง สามารถที่จะเข้าใจถึงการดำเนินธุรกิจหรือการใช้โมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบได้มากยิ่งขึ้น จึงแนะนำว่าควรที่จะศึกษาจากหนังสือต่าง ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจทุกด้าน รวมถึงการวางแผนการดำเนินธุรกิจที่เป็นระบบและมีละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น การต่อยอดการเขียนโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบเป็นการเขียนแผนธุรกิจฉบับเต็ม หรือ การทำความเข้าใจถึงการใช้งานของโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบเป็นต้น ดังนั้นการศึกษาจากหนังสือต่าง ๆ เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็น หนังสือ “คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ: Business Model Generation” แต่งโดย อีฟ พินญอร์ (Yves Pigneur) และ อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) หนังสือ “วิธีคิดผลิตภัณฑ์อย่างนักสร้างโมเดลธุรกิจ: Value Proposition Design” แต่งโดยอเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ (Alexander Osterwalder) และคณะ หรือหนังสือ “วิธีเขียนแผนธุรกิจ” แต่งโดย ดร.ชัยเชษฐพรหมศรี เป็นต้น จะช่วยให้ผู้สนใจเข้าใจถึงโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบอย่างดีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Miki, I. (2018). **Business model generation workbook**. (Yozuke, Trans.) Bangkok: We Learn. (In Thai)
- Wittayawuttikul, R. (2017). **Business model generation (Book Review)**. TLA Research Journal, 10(1), 112-113. (In Thai)

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหาบทความ
 - 4.1 เนื้อหาต้นฉบับมีความยาวไม่เกิน 20 หน้ากระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่องบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และจัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. องค์ประกอบของบทความ
 - 5.1 บทความวิจัยประกอบด้วย
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract คำสำคัญ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย ทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Keywords Introduction Methods Results Discussion Conclusion Suggestion Acknowledgement Reference
 - 5.2 บทความวิชาการ
บทความภาษาไทย: บทคัดย่อ Abstract บทนำ เนื้อหา บทสรุป เอกสารอ้างอิง
บทความภาษาอังกฤษ: บทคัดย่อ Abstract Introduction Content Conclusion Reference
 - 5.3 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) ประกอบด้วย บทนำ บทวิจารณ์ เอกสารอ้างอิง
6. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
7. ข้อมูลในส่วนเชิงอรรถ
 - 7.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่ง หน่วยงาน ที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับ และให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12 point ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษ
 - 7.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ

ตัวอย่างการอ้างอิง

ตัวอย่างการอ้างอิงหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J. & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). *Consequences of growing up poor*. New York: Russell Sage Foundation.

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). *เศรษฐมิติ: ทฤษฎีและการประยุกต์*. ขอนแก่น: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Surachai Chancharat. (2017). *Econometrics: theory and applications*. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (In Thai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M. & Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: metaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). *Gender issues across the life cycle*. (pp.107-123). New York: Springer

บทความในวารสาร

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-7 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้ ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). การตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 2(1), 20-31.

Surachai Chancharat. (2017). How to publish academic article in business and accountancy. *KKBS Journal of Business of Administration and Accountancy*, 2(1), 20-31. (In Thai)

Keller, T.E., Cusick, G.R. & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. *Social Services Review*, 81(2), 453-484.

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันเดือนปี, จาก URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). 10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website, 149. Retrieved May 2, 2006, from/ <http://www.alistapart.com/articles/writeliving>

สุรัชย์ จันทร์จรัส. (2560). 10 ขั้นตอนในการตีพิมพ์บทความเชิงวิชาการด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2562, จาก <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> Surachai Chancharat. (2017). 10 how to publish academic article in business and accountancy. Retrieved 6 May 2017, from <https://kkbs.kku.ac.th/web/research.php> (In Thai)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

■ หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิชาเอกการจัดการ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการเงิน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระดับปริญญาโท

■ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิชาเอกการเงิน

วิชาเอกการตลาด

วิชาเอกการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์

วิชาเอกการจัดการโลจิสติกส์

วิชาเอกการจัดการผู้ประกอบการ พาณิชย์และนวัตกรรม

วิชาเอกธุรกิจสุขภาพ

วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน

วิชาเอกการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

■ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบัญชี

ระดับปริญญาเอก

■ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keen Unity

Being Result-Driven Culture

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

คู่ความสามัคคี

พัฒนางานเน้นมีผลลัพธ์

ร่วมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

โทรศัพท์ : 043 202401 ต่อ 48077, 48033

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

e-mail : kkbsj@kku.ac.th

