



RMUTT

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Global Business and Economics Review

Volume 18 No. 2

ปีที่ 18 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2566

ISSN 1905 - 8446

บทความวิจัย

- 
 สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัดเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของ
บริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทยผ่านตัวแปรส่งผ่าน “ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง”
- วิศาลศรี นิโลดม และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์
- 
 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทผู้ให้บริการ
ทำเรื่อน้ำลึกแหลมฉบัง
- อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์ และ ศศิญา ศุภพานพท
- 
 แนวทางการสร้างผู้ประกอบการสตรีรุ่นใหม่: กรณีศึกษาการบริการดูแลสุขภาพ
- จักรพงษ์ สุขพันธ์, ภูษณิศ เทชถกิจ, และ วชิราภรณ์ บุญประดับ
- 
 พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี
- นารินจง วงศ์อุต และ ศิริภา วิทยาพรพัฒน์
- 
 อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้า
และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
- บุญทริกา วงษ์วานิช และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร
- 
 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคจังหวัด
นครราชสีมา
- อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ
- 
 ประเมินผลกระทบทางการค้าต่อการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาของ สปป ลาว
- ปิยะ วงศ์พิศ
- 
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น
(7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
- จิตวิภา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม
- 
 ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่
- บุบผา ฐานุตตมานนท์, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และ ลิทธิชัย ธรรมเสนห์

บทความวิชาการ

- 
 ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ
เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)
- สุภารัตน์ ปานผดุง และ ชเนตติ พุ่มพฤษ

บทวิจารณ์หนังสือ

- 
 บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Influencer Marketing พร้อม Social Analytics
- ทิพวรรณ มีพึง



คณะกรรมการธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

(เจ้าของและผู้จัดพิมพ์)

ถ.รังสิต-นครนายก ตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี

www.bus.rmutt.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการกลั่นกรอง
วารสารนี้มีการกำหนดการจัดทำปีละ 2 ฉบับ เดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

- บทความทุกเรื่องได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขา 3 ท่านต่อบทความ
- บทความที่ได้รับตีพิมพ์นี้ จะมีชื่อปรากฏในฐานะข้อมูลการอ้างอิงวารสารไทย โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI)
- ข้อความและข้อคิดเห็นในบทความ เป็นข้อคิดเห็นส่วนตัวและเป็นความรับผิดชอบของผู้นิพนธ์ มิใช่เป็นข้อคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสาร
- ทั้งนี้ การนำบทความใด ๆ ในวารสารไปเผยแพร่ กรุณาติดต่อขออนุญาตกับผู้นิพนธ์โดยตรง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Faculty of Business Administration
Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ปรัชญาการจัดการศึกษา (Philosophy)

จัดการศึกษา พัฒนากำลังคน พัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ บนพื้นฐานของคุณธรรม

ปณิธาน (Determination)

มุ่งมั่นพัฒนาการศึกษาทางด้านบริหารธุรกิจ ที่มีคุณภาพระดับสากลด้วยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการศึกษาด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

พันธกิจ

1. จัดการศึกษามีคุณภาพมุ่งสู่มาตรฐานสากล
2. สร้างผลงานวิจัยเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ทั้งในระดับชุมชน สังคม ประเทศ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ
3. ให้บริการทางวิชาการ วิชาชีพสู่ชุมชน และสังคม
4. ทำนุบำรุงศาสนา อนุรักษ์และฟื้นฟู ศิลปวัฒนธรรมไทย และสิ่งแวดล้อม
5. พัฒนาองค์กรและระบบบริหาร ตามหลักธรรมาภิบาลบนพื้นฐานความสุขและความก้าวหน้า
6. จัดระบบบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มแนวทางการจัดหารายได้ เพื่อเอื้อต่อนโยบายหลัก

ค่านิยมองค์กร (Core values)

มุ่งประโยชน์ส่วนรวม พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เอกลักษณ์ (Uniqueness)

คณะนักปฏิบัติมืออาชีพด้านบริหารธุรกิจระดับสากล

ยุทธศาสตร์

1. การพัฒนาการศึกษาด้านวิชาชีพวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและด้านสังคมศาสตร์ สร้างคนดี คนเก่งให้เป็นทุนมนุษย์ (Human Capital) ในระดับสากล
2. สร้างผลงานวิจัยในสาขาบริหารธุรกิจ ที่สร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม และประเทศ
3. การเสริมสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับชุมชนและสังคม บนพื้นฐานความรู้
4. การอนุรักษ์และสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม
5. การพัฒนาระบบบริหารจัดการแบบธรรมาภิบาล

เป้าประสงค์

1. บัณฑิตมีความรู้ความสามารถ สอดคล้องกับอัตลักษณ์ “บัณฑิตนักปฏิบัติมืออาชีพ” และมีคุณภาพตามคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ มีความรู้ความสามารถเทียบเท่ามาตรฐานสากล
2. มีงานวิจัย และสิ่งประดิษฐ์ ที่ตอบโจทย์ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและนานาชาติ
3. ประชาชนมีความเข้มแข็งในการประกอบอาชีพนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน
4. มีการฟื้นฟู อนุรักษ์ สืบสาน ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น รักษาสิ่งแวดล้อม ที่บูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และเผยแพร่ต่อสาธารณชน
5. มีโครงสร้างและระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตามหลักธรรมาภิบาล และบุคลากรได้รับการส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพ

กลยุทธ์ (Strategies)

1. พัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอนเพื่อสร้างบัณฑิตนักปฏิบัติ (Hands-On)
2. ส่งเสริมความร่วมมือกับภาคการผลิต สถาบันการศึกษา องค์กรของรัฐ และเอกชน
3. พัฒนาบัณฑิตให้เป็นคนเก่งและเป็นคนดี
4. พัฒนาสู่ความเป็นสากล (Internationalization)
5. พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม และงานสร้างสรรค์ บนพื้นฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ ชุมชน สังคม และมีส่วนในการพัฒนาประเทศ
6. ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมด้วยการให้บริการทางวิชาการแบบมีส่วนร่วมของชุมชนและสังคม เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น
7. สร้างระบบและกลไกการทำงานบูรณาการ ศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อม เพื่อการบูรณาการกับการเรียนการสอน กิจกรรมนักศึกษา และสนับสนุนการเผยแพร่กิจกรรมต่อสาธารณชน
8. พัฒนาระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์
9. พัฒนาระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ (Modern Management)

วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ให้นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่สนใจทั้งในภาครัฐและเอกชน สามารถนำไปอ้างอิงและนำองค์ความรู้ไปใช้ประโยชน์สำหรับบุคคล องค์กร ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ ทั้งในแง่ ทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจน ประสบการณ์ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะนำมาสู่ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ
3. เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพทางวิชาการของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยการตีพิมพ์เผยแพร่การค้นคว้าวิจัยของคณาจารย์และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางเผยแพร่ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์สำหรับงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ในวงกว้าง สามารถตอบ โจทย์ให้แก่ผู้ประกอบการภาคธุรกิจและอุตสาหกรรม
4. เพื่อพัฒนาให้มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้าน ความสามารถทางด้านวิชาการและการศึกษาค้นคว้าวิจัย การเผยแพร่ผลงานทางด้านวิชาการ ที่มีมาตรฐานใน ระดับสากล

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการอำนวยการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ภู น่าน

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ่ำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิมพา หิรัญกิตติ

ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.กัตตกมล พิศแลงาม

นางสาวทัศนาศุขเปี่ยม

กองบรรณาธิการ

Associate Professor Dr. Maria Estela Varua School of Business, Western Sydney University
Australia

Associate Professor Dr. Stanislaw Paul Maj School of Business, Western Sydney University
Australia

Assistant Professor Dr. Nipa Ouppara School of Business, Western Sydney University
Australia

ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ปัทมศิริวัฒน์ คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอดิ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ คณะพัฒนศาสตร์และการบัญชี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศาสตราจารย์ จำเนียร จวงตระกูล บริษัท ศูนย์กฎหมายธุรกิจอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
BLCI GROUP

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง คณะวิทยาศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรัตน์ แสงหาญ
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรศมี บุญดาว
รองศาสตราจารย์ ดร.สถาพร โอภาสานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ ภักดิ์ผ่อง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชรินทร์ กุลชาติ
รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer review committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช
รองศาสตราจารย์ ดร.วันสิริ ประเสริฐทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไตรรงค์ สวัสดิกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉณการ ภักดิ์ผ่อง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสุทธิเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิมา แป้นธัญญานนท์

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คณะกรรมการบริหารและการจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
สำนักวิชาการบัญชีและการเงิน มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์
ศูนย์เรียนรู้ มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.กฤษฎา มุอัมหมัด
ดร.ณกมล จันทรสม
ดร.ณัฐอร มหาทำนุโชค
ดร.นพดล เดชประเสริฐ
ดร.นฤทธิ์ เกิดวิเมื่อง

ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญกุล

ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.วรพจน์ ศิริชาติชัย
ดร.ศรัล สุทธิคุณ โอริญรักษ์

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายในคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยมงคล ผลแก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัตต์ เคาท์แทน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตลยา จาตุรงค์กุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ ศฤงคาร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุคนทิพย์ วงศ์พันธ์

ดร.กานต์พิชชา กองคนขวา แบริทฮอลล์

ดร.พร้อมพงษ์ แสงคำ

บทบรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review เป็นวารสารวิชาการที่ดำเนินการจัดทำอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 18 โดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และจัดเป็นวารสารทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมุ่งเน้นด้านการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ การจัดการธุรกิจ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์ การตลาด การตลาดดิจิทัล การบัญชี การเงินการธนาคาร เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจและศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการบริหารธุรกิจ โดยวารสารได้ผ่านการรับรองคุณภาพและอยู่ในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index: TCI) ในกลุ่มที่ 1 (TCI 1) รับรองระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2564 ไปจนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

วารสารนี้มีการจัดทำปีละสองฉบับคือ เดือนมกราคม – มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม ของทุกปี ทั้งนี้ในการจัดทำวารสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านบริหารธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทั้งในด้านทฤษฎี แนวคิดทางการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ เทคนิคและระเบียบวิธีวิจัย การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ ตลอดจนเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการทำวิจัยระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษาและประชาชน อันจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในวงกว้าง

สำหรับฉบับปีที่ 18 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคมนี้ มีบทความวิจัย 9 บทความ บทความวิชาการ 1 บทความ และบทวิจารณ์หนังสือ 1 เรื่อง โดยบทความที่ได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่ทุกบทความจะผ่านกระบวนการพิจารณาถ้อยแถลงเพื่อควบคุมคุณภาพทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่านต่อบทความ ที่มาจากหลากหลายสถาบัน และมีกระบวนการพิจารณาและกระบวนการตอบรับอย่างถูกต้อง

กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย คณาจารย์และนักศึกษาทุกท่าน ที่ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ ทำให้ท่านผู้อ่านและสมาชิกทุกท่านได้รับความรู้อันเป็นประโยชน์จากงานวิจัยและสามารถนำไปใช้อ้างอิงได้ในโอกาสต่อไปท้ายที่สุดนี้ กองบรรณาธิการขอขอบคุณคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นอย่างสูงสำหรับการจัดงบประมาณสนับสนุนในการจัดทำวารสารฉบับนี้ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความและผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการจัดพิมพ์เผยแพร่วารสารในครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการสนับสนุนในการทำงานเพื่อเผยแพร่งานวิชาการร่วมกันต่อไปในอนาคต

บรรณาธิการ

วารสาร RMUTT Global Business and Economics Review

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สารบัญ

	หน้า
ปรัชญา ปณิธาน วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมองค์กร เอกลักษณ์ ยุทธศาสตร์	ก
เป้าประสงค์ กลยุทธ์	ข
วัตถุประสงค์ในการจัดทำวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ	ข
คณะกรรมการอำนวยการ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการ ผู้ช่วยบรรณาธิการ	ค
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ	ง
บทบรรณาธิการ	ฉ
 บทความวิจัย	
สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตเพื่อความสามารถการแข่งขันอย่างยั่งยืนของบริษัท โทรคมนาคมในประเทศไทยผ่านตัวแปรส่งผ่าน “ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง”	1
วิศาลศรี นิโลตม และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์	
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของบริษัทผู้ให้บริการ ทำเรื่อน้ำลึกแหลมฉบัง	15
อารีรัตน์ ลิ้มพะพันธ์ และ ศศิญา ศุภพานพณี	
แนวทางการสร้างผู้ประกอบการสตรีรุ่นใหม่: กรณีศึกษาการบริการดูแลสุขภาพ	28
จักรพงษ์ สุขพันธ์, ภูษณิศ เทชเถกิง, และ วชิราภรณ์ บุญประดับ	
พฤติกรรมทางการเงินเพื่อการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี	41
นารินจง วงศ์อุต และ ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์	
อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	57
บุญทริกา วงษ์วานิช และ ทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร	
ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา	75
อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรโสภณ	
ประเมินผลกระทบทางการค้าต่อการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาของ สปป ลาว	93
ปิยะ วงศ์พิศ	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี	105
จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์ และ วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม	
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่	118
บุบผา ฐานุตตมานนท์, ธนสุวิทย์ ทับทริณัฐรักษ์ และ สิทธิชัย ธรรมแสนห์	
บทความวิชาการ	
ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)	136
สุภารัตน์ ปานผดุง และ ชเนตติ์ พุ่มพฤษย์	
บทวิจารณ์หนังสือ	
บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review): Influencer Marketing พร้อม Social Analytics	146
บทวิจารณ์โดย ทิพวรรณ มีพึ่ง	
ภาคผนวก	
ข้อกำหนดและขอบเขตวารสาร	149

สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตเพื่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน
ของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศไทยผ่านตัวแปรส่งผ่าน
“ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง”

BIG DATA ANALYTICS CAPABILITY FOR FIRMS' SUSTAINABLE COMPETITIVE
ADVANTAGES OF TELECOMMUNICATION COMPANIES IN THAILAND
UNDER THE MEDIATING EFFECT OF TOP MANAGEMENT COMMITMENT

วิศาลศรี นิลอดม¹ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์²
Wisarnsri Nilodom¹ and Sawat Wanarat²

Received 12 June 2023

Revised 6 July 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตที่มีต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตที่มีต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหาร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารที่รับผิดชอบหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กร จำนวน 379 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตมีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ด้านผลประกอบการขององค์กรด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.65, 0.55 และ 0.49 ตามลำดับ (p -value < 0.01) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านการตลาดโดยผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 (p -value < 0.05) และมีค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.72 (p -value < 0.01) ส่วนผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลไกของตัวแปรแฝงสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัต ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ผลประกอบการองค์กร ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และองค์ประกอบย่อยของโมเดลโครงสร้าง โดยมีค่า $\chi^2/df = 3.300$, NFI = 0.921, IFI = 0.944, TLI = 0.929, CFI = 0.943, RMR = 0.047, RMSEA = 0.078 (p -value < 0.01)

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ข้อมูลหัต ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Doctor of Philosophy, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Assistant Professor, D.B.A., Faculty of Business Administration, Kasetsart University

Corresponding Author Email: wisarnsri@gmail.com

Abstract

The aim of this quantitative study was to investigate the impact of big data analytics capability on sustainable competitive advantage. It also sought to explore the indirect influence of big data analytic capability on sustainable competitive advantage, mediated by top management commitment. Data was collected through a questionnaire administered to a sample of 379 executives from various departments within the organization. Structural equation modeling (SEM) was employed to analyze the collected data. The findings indicated significant direct effects of big data analytic capability on sustainable competitive advantage, specifically in the areas of corporate performance, marketing, and environmental and social aspects. The coefficients for these relationships with respective values of 0.65, 0.55, and 0.49 (p -value < 0.01). It also has an indirect influence on sustainable competitive advantage in marketing through top management commitment coefficient of 0.17 (p -value < 0.05) and a coefficient total influence of 0.72 (p -value < 0.01). The study also assessed the consistency of latent variables, including big data analytics capability, top management commitment, organization performance, marketing performance, and environmental and social performance. The results indicated a good fit between the empirical data and the structural model, with all sub-components with values $\chi^2/df = 3.300$, NFI = 0.921, IFI = 0.944, TLI = 0.929, CFI = 0.943, RMR = 0.047, and RMSEA = 0.078 (p -value < 0.01), supported the model's adequacy

Keywords: Big Data Analytics, Competitive Advantages, Top Management Commitment

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ และลดความเสี่ยงให้แก่ภาคธุรกิจ ภาครัฐ การเงิน และผู้บริโภค เช่น การบริหารจัดการทรัพยากรองค์การด้านหนี้สินที่ดีขึ้น และลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต เป็นต้น ส่งผลให้มีการเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต เปลี่ยนรูปแบบการทำธุรกิจ (วีรไท สันติประภพ, 2562) ในขณะเดียวกัน มีธุรกิจหลากหลายอุตสาหกรรมทั่วโลกได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยมีผลจากเทคโนโลยีดิจิทัลบริการ และรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ ที่ส่งผลกระทบและเปลี่ยนแปลงมูลค่าของบริการและสินค้าที่มีอยู่ของอุตสาหกรรมเดิมซึ่งพลิกโฉมให้เปลี่ยนไปเป็น Digital Disruption เนื่องจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสาร (Digital Technology Innovation and Communication) และความก้าวหน้าของอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) สามารถเชื่อมโยงเข้ากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้ ทำให้สร้างกระแสข้อมูลในรูปแบบใหม่อย่างที่ไม่เคยปรากฏ ซึ่งนอกจากจะมีข้อมูลขนาดใหญ่ในปริมาณที่มากแล้ว ยังเป็นข้อมูลในมิติใหม่และมีความพิเศษในเชิงความเร็ว เชิงลึก เชิงกว้าง และในแง่ของความหลากหลายของข้อมูล ซึ่งในปัจจุบันทุกอย่างก้าวบนโลกดิจิทัลไม่ว่าในเรื่องของการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในการสั่งซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค การชมภาพยนตร์และอ่านข่าวออนไลน์ การพูดคุยและทักทายหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านโซเชียลมีเดีย รวมถึงการใช้โทรศัพท์มือถือที่นั่นล้วนแต่ฝากรอยเท้าดิจิทัล (Digital Footprint) ที่แสดงถึงพฤติกรรมชีวิตและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างละเอียด เชิงลึก และ

รวดเร็ว จึงเป็นที่สนใจของบริษัทเอกชนทั่วโลกในการนำประโยชน์จากกระแสข้อมูลใหม่ที่น่าสนใจมาวิเคราะห์เพื่อสร้างนวัตกรรมและสร้างโอกาสทางธุรกิจ จึงเป็นที่มาของคำกล่าวที่ว่า ข้อมูล หรือ Data ซึ่งในปัจจุบัน “ข้อมูล” นับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญ (ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต, 2563) และข้อมูลขนาดใหญ่เป็นข้อมูลอันทรงพลังในโลกยุคดิจิทัล (Economic Intelligence Center, 2017) ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และสมรรถนะหรือความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่หรือข้อมูลมหัต (Big Data Analytic Capabilities) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างโอกาสและเสริมสร้างความได้เปรียบทางแข่งขันของภาคธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยในการตัดสินใจ การวางกลยุทธ์และการคาดการณ์ทางธุรกิจ เพิ่มการเข้าถึงฐานลูกค้าใหม่ ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในเชิงลึก และรักษาความสามารถในการทำกำไร เป็นต้น ตัวอย่างของธุรกิจซึ่งสร้างโอกาสจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีและธุรกิจรูปแบบใหม่ เช่น Alibaba ซึ่งเป็นธุรกิจตลาดสินค้าออนไลน์บนสมาร์ตโฟน (Mobile-Commerce หรือ M-Commerce) ได้ใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยี และการพัฒนาสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ จนสามารถเชื่อมโยงการบริการได้อย่างครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การชำระเงิน และการบริหารจัดการความเสี่ยง เป็นต้น (Chen et al., 2015) อย่างไรก็ตามนอกจากความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว องค์กรต่าง ๆ ยังต้องเผชิญกับแรงผลักดันด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคมที่มากขึ้น ดังนั้นเป้าหมายขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงประกอบด้วยการสร้างกำไรสูงสุดควบคู่กับเป้าหมายการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม (Elkington, 1994) ซึ่งถือเป็นความท้าทายของภาคธุรกิจเป็นอย่างมากที่จะต้องดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนโดยคำนึงถึง 3 Ps คือ ประชาชน (People) โลกและสภาพแวดล้อม (Planet) และกำไร (Profit) ด้วยเหตุนี้เพื่อการเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน องค์กรนั้น ๆ ควรให้ความสำคัญที่นอกเหนือจากการลงทุนในเทคโนโลยีคือ การบริหารจัดการสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาถึงอิทธิพลของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านผลประกอบการขององค์กร ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงการศึกษากิจกรรมของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตที่มีต่อความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง (Smith & Tuchman, 2005; Carmeli & Haleve, 2009) ซึ่งผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอิทธิพลของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยชี้ให้เห็นความสำคัญของการพัฒนาต่อยอดปัจจัยต่าง ๆ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสในการทำธุรกิจและลดความเสี่ยง อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้ผู้บริหารขององค์กรในการเสริมสร้างสมรรถนะการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตอย่างมีประสิทธิภาพและตระหนักถึงบทบาทในการผลักดันการพัฒนาศักยภาพขององค์กรในด้านการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตและการบริหารจัดการเพื่อนำข้อมูลจากการวิเคราะห์เหล่านั้นไปใช้ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ในองค์กรทั้งในเรื่องการแข่งขัน การวางกลยุทธ์ การตัดสินใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในบริบทการค้าโลกในปัจจุบันและอนาคต (สุกิจ คูชัยสิทธิ์, 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านผลประกอบการขององค์กร ด้านการตลาด และด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านผลประกอบการขององค์กร ด้านการตลาด และด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยผ่านตัวแปรส่งผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ (Big Data Analytic-BDA)

Dubey et al. (2018) และ Grossman and Siegel (2014) ให้ความหมายของการวิเคราะห์หัตถ์ว่าเป็นกระบวนการที่นำข้อมูลดิบมาทำให้เกิดข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการสร้างโมเดลในการเจาะลึกข้อมูลและแปลความหมายเชิงสถิติ และการค้นหา สืบหา การคาดการณ์ การสร้างความรู้สึก (Sense-Making) เป็นต้น โดยผ่านรูปแบบการจัดทำรายงานและการแจกจ่ายรายงานนั้น ๆ ในองค์กร และอาจนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ แผนภาพ กราฟ (Visualizing Data) เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ จึงเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ทางการวิเคราะห์และกระบวนการที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้องค์กร มีกระบวนการ วิธีการในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการวางแผนงาน การตัดสินใจ และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ขององค์กร (Srinivasan & Swink, 2018) BDA มีรากฐานมาจากวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมาก่อนหน้านี้โดยใช้เทคนิคทางสถิติ เช่น Regression และ Factor Analytics เป็นต้น ซึ่งรวมถึงการเจาะลึกข้อมูล (Data Mining) จากกระแสข้อมูลความเร็วสูง และการกลั่นกรองข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งการวิเคราะห์ในเวลาจริง (Real Time) (Chen et al., 2012) การวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ ถือว่าเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary Field) ซึ่งต้องนำความรู้ด้านศาสตร์คอมพิวเตอร์ ศาสตร์ด้านข้อมูล และโมเดลทางสถิติและคณิตศาสตร์ โดยการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ ประกอบด้วยกระบวนการที่เป็นระบบในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ และพัฒนาโมเดลทางสถิติเพื่ออธิบายปรากฏการณ์นั้น ๆ ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) หรือพัฒนาโมเดลเพื่อการคาดการณ์ผลลัพธ์ในอนาคตบนข้อมูลที่เป็นตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ (Predictive Analytics) หรือการพัฒนาโมเดลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดหรือสร้างแบบจำลองผลลัพธ์บนตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการวิเคราะห์เชิงกำหนด (Prescriptive Analytics) (Dubey & Gunasekaran, 2015)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

Lippman and Rumelt (1982) กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจะพิจารณาจากการที่คู่แข่งไม่สามารถที่จะทำซ้ำ ลอกเลียนแบบ หรือ คู่แข่งหยุดการทำซ้ำ ลอกเลียนแบบในสินค้าและบริการขององค์กร โดยมีหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1) ทรัพยากรต้องสร้างคุณค่าให้องค์กร 2) ทรัพยากรในองค์กรต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หายาก รวมไปถึงทรัพยากรมีศักยภาพเหนือคู่แข่ง 3) ทรัพยากรต้องไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และ 4) ทรัพยากรต้องไม่สามารถทดแทนหรือเทียบเคียงในองค์กรคู่แข่ง เพราะหากคู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ อาจทำให้ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอยู่หมดไป (Porter, 2008) สอดคล้องกับแนวคิดของ Barney (1991) และ Grant (1991) ได้กำหนดคำนิยามเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนว่า ธุรกิจจะสามารถมีความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนได้นั้น ขึ้นอยู่กับการที่ธุรกิจจะสร้างโอกาสให้เกิดขึ้น และสามารถลดโอกาสของการทำซ้ำ เช่น อุตสาหกรรมการเงินเป็นอุตสาหกรรมที่ธุรกิจคู่แข่ง ลอกเลียนแบบได้ยาก ทั้งนี้ การที่ธุรกิจจะบรรลุเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะถูกคาดหวังไปสู่ความสามารถที่โดดเด่น โดยสามารถวัดได้จาก ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านผลประกอบการขององค์กร ด้านการตลาด และด้วยสถานะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันด้วยแรงผลักดันด้านรักษ์สิ่งแวดล้อมและสังคม เป้าหมายขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนจึงประกอบด้วยผลประกอบการ

องค์การทั้งทางด้านการทำกำไร การเติบโตของยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น ควบคู่กับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสังคม (Svensson & Wagner, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริหารระดับสูง

ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) มีบทบาทและความสำคัญต่อองค์การในหลายมิติ ดังเช่น การสร้างการมีส่วนร่วมขององค์การ พฤติกรรมของบุคลากรในองค์การ การกำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์การ เป็นต้น การบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูงจึงส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาและการแข่งขันขององค์การนั้น ๆ ดังเช่น งานศึกษาของ Morgan et al. (2007) ซึ่งทำการศึกษาบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทรัพยากรและสมรรถนะขององค์การ ที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่บรรลุเป้าหมายขององค์การ เช่นเดียวกับงานศึกษาของ Chadwick et al. (2015) และ Prajogo and Olhager (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการสร้างความสามารถขององค์การและช่วยให้้องค์การสามารถบรรลุความได้เปรียบทางการแข่งขัน Chadwick et al. (2015) กล่าววาทบทวนหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับในองค์การในการบริหารจัดการทรัพยากรองค์การอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงการจัดลำดับความสำคัญ การทำให้เกิดขึ้นพร้อมกันในองค์การ และการสนับสนุนจากผู้บริหาร ส่วนบทบาทหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำองค์การ (Chief Executive Officer-CEO) คือการเน้นความสำคัญของนโยบายและกลยุทธ์การปฏิบัติการบริหารจัดการทรัพยากร และการจัดระเบียบทรัพยากร ทั้งนี้ Helfat (2007) กล่าวถึงการจัดระเบียบทรัพยากร (Resource Orchestration) โดยภาพรวมว่าคือ การพัฒนาทรัพยากร และนำทรัพยากรไปใช้ประโยชน์ โดยอาศัยความสามารถของผู้บริหารในการสร้าง ขยายเพิ่มเติม และเปลี่ยนแปลง แก๊ซ ทรัพยากรพื้นฐานขององค์การ ซึ่งรวมถึงการรวบรวมและการจัดระเบียบสินทรัพย์ที่มีคุณลักษณะพิเศษหรือมีความรู้ ความชำนาญซึ่งเป็นองค์ประกอบขององค์การด้วยเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารระดับสูงระดับผู้จัดการขึ้นไปของบริษัทโทรคมนาคม เช่น ฝ่ายการเงิน ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายกลยุทธ์และวางแผน ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายการจัดการโครงการ ฝ่ายสื่อสารองค์การ และฝ่ายบุคลากร เป็นต้น จึงวิจัยโดยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนของประชากรได้

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) โดย Comrey and Lee (1992) ได้ระบุมาตรฐานของขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้ว่า ขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีอย่างน้อย 50 ตัวอย่าง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น้อยมาก จำนวน 100 ตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์น้อย จำนวน 200 ตัวอย่าง อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จำนวน 300 ตัวอย่าง อยู่ในเกณฑ์ดี จำนวนมากกว่า 400 ตัวอย่าง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Kline (2011) ซึ่งระบุไว้ว่า ควรใช้จำนวนตัวอย่างมากกว่า 200 ตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 ตัวอย่าง และจำนวนตอบกลับที่ต้องการเพื่อการประมวลผลมีจำนวน 200 ตัวอย่างขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple Choice) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง และ

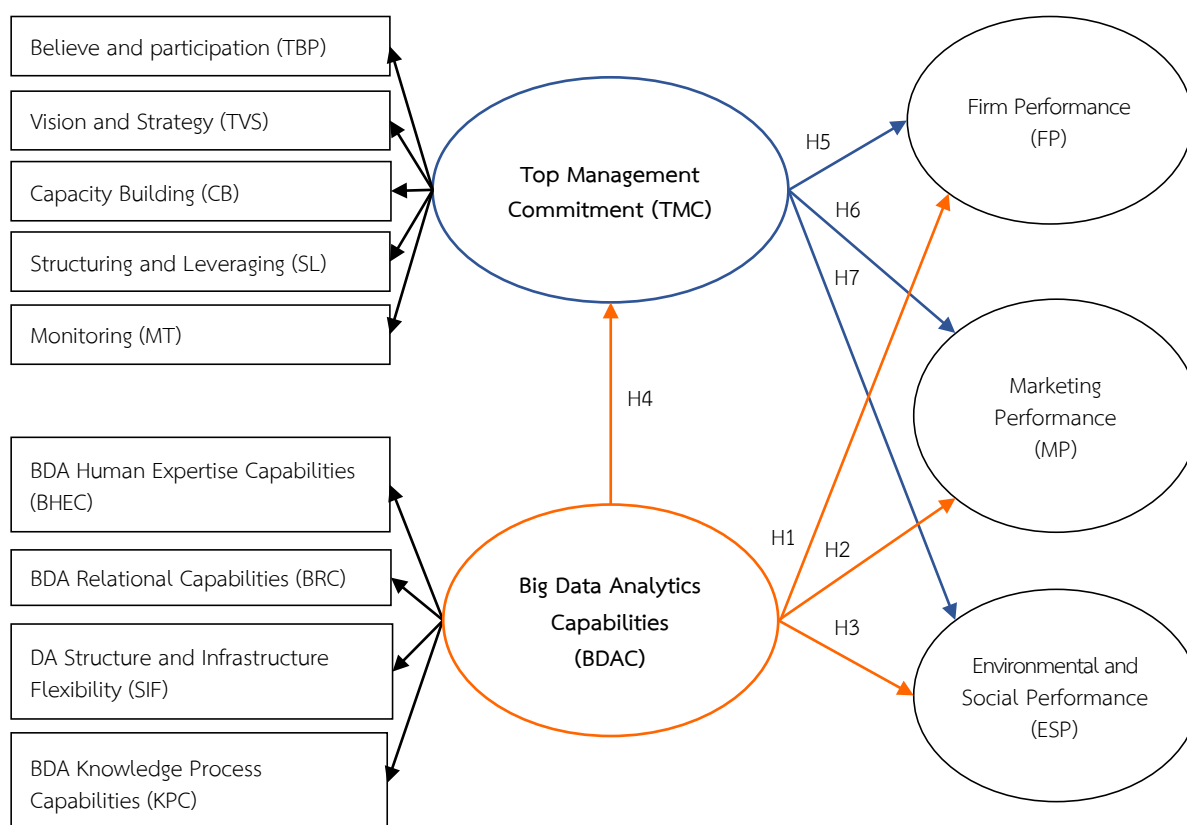
4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านผลประกอบการขององค์กร ด้านการตลาด และด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้หรือแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ด้วยเทคนิคการคำนวณค่าดัชนีมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) พบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ย IOC ระหว่าง 0.4-1.0 จึงมีการตัดข้อคำถามที่ได้ค่า 0.4 ออกจำนวน 1 ข้อ และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) (Cronbach, 1951) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีระหว่าง 0.740-0.975 แสดงว่าข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และได้ทำการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลอง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านทางอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มบริษัท โทรคมนาคมชั้นนำจำนวน 3 องค์กร และได้รับการตอบกลับจำนวน 379 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ข้อมูล สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัต ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง และความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างยั่งยืน ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากการศึกษ พบว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 5.32-5.66 โดยด้านกระบวนการ และการบูรณาการข้อมูลความรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (KPC) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 5.66 (S.D. = 1.002) รองลงมาคือ สมรรถนะด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (BDAC) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.63 (S.D. = 0.923) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งที่มาอื่น (BRC) มีค่าเฉลี่ยที่ เท่ากับ 5.63 (S.D. = 1.059) และสุดท้ายเป็นด้านความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการ วิเคราะห์ข้อมูลหัต (SIF) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.32 (S.D. = 1.127) ตามลำดับ ส่วนความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ระดับสูง มีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 5.61-6.19 โดยด้านความเชื่อและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง (TBP) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 6.19 (S.D. = 0.811) รองลงมาคือ ทัศนคติและกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับสูง (TVS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 (S.D. = 0.957) ด้านการจัดโครงสร้างและการใช้ประโยชน์ (SL) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 (S.D. = 0.936) ด้านการสร้างสมรรถนะองค์กร (CB) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 0.971) และ การกำหนดมาตรการควบคุมและติดตามผล (MT) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.61 (S.D. = 1.015) ตามลำดับ และ ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 5.73-6.13 โดย ด้านการดำเนินงาน ด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม (ESP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 (S.D. = 0.875) รองลงมาคือ ด้านการตลาด (MP) มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.76 (S.D. = 0.995) และด้านผลประกอบการขององค์กร (FP) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.73 (S.D. = 1.128) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

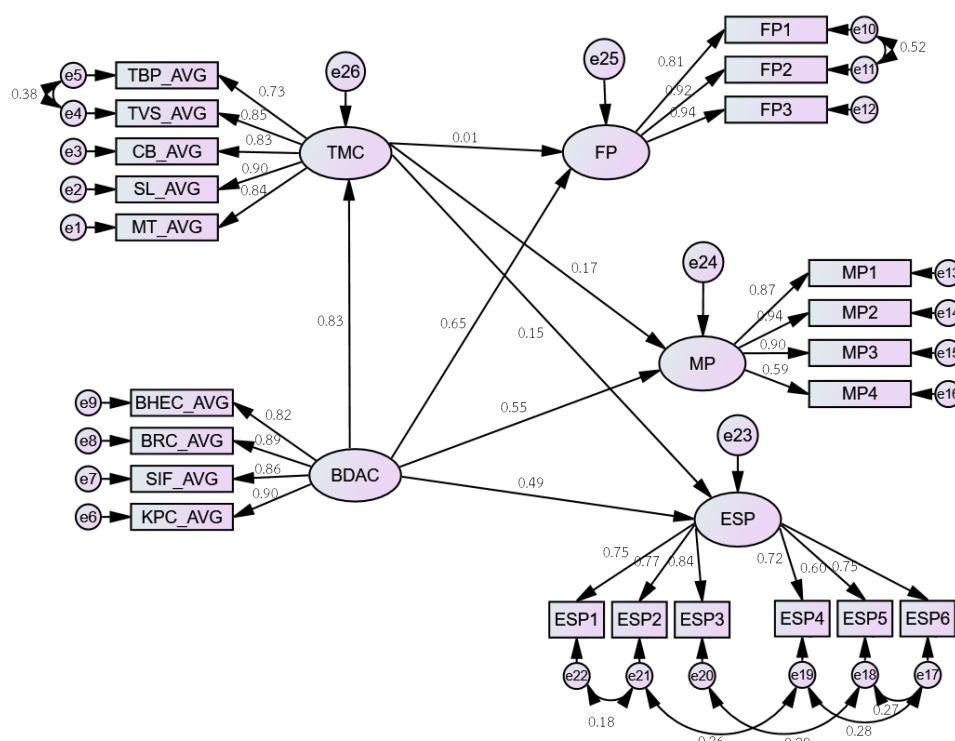
ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Variable	$\bar{X}$	S.D
Big Data Analytics Capabilities (BDAC)		
1. BDA Human Expertise Capabilities (BHEC)	5.63	0.923
2. BDA Relational Capabilities (BRC)	5.63	1.059
3. DA Structure and Infrastructure Flexibility (SIF)	5.32	1.127
4. BDA Knowledge Process Capabilities (KPC)	5.66	1.002
Top Management Commitment (TMC)		
1. Believe and participation (TBP)	6.19	0.811
2. Vision and Strategy (TVS)	5.93	0.957
3. Capacity Building (CB)	5.76	0.971
4. Structuring and Leveraging (SL)	5.91	0.936
5. Monitoring (MT)	5.61	1.015
Sustainable Competitive Advantage		
1. Firm Performance (FP)	5.73	1.128
2. Marketing Performance (MP)	5.76	0.995
3. Environmental and Social Performance (ESP)	6.13	0.875

จากการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต ผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พบว่ามีสัดส่วนค่าสถิติค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.300 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Schumacker & Lomax, 2004) กลุ่มดัชนี NFI = 0.921, IFI = 0.944, TLI = 0.929, CFI = 0.943, RMR = 0.047, และ RMSEA = 0.078 ถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 สถิติวัดความสอดคล้องของตัวแปร

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
χ^2/df	< 5	3.300	ผ่าน
NFI	≥ 0.80	0.921	ผ่าน
IFI	≥ 0.90	0.944	ผ่าน
TLI	≥ 0.80	0.929	ผ่าน
CFI	≥ 0.90	0.943	ผ่าน
RMR	≤ 0.05	0.047	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	0.078	ผ่าน



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

จากการศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต ผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Path analysis ได้ผลตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าอิทธิพลทางตรง ค่าอิทธิพลทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลรวม
H1: BDAC --> FP	0.65***	-	0.65***
H2: BDAC --> MP	0.55***	-	0.55***
H3: BDAC --> ESP	0.49***	-	0.49***
H4: BDAC --> TMC	0.83***	-	0.83***
H5: BDAC --> TMC --> FP	0.65***	0.01***	0.66***
H6: BDAC --> TMC --> MP	0.55***	0.17***	0.72***
H7: BDAC --> TMC --> ESP	0.49***	0.15***	0.64***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อด้านผลประกอบการองค์การ ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงต่อ ด้านผลประกอบการองค์การ ด้านการตลาด และด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พบว่า

H1: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ (BDA Capabilities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านผลประกอบการขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.65

H2: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ (BDA Capabilities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.55

H3: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์ (BDA Capabilities) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.49

H4: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีความเชื่อมโยงกับความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.83

H5: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านผลประกอบการขององค์กรผ่านตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลคือความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.66

H6: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านการตลาดผ่านตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลคือความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.72

H7: สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมผ่านตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลคือความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.64

อภิปรายผล

สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

หมายความว่า การที่องค์กรมีสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดี จะส่งผลให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ทั้งในด้านผลประกอบการองค์กร ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งจะเป็นผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ข้อค้นพบนี้มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Wu and Chen (2014); Akter et al., (2016); Corte-Real et al., (2017); Wamba et al. (2017) ที่พบว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านผลประกอบการและผลการดำเนินงานด้านการตลาด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Jebble et al. (2018) เช่นกันที่พบว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านผลประกอบการและผลการดำเนินงานด้านการตลาด รวมถึงผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย ทั้งนี้การที่องค์กรมีบุคลากรด้านการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความรู้ ความชำนาญและทักษะด้านโปรแกรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเทคนิคต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงมีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการข้อมูล มีความเข้าใจทางธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความเข้าใจถึงนโยบาย วิสัยทัศน์ แผนงานขององค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับหากองค์กรมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบและบริหารจัดการข้อมูลและการบูรณาการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ร่วมกับการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งเป็นการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองนโยบายหรือความต้องการองค์กร เพื่อหาโอกาสหรือช่องทางธุรกิจ รวมถึงนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการตัดสินใจ เพื่อการแก้ปัญหา หรือเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ อีกทั้งหากองค์กรได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาอื่นซึ่งหมายรวมถึง ความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาด แหล่งข้อมูลจากสื่อสาธารณะ เช่น Twitter, Instagram, YouTube, Facebook เป็นต้น และยังรวมถึงแหล่งข้อมูลจากผู้ร่วมค้า ผู้เกี่ยวข้องทางธุรกิจ เช่น หน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ผู้เกี่ยวข้องในสายโซ่อุปทาน และข้อมูลที่ได้มาจากความร่วมมือภายในและภายนอกองค์กร จากข้อมูลดังกล่าวเหล่านี้เมื่อนำมาวิเคราะห์จะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภค ตลาด ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการตลาด และการแข่งขันในเชิงลึก เพื่อความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล นอกจากนี้การที่องค์กรมีการเชื่อมโยงของระบบและเครื่องมือต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงเครือข่ายในองค์กรที่ส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมโยงด้านการวิเคราะห์ จะทำให้มีการเข้าถึงหรือการใช้งานได้ง่าย มีความคล่องตัวและสะดวกในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ภายในองค์กรโดยไม่จำกัดสถานที่ อีกทั้งการที่องค์กรมีกระบวนการเสริมสร้างความรู้ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล กระบวนการบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนกระบวนการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล จะทำให้องค์กรเกิดกระบวนการต่อยอดและพัฒนาความรู้จากการถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กรระหว่างพนักงานและหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการจัดเก็บข้อมูล การจัดการข้อมูลและความรู้ให้อยู่ในรูปแบบและแอปพลิเคชันที่เข้าถึงและใช้งานได้ง่าย ส่วนกระบวนการถ่ายโอนและแบ่งปันความรู้ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการถ่ายทอด การกระจาย และแบ่งปันข้อมูลภายในองค์กรอย่างทั่วถึง

จากองค์ประกอบที่สำคัญของสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีที่กล่าวข้างต้น พบว่าสมรรถนะด้านกระบวนการและการบูรณาการข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่มาอื่น สมรรถนะด้านความยืดหยุ่นของโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีและสมรรถนะด้านบุคลากรผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Wamba et al. (2017) และ Akter et al. (2016) ที่พบว่า โครงสร้างพื้นฐานและสมรรถนะด้านบุคลากร มีความสำคัญมากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามค่าอิทธิพลของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่นเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี้ จึงกล่าวได้ว่าในการทุกองค์ประกอบ

มีความสำคัญทัดเทียมกันต่อสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัต ซึ่งจากการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมพบว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง และค่าอิทธิพลทางอ้อมนี้มีค่ามากกว่าอิทธิพลทางตรง แสดงให้เห็นว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูงมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตและความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในมิติ ผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาดและผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม หมายความว่า การที่องค์กรมีสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นทั้งด้านผลประกอบการองค์การ ผลการดำเนินงานด้านการตลาด และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม และหากผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญและมีความมุ่งมั่นในการบูรณาการสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตด้วยแล้ว จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานดังกล่าวมีระดับที่ดีกว่า หรืออาจกล่าวได้ว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตขององค์กรสามารถนำมาเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการนำองค์กรไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผ่านการมีส่วนร่วม วิสัยทัศน์ กลยุทธ์ การจัดโครงสร้าง และมาตรการติดตามผลของผู้บริหารระดับสูงหรือกล่าวโดยรวมคือ ผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง เพื่อผลักดันให้องค์กรนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ในองค์กรอย่างทั่วถึง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การตัดสินใจ การแก้ปัญหาภายในองค์กร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสมรรถนะการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่านความมุ่งมั่นของผู้บริหารระดับสูง โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง ผลการดำเนินงานทั้งสามมิติ มิติที่หนึ่งคือ มิติด้านผลประกอบการขององค์กร โดยสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตจะนำมาซึ่งโอกาสในการเพิ่มยอดขาย กำไรและผลตอบแทนต่อการลงทุน เพื่อขยายฐานลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคู่แข่งจน รวมถึงการเข้าถึงตลาดใหม่และช่องทางการจำหน่ายใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง และเพื่อการมีส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าพบว่า สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานด้านสภาพแวดล้อมและสังคมน้อยกว่าผลประกอบการองค์การและผลการดำเนินงานด้านการตลาด อาจอธิบายได้ว่าถึงแม้้องค์การจะให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและสังคมที่มากขึ้นแต่สมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตขององค์กรจะถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านผลประกอบการองค์การและผลการดำเนินงานด้านการตลาดมากกว่าผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญต่อการบูรณาการและพัฒนาสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลมหัตอย่างต่อเนื่องโดยบทบาทที่สำคัญของผู้บริหารเรียงตามลำดับความสำคัญจากงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การจัดโครงสร้างและการใช้ประโยชน์เป็นบทบาทที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยการจัดโครงสร้างองค์การที่เอื้ออำนวยต่อการเสริมสร้างความรู้และส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูลจากการวิเคราะห์ให้ผู้เกี่ยวข้องในองค์กรเพื่อนำไปใช้หรือประยุกต์ใช้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือแก้ปัญหา เป็นต้น รวมถึงการเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองและโครงสร้างองค์การที่เอื้ออำนวยให้มีการทำงานร่วมกัน

2. ควรกำหนดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวางนโยบายและแผนงานที่ชัดเจนทั้งทางด้านนโยบายด้านการได้มาของข้อมูล (Data Acquisition Strategy) นโยบายด้านสถาปัตยกรรมของข้อมูล (Data Architecture) ที่ทำให้ข้อมูลจากการวิเคราะห์มีความหมายที่เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้ในวงกว้างทั้ง

องค์การ และนโยบายการแบ่งปันข้อมูลและให้มีการนำการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ โดยกลยุทธ์และแผนงานดังกล่าวมีการทบทวน ปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลง และแผนงานการวิเคราะห์ข้อมูลหัตถการกำหนดไว้อย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบ นอกจากนี้ควรมีการกำหนดบทบาท และขอบเขตความรับผิดชอบด้านการวิเคราะห์ข้อมูลไว้อย่างชัดเจน เช่น การกำหนดเจ้าของข้อมูล (Data Owner) สจ๊วตข้อมูล (Data Steward) ซึ่งเป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการนิยามความต้องการด้านคุณภาพและความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูล อีกทั้งให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับคนทำให้เกิดข้อมูล เช่น วิศวกรข้อมูล (Data Engineer) รวมถึงการให้ความสำคัญด้านการกำกับดูแลข้อมูล ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล (Data Privacy) และความปลอดภัยของข้อมูล ซึ่งควรทำควบคู่กันไปกับการส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ควรกำหนดมาตรการควบคุมและติดตามผล เช่น กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานด้านวิเคราะห์ข้อมูลให้ชัดเจน และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานด้านวิเคราะห์ข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการกำหนดมาตรการในการควบคุมและติดตามการนำข้อมูลมาวิเคราะห์และข้อมูลจากการวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้หรือประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร

4. ควรสร้างสมรรถนะองค์การในการสนับสนุนการจัดหาทรัพยากรด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นเพื่อการพัฒนาสมรรถนะการวิเคราะห์ข้อมูลให้ต่อเนื่องซึ่งรวมถึงงบประมาณที่เพียงพอและการประเมินอย่างเหมาะสมเพื่อสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้บริหารระดับสูง

5. ควรเสริมสร้างความเชื่อและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูงในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อธุรกิจ ตัวอย่างเช่น การร่วมประชุมเพื่อกำหนดแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการกับผู้บริหารในหน่วยงานการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นต้น ความเชื่อว่าสมรรถนะในการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำความรู้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาประยุกต์ใช้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรและจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จะทำให้ผู้บริหารมีการบูรณาการและพัฒนาสมรรถนะการวิเคราะห์ข้อมูลให้ต่อเนื่อง

6. ผู้บริหารสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาคการผลิตและการให้บริการ เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไรและผลตอบแทนต่อการลงทุน เพื่อขยายฐานลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ได้เร็วกว่าคู่แข่ง รวมถึงการเข้าถึงตลาดใหม่และช่องทางการจำหน่ายใหม่ได้ดีกว่าคู่แข่ง และเพื่อการมีส่วนแบ่งการตลาดที่เติบโตกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2563). *ฮาวทูเริ่มทำ Data Analytics เพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จให้ธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://live-platforms.com/th/education/article/8499/>
- วีรไท สันติประภพ. (2562). *ทางโจทยความท้าทาย ...ธนาคารกลางต้อง “transformation” แปลงกายให้เท่าทันกับโลก*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2019/11/veerathai-central-banking-in-a-transformative-world/>
- สุกิจ คุชยสิทธิ์. (2556). การเข้าสู่โลกยุคใหม่ของข้อมูล ‘บิ๊กดาต้า’ Transforms a New Era of Data ‘Big Data’. *วารสารนักบริหาร*, 33(1), 22-28.

- Akter, S., Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Dubey, R., & Childe, S. J. (2016). How to improve firm performance using big data analytics capability and business strategy alignment? *International Journal of Production Economics*, 182, 113-131.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 1(17), 99-120.
- Carmeli, A., & Halevi, M. Y. (2009). How top management team behavioral integration and behavioral complexity enable organizational ambidexterity: the moderating role of contextual ambidexterity. *The leadership Quarterly*, 20(2), 207-218.
- Chadwick, C., Super, J. F., & Kwon, K. (2015). Resource Orchestration in practice: CEO emphasis on SHRM, Commitment-Based HR systems, and firm Performance. *Strategic Management Journal*, 36, 360-376.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: From Big Data to Big Impact. *MIS Quarterly*, 36(4): 1165-1188.
- Chen, J., Tao, Y., & Wang, H. (2015). Big Data based fraud risk management at Alibaba. *The Journal of finance and Data Science*, 1(1), 1-10.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum.
- Corte-Real, N., Oliveria, T., & Ruivo, P. (2017). Assessing business value of Big Data Analytics in European firms. *Journal of business Research*, 70, 379-390.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dubey, R., & Gunasekaran, A. (2015). Education and training for successful career in Big Data and Business Analytics. *Industrial and Commercial Training*, 47(4), 174-181.
- Dubey, R., Gunasekaran, A., & Childe, J. S. (2018). Big data analytics capability in supply chain agility: The moderating effect of organizational flexibility. *Management Decision*, 57(8), 2902-2112.
- Economic Intelligence Center. (2017). *Insight opens up a business perspective with Big Data*. SCB Economic Intelligence Center. Retrieved from: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/4180>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-based Theory of competitive Advantage: Implications for strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Grossman, R. L., & Siegel, K. P. (2014). Organizational models for big data and analytics. *Journal of Organizational Design*, 3(1), 20-25.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. Y. A., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.

- Hetfat, C. E. (2007). *Dynamic Capabilities: Understanding Strategic Change in Organizations*. Wiley-Blackwell.
- Jeble, S., Dubey, R., Childe, R. S. T., Papadopoulos, T., Roubaud, D., & Prakash, A. (2018). Impact of big data and predictive analytics capability on supply chain sustainability. *International Journal of Logistics Management*, 29(2), 513-538.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). The Guilford Press.
- Lippman, S. A., & Rumelt, R. P. (1982). Uncertain Imitability: An Analysis of Interfirm Difference in efficiency under competition. *Bell Journal of Economics*, 13(2), 418-438.
- Morgan, N. A., Kaleka, A. and Gooner, R. A. (2007). Focal supplier opportunism in supermarket retailer category management. *Journal of Operations management*, 25(2), 512-527.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86, 79-93.
- Prajogo, D. & Olhager, J. (2012). Supply chain integration and performance: The effects of long – term relationships, information technology and sharing, and logistics integration. *International Journal of Production ECONOMICS*, 135(1), 514-522.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, W. K., & Tushman, M. L. (2005). Managing strategic contradictions: a top management model for managing innovation streams. *Organization Science*, 16(5), 522-536.
- Srinivasan, R., & Swink, M. (2018). An investigation of visibility and flexibility as complements to supply chain analytics: an organizational information processing theory perspective. *Production and Operations Management*, 27(10), 1849-1867.
- Svensson, G. and B. Wagner. (2015). Implementing and managing economic, social and environmental efforts of business sustainability: Propositions for measurement and structural models. *Management of Environment Quality: An International Journal* 26: 195-213.
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S. J.-F., Dubey, R., & Chide, J. S. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *Journal of Business Research*, 70, 356-365.
- Wu, I.-L., & Chen, J.-L. (2014). Knowledge management driven firm performance: the roles of business process capabilities and organizational learning. *Journal of knowledge management*, 18(6), 1142-1164.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ของบริษัทผู้ให้บริการท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง

FACTORS AFFECTING ON RELATIONSHIP CONTINUITY IN THE PROCUREMENT PROCESS OF LAEMCHABANG DEEP-SEA PORT PROVIDER

อารีรัตน์ ลิหะพันธุ์¹ และ ศศิยุดา ศุภิพานพน์²
Areerat Leelhaphunt¹ and Sasiyada Supidanopnatee²

Received 19 March 2023

Revised 08 November 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการพัฒนาซัพพลายเออร์ และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อ และซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นซัพพลายเออร์จำนวน 224 บริษัท กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบเจาะจง สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลทางตรงใช้การวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด และการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลส่งผ่านใช้การทดสอบโซเบลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า (1) การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ ($b = 0.358$, $p < 0.001$) (2) การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ($b = 0.649$, $p < 0.001$) และ (3) การพัฒนาซัพพลายเออร์ส่งอิทธิพลผ่านความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์และส่งผลทางบวกต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Path ab: $b = 0.242$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงเป็นการยืนยันได้ว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจระหว่างกันและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจการให้บริการท่าเรือน้ำลึกได้

คำสำคัญ: การพัฒนาซัพพลายเออร์ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

¹ อาจารย์, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Lecturer, Ph.D., Burapha Business School, Burapha University

² นิสิตปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

MBA Student, Burapha Business School, Burapha University

Corresponding Author Email: areerat.le@buu.ac.th

Abstract

This study's objective is to explore both the direct and indirect effects of Supplier Development and Supplier Economic Satisfaction toward Relationship Continuity between a buyer firm and its supplier in the procurement process. It is quantitative research utilizing a questionnaire for data collection. The population of suppliers is 224 firms, and it is purposive sampling. All hypotheses of direct effects were tested by ordinary least square regression, while the hypothesis of mediating effect was tested by Sobel Test, at a 0.05 significant level. It was found that (1) Supplier Development has a direct effect on Relationship continuity ($b = 0.358, p < 0.001$) (2) Supplier Development has a direct effect on Supplier Economic Satisfaction ($b = 0.649, p < 0.001$), and (3) Supplier Economic Satisfaction will mediate a positive effect between Supplier Development and Relationship Continuity (Path ab: $b = 0.242, p < 0.001$). Therefore, it is to confirm that Supplier Development and Supplier Economic Satisfaction are the key factors affecting Relationship Continuity for a business value creation between buying firm and suppliers and maintaining the business sustainability of the Laemchabang deep-sea port provider.

Keywords: Supplier Development, Supplier Economic Satisfaction, Relationship Continuity, Procurement Process

บทนำและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสถานการณ์เศรษฐกิจแบบทุนนิยมของโลกยุคปัจจุบัน ประกอบกับการพัฒนาและความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารและการค้าขายระหว่างประเทศเป็นไปอย่างสะดวกและไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้นโดยการสะท้อนผ่านการขยายตัวของการนำเข้า-ส่งออก ดังนั้น ธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล ซึ่งมีกิจกรรมหลักด้านการให้บริการท่าจอดเทียบเรือ มีระบบยก ขน ถ้าย และจัดเก็บพัสดุสินค้า อันเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศ และเนื่องจากรูปแบบการขนส่งทางน้ำสามารถขนส่งได้ครั้งละจำนวนมากจึงก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Porter & Millar, 1985) และข้อได้เปรียบดังกล่าวสามารถกระตุ้นการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติได้เพิ่มขึ้น จึงได้มีการพัฒนารูปแบบการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ และสามารถขนส่งได้ในจำนวนที่มากยิ่งขึ้นเรื่อยมา เรือสำหรับขนส่งสินค้าจึงมีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ปัจจุบันมีท่าเรือที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของการท่าเรือแห่งประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพฯ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือเชียงแสน ท่าเรือเชียงของ และท่าเรือระนอง แต่อย่างไรก็ตาม ท่าเรือกรุงเทพฯ มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่ตั้งที่ไม่สามารถรองรับเรือที่มีขนาดใหญ่เกิน 12,000 dwt (Deadweight Tonnage) จึงได้มีการก่อสร้างและพัฒนาท่าเรือแหลมฉบัง เพื่อวัตถุประสงค์ให้เป็นท่าเรือน้ำลึกหลักของประเทศไทยแทนท่าเรือกรุงเทพฯ เพื่อรองรับการขยายตัวของธุรกิจการนำเข้า-ส่งออก โดยสามารถรองรับเรือขนาดใหญ่พิเศษ (Super Post Panamax) ที่มีขนาดถึง 60,000-80,000 dwt ได้ และเนื่องจากประเทศไทยมีสถานที่ตั้งที่ได้เปรียบในฐานะเมืองหน้าด่านของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับมีพื้นที่หลังท่าเรือที่มีขนาดใหญ่และมีอาณาเขตติดต่อกับหลายประเทศ ทำให้สะดวกต่อการสร้างโครงข่ายคมนาคมในการขนส่งและ

กระจายสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ท่าเรือแหลมฉบังจึงเป็นเป็นแหล่งยุทธศาสตร์สำคัญในการกระจายสินค้าทั้งในและต่างประเทศและยังกลายเป็นท่าเรือเกตเวย์ที่สำคัญอยู่ในลำดับที่ 3 ของโลก (Finn, 2021)

หนึ่งในความท้าทายของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลที่ต้องเผชิญคือ ความพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ต่อเนื่อง และมีคุณภาพ ด้วยการให้บริการในรูปแบบ 24 ชั่วโมง 7 วัน ดังนั้น เครื่องจักร อุปกรณ์ และงานบริการจึงต้องมีความพร้อมอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว เครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับธุรกิจการให้บริการท่าเทียบเรือตู้สินค้า เป็นเครื่องจักรที่ใช้ในกิจกรรมการยกและขนส่งลากจูงตู้สินค้าโดยเฉพาะ ซึ่งไม่ได้ใช้ในการประกอบธุรกิจอื่นทั่วไป ทำให้สินค้าและบริการเป็นไปในรูปแบบเฉพาะกลุ่ม และมีจำนวนซัพพลายเออร์ผู้ขายสินค้าและบริการมีจำนวนจำกัด รวมถึงข้อจำกัดของการดำเนินงานการให้บริการดังนี้ (1) ระยะเวลาการซ่อมแซมและบำรุงรักษาเครื่องจักรต้องมีความรวดเร็วเมื่อเครื่องจักรเกิดความเสียหาย (2) ตารางเดินเรือที่อาจมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอซึ่งส่งผลต่อการหยุดพักการใช้งานของเครื่องจักรเพื่อ บำรุงรักษา (3) กฎระเบียบด้านความปลอดภัยภายในพื้นที่ท่าเรือขนส่งทางทะเลที่มีความเข้มงวดเนื่องจากการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการดำเนินงานซึ่งมีความเสี่ยงในการดำเนินกิจกรรมสูง และ (4) เครื่องจักรมีมูลค่าสูงและมีอายุการใช้งานยาวนาน รวมถึงความหลากหลายของเครื่องจักร ทำให้ไม่สามารถสั่งซื้ออะไหล่สำรองมาเก็บไว้ได้ทุกรายการ ประกอบกับปริมาณการสั่งซื้อที่มีจำนวนไม่มากเหมือนภาคการผลิต ส่งผลให้อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์อยู่ในระดับต่ำ

จากข้อจำกัดในการดำเนินงานดังกล่าว ส่งผลให้กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ก่อให้เกิดความช่วยเหลือเกื้อกูลกันและได้รับการช่วยเหลือสนับสนุน รวมถึงการจัดหาทรัพยากรได้ดีกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Andersen et al., 2016) ดังนั้น การบำรุงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยความสัมพันธ์ที่ดีในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ประกอบไปด้วยกิจกรรมการแลกเปลี่ยนในรูปแบบการซื้อขายและการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) ระหว่างกัน อันนำไปสู่ความพึงพอใจทั้งทางด้านบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ นอกจากนี้แล้ว การพัฒนาร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์สามารถช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจพร้อมกับการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจได้ในระยะยาว และสามารถสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดของธุรกิจได้ (Schiele, 2012) รวมถึงการส่งผลต่อการเพิ่มโอกาสของการดำเนินธุรกิจระหว่างกันในอนาคตได้อีกด้วย (Gopalakrishnan et al., 2017; Morgan & Hunt, 1994) อย่างไรก็ตาม มีข้อโต้แย้งว่า ซัพพลายเออร์ควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและพยายามรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มากที่สุด แต่เนื่องจากปัจจุบันความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าจำนวนมากมีลักษณะที่สินค้าและบริการมีความเฉพาะ ทำให้โครงสร้างตลาดเป็นแบบซัพพลายเออร์น้อยราย และมีข้อจำกัดด้านสินค้าทดแทน ประกอบกับการพัฒนาทางด้านห่วงโซ่อุปทานและการเปิดกว้างด้านนวัตกรรม (Schiele et al., 2012; Wolf, 2013) จากสาเหตุดังกล่าวทำให้บริษัทผู้ซื้อมีการพึ่งพาซัพพลายเออร์มากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล

คำถามการวิจัย

การพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ สามารถช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดี และก่อให้เกิดความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลนี้ได้หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์และส่งผลกระทบทางตรงต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์ และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social exchange theory)

การวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นกรอบแนวคิดหลักในการศึกษา ทฤษฎีนี้เริ่มต้นมาจากแนวความคิดเรื่องพฤติกรรมทางสังคมเชิงแลกเปลี่ยน (Social Behavior as Exchange) ของ Homans (1958) ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล โดยการแลกเปลี่ยนดังกล่าวเป็นการแลกเปลี่ยนทั้งที่เป็นเชิงวัตถุและไม่เชิงวัตถุ การให้คือต้นทุน ส่วนการรับคือผลตอบแทน ดังนั้นความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนที่เท่าเทียมกันระหว่างสิ่งที่ให้และสิ่งที่ได้รับตามหลักเศรษฐศาสตร์ และมีความสอดคล้องกับ Blau (1964) ที่ได้นำเสนอทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม โดยอธิบายถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนบนพื้นฐานของการให้และการได้รับเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายมากที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง มีนักวิชาการจำนวนหนึ่งได้นำทฤษฎีนี้มาอธิบายพฤติกรรมของคู่ค้า โดยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรทรัพยากรของซัพพลายเออร์ พบว่าการส่งมอบคุณค่าของซัพพลายเออร์ที่มีต่อบริษัทผู้ซื้อคือประโยชน์ได้รับการจัดสรรทรัพยากรและการช่วยเหลือสนับสนุน ในขณะที่การส่งมอบคุณค่าของบริษัทผู้ซื้อที่มีต่อซัพพลายเออร์คือความพึงพอใจและความคาดหวังเชิงบวกต่อบริษัทผู้ซื้อรายนั้น (Pulles et al., 2016) ด้วยเหตุนี้ ซัพพลายเออร์จะพยายามรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคต ในเวลาต่อมา Jeong and Oh (2017) ได้นำทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายถึงการที่จะตัดสินใจรักษาหรือยุติความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า นั้น จะต้องมีการพิจารณาและเปรียบเทียบผลประโยชน์กับค่าใช้จ่ายในการรักษาความสัมพันธ์ พบว่าการแลกเปลี่ยนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดการพึงพาอาศัยและความพึงพอใจที่ต่างกัน โดยมองว่าปัจจัยความพึงพอใจเกิดจากประสบการณ์ในความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดระดับของความไว้วางใจ ซึ่งจะเป็นตัวตัดสินว่าจะดำรงรักษาหรือยุติความสัมพันธ์นั้นไว้หรือไม่ นอกจากนี้แล้ว Glavee-Geo (2019) ได้ศึกษาปัจจัยด้านความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่ออธิบายความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ไว้ว่า ทั้งสองฝ่ายต้องสร้างความดึงดูดซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและการพัฒนาความสัมพันธ์ โดยเมื่อบรรลุความคาดหวังและการเกิดความพึงพอใจทั้งเชิงเศรษฐกิจและไม่เชิงเศรษฐกิจมากขึ้น ก็จะมีการลงทุนในความสัมพันธ์ด้วยการตอบสนองในเชิงบวกมากขึ้น โดยแสดงออกในรูปของการช่วยเหลือเกื้อกูล สนับสนุน และการปฏิบัติเป็นกรณีพิเศษ ความดึงดูดใจในที่นี้คือรางวัลและการหลีกเลี่ยงการลงโทษ ซึ่งจากความสัมพันธ์ที่ติดงอกร่วมกันจะสามารถช่วยลดความเสี่ยงและส่งต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจในอนาคตได้ จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนและความสัมพันธ์ที่ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างนั้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้

การพัฒนาซัพพลายเออร์ (Supplier Development)

หมายถึงการร่วมมือกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์และเป็นการเพิ่มจำนวนซัพพลายเออร์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมและตรงกับความต้องการของบริษัทผู้ซื้อ (Golmohammadi et al., 2018) ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ โดยได้มีนักวิชาการเริ่มทำการศึกษาแนวคิดดังกล่าวเรื่อยมาตั้งแต่ปี 1966 พบว่าจำนวนการตีพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาซัพพลายเออร์ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในช่วงปี 2014 จนถึงปี 2017 โดยมีอัตราการตีพิมพ์เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 (Glock et al., 2016) แสดงถึงความสำคัญและแนวโน้มการได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้แล้ว พบว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์สามารถส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับซัพพลายเออร์ และยังทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทผู้ซื้อ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกและความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้ (Joshi et al., 2018; Meisel & Glock, 2018; Shahzad et al., 2016)

ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ (Supplier Economic Satisfaction)

จากผลการศึกษาของ Widijastuti and Mulyo (2021) และ Hogevoeld et al. (2020) พบว่าความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เกิดจากการร่วมมือกัน และการประสานงานกันในการจัดการทรัพยากรระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงเศรษฐกิจในด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน การลดต้นทุน และการเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้แล้ว ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเป็นการสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ และส่งผลต่อการสร้างความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในอนาคตได้ (Pahurkar et al., 2020; Sales-Vivo et al., 2020)

ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Relationship Continuity)

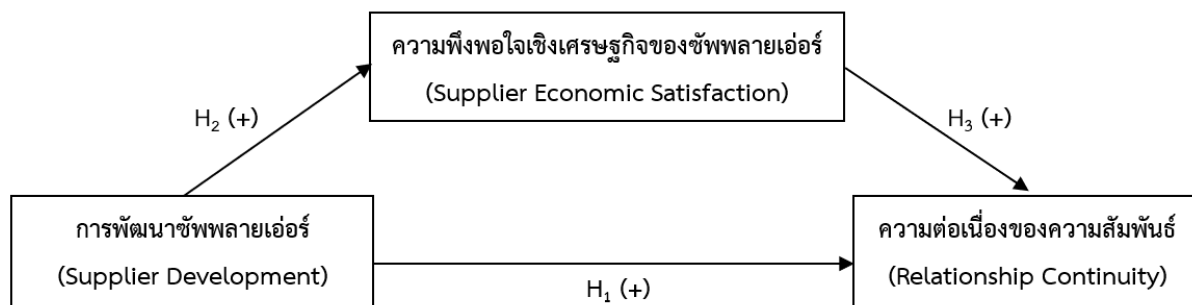
ด้วยแนวโน้มการขยายตัวของห่วงโซ่อุปทานซัพพลายเออร์ที่มีมากขึ้น เพื่อลดปัญหาและข้อขัดแย้งต่าง ๆ โดยเฉพาะในภาคการผลิตหรือองค์การขนาดเล็ก อันส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น ของบริษัทผู้ซื้อ (Lechner, 2019; Morauszki, 2019) จึงมีนักวิชาการจำนวนหนึ่งให้ความสนใจศึกษาความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในบริบทของธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) โดยใช้ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นตัวส่งผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นปัจจัยกำหนดความสัมพันธ์ในอนาคต ซึ่งก่อให้เกิดความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือเมื่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เพิ่มสูงขึ้น จะส่งผลให้ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วย (Dasanayaka et al., 2020; Estrada-Guillén et al., 2020; Nugroho et al., 2019; Pech et al., 2021)

จากความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาแล้ว ข้างต้น จึงเกิดขึ้นเป็นสมมุติฐานของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์

สมมุติฐานที่ 2 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์

สมมุติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งได้พัฒนาและปรับจากแบบวัดตัวแปรของนักวิชาการ ที่ได้เคยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องในบริบทของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง (Glavee-Geo, 2019; Benton et al., 2020; Hogevoeld et al., 2020) คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือซัพพลายเออร์ที่ขายสินค้าและบริการให้บริษัทธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเลแห่งหนึ่งในท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง มีจำนวนทั้งสิ้น 224 บริษัท และทำการศึกษากับประชากรทั้งหมด ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งกำหนดให้ผู้ตอบแบบประเมินจะต้องดำรงตำแหน่งผู้จัดการแผนกหรือระดับผู้บริหารองค์กรจำนวน 1 ท่าน ต่อ 1 บริษัท

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยใช้ Index of Item-Objective Congruence (IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถามแต่ละตัวแปร มีค่า Cronbach's alpha coefficient อยู่ระหว่าง 0.849 - 0.961 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 แสดงว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสม (Hair et al., 2000)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อดูความเหมาะสมในการทดสอบด้วยวิธี Ordinary Least Square Regression และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น รวมถึงการทดสอบ Sobel's Z test (Sobel, 1982)

การวิจัยนี้ได้ดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และผ่านการรับรองผลการพิจารณาตามเอกสารเลขที่ IRB4-150/2565 จากมหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือน คือ กันยายน-ธันวาคม พ.ศ. 2565 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 189 คน คิดเป็นร้อยละ 84.38 ของกลุ่มประชากรทั้งหมดที่ใช้ศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวนถึงร้อยละ 51.9 ช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวนถึงร้อยละ 49.7 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวนถึงร้อยละ 70.4 และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย/การตลาดมีจำนวนถึงร้อยละ 64.1 เมื่อพิจารณาด้านขนาดองค์กร ส่วนใหญ่เป็นองค์กรขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนถึงร้อยละ 80.4 โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ดำเนินธุรกิจกับบริษัทผู้ซื้อ 11 ปีขึ้นไป มีจำนวนถึงร้อยละ 45.0 และส่วนใหญ่ให้เครดิตการรับชำระเงินภายใน 30 วัน มีจำนวนถึงร้อยละ 88.9

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร (N = 189)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์		
	X ₁	X ₂	Y
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	1.000		
ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X ₂)	0.447**	1.000	
ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)	0.597**	0.592**	1.000
ค่าเฉลี่ย	4.273	4.155	3.931
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.125	0.245	0.597

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (2-tailed)

จากตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.447 - 0.597 และมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์การถดถอยในลำดับต่อไป

และจากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของ X₁ ที่มีต่อ Y พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.358 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และ VIF มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่าตัวแปรในการทดสอบครั้งนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ การพัฒนาซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซอฟต์แวร์ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรการพัฒนาซอฟต์แวร์ สามารถอธิบายตัวแปรความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้เพียงร้อยละ 19.5 (Adjusted R² = 0.195) และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ได้อีกถึงร้อยละ 79.5 ซึ่งจะมีการอธิบายเพิ่มเติมได้จากการทดสอบสมมติฐานในลำดับถัดไป

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ตัวแปร (N = 189)	ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)				Collinearity Statistic	
	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.276		15.156	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	0.358	0.447	6.831	0.000**	1.00	1.00
Adjusted R ² = 0.195, Durbin-Watson = 1.736, F = 46.622						

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่มีต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์

ตัวแปร (N = 189)	ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X ₂)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.508		5.731	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X ₁)	0.649	0.597	10.179	0.000**	1.00	1.00
Adjusted R ² = 0.353, Durbin-Watson = 2.040, F = 103.614						

หมายเหตุ: **ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)

จากตารางที่ 3 พบว่า การพัฒนาซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ($b = 0.649$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สำหรับการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) นั้น จะเป็นการทดสอบ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path c' ซึ่งจะทำให้การทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรอิสระไปยังอิทธิพลคั่นกลาง เรียกว่า Path a ซึ่งได้ผลการทดสอบแล้วจากสมมติฐานที่ 2 (Path a: $b = .649$, $p < 0.001$)

ขั้นตอนที่ 3 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) จากตัวแปรคั่นกลางไปยังตัวแปรตาม เรียกว่า Path b ซึ่งจะทำให้การทดสอบในลำดับต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) หรืออิทธิพลคั่นกลาง (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab โดยอาศัยการทดสอบด้วย Sobel's Z test ในลำดับต่อไป

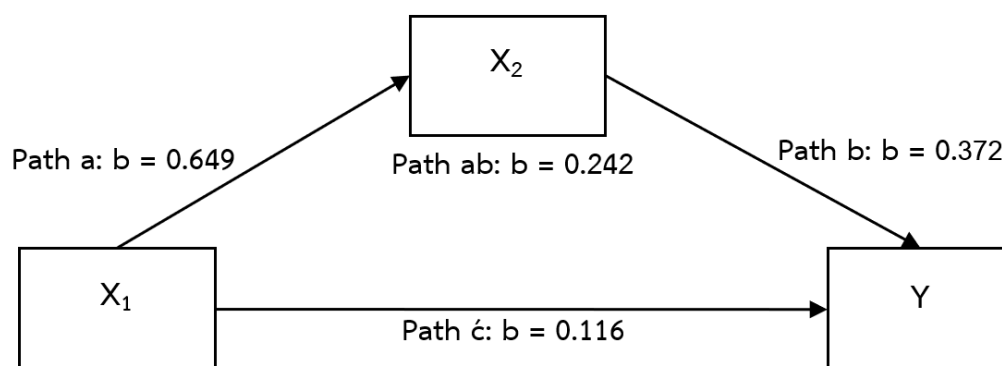
ตารางที่ 5 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ตัวแปร (N = 189)	ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ (Y)				Collinearity Statistic	
	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.715		12.958	0.000**		
การพัฒนาซอฟต์แวร์ (X_1)	0.116	0.145	1.993	0.048*	0.643	1.554
ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ (X_2)	0.372	0.505	6.928	0.000**	0.643	1.554

Adjusted $R^2 = 0.357$, Durbin-Watson = 1.751, F = 53.197

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (2-tailed)

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 (2-tailed)



ภาพที่ 2 อิทธิพลส่งผ่านของการพัฒนาซอฟต์แวร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซอฟต์แวร์ที่มีต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์

ลำดับต่อมา คือการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมหรืออิทธิพลส่งผ่าน (Mediating Effect) เรียกว่า Path ab ซึ่งจะทำให้การทดสอบโดยอาศัย Sobel's Z test (Sobel, 1982) พบว่าค่าสถิติการทดสอบของโซเบล มีค่า

เท่ากับ 5.70 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 กล่าวคืออิทธิพลส่งผ่านของ Path ab ที่แสดงถึงการส่งผ่านอิทธิพลจาก X_1 ไปยัง X_2 และสุดท้ายอิทธิพลรวมของ Path ab ไปสู่ Y ดังแสดงในภาพที่ 2 และเมื่อ c แทนอิทธิพลทั้งหมด โดยที่ $c = ab + c'$ จะได้สมการอิทธิพลทั้งหมด (c) ดังนี้

$$c = 0.242 + 0.116 = 0.358$$

เมื่อ $c' \neq 0$ และ $c' < c$ แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลบางส่วน (Partial Mediation Effect) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่านที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

นอกจากนี้แล้ว เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) เมื่อพิจารณาเฉพาะอิทธิพลรวม หรือ Total effect คือ สมการที่ X มีอิทธิพลต่อ Y เมื่อไม่ต้องผ่าน M จะสามารถแสดงได้ดังสมการด้านล่างนี้

$$Y = d + cX + u \dots\dots(1)$$

โดย สัมประสิทธิ์ c คือ อิทธิพลรวม (total effect) และ M คือ ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator)

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลรวมต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path c)

2) เมื่อพิจารณาอิทธิพลที่ X มีผลต่อ M จะสามารถแสดงได้ดังสมการด้านล่างนี้

$$M = d + aX + u \dots\dots(2)$$

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ (Path a)

3) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง หรือ Direct effect คือ สมการที่ X มีอิทธิพลต่อ Y โดยที่ควบคุม M หรือ M มีอิทธิพลต่อ Y โดยที่ควบคุม X

$$Y = d + c'X + bM \dots\dots(3)$$

โดย สัมประสิทธิ์ c' คือ อิทธิพลทางตรง (direct effect) และ สัมประสิทธิ์ b คือ อิทธิพลที่ M ส่งผลต่อ Y

กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์มีอิทธิพลทางตรงต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path c') และ ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (Path b)

4) เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (Mediated effect) หรือ Indirect effect คือ อิทธิพลที่ X อ้อมผ่าน M สู่ Y หรือที่เรียกว่า Path ab กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์อ้อมผ่านความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจสู่ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ (สัมประสิทธิ์ $a*b$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ตามกรอบแนวคิดและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยนั้น สามารถสรุปและอภิปรายผลของแต่ละสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวก และมีอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.358, p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 1

จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและอิทธิพลทางตรงกับความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ โดยมีความสอดคล้องกับการวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการหลายท่าน ดังผล

การศึกษาของ Shahzad et al. (2016) และ Joshi et al. (2018) พบว่ากลยุทธ์การพัฒนาซัพพลายเออร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่ายจะได้รับการพัฒนาควบคู่ไปกับผลการปฏิบัติงานของซัพพลายเออร์ ซึ่งก่อให้เกิดความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ในระยะยาวได้ กล่าวคือ การพัฒนาซัพพลายเออร์เป็นการร่วมมือกันระหว่างทั้งสองฝ่าย เพื่อให้เกิดการลงทุนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กรระหว่างบริษัทผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อการดำเนินธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคตได้ (Golmohammadi et al., 2018; Meisel & Glock, 2018)

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาซัพพลายเออร์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($b = 0.649$, $p < 0.001$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 2

จากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ของนักวิชาการในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยพบว่าการพัฒนาซัพพลายเออร์ส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ ซึ่งเกิดจากร่วมมือกันส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงเศรษฐกิจทำให้ได้ผลประโยชน์ในเชิงตัวเลข เช่น กำไร และปริมาณการสั่งซื้อ เมื่อได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดมุมมองการรับรู้และความพึงพอใจของซัพพลายเออร์ โดยเฉพาะในด้านของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Hogevold et al., 2020; Pahurkar et al., 2020; Sales-Vivo et al., 2020; Widijastuti & Mulyo 2021)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์เป็นอิทธิพลส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ของบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (Path ab: $b = 0.242$, $p < 0.001$) และ อิทธิพลทางตรงน้อยกว่าอิทธิพลทั้งหมด ($c' < c$) ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐานที่ 3

แม้ว่าวัตถุประสงค์หลักของการการพัฒนาซัพพลายเออร์จะเป็นไปเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของซัพพลายเออร์ แต่จากการศึกษาของ Glavee-Geo (2019) ซึ่งใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ พบว่าอิทธิพลร่วมกันระหว่างการพัฒนาซัพพลายเออร์และความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ส่งผลทางบวกต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ นอกจากนี้ยังพบอีกว่าความพึงพอใจเชิงเศรษฐกิจของซัพพลายเออร์ ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพล (Mediator) ไปสู่แนวโน้มความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ทางธุรกิจในอนาคตได้ (Dasanayaka et al., 2020; Estrada-Guillén et al., 2020; Nugroho et al., 2019; Pech et al., 2021)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ จากข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจการให้บริการท่าเรือขนส่งทางทะเล และข้อจำกัดในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างด้านสินค้าทดแทน รวมถึงจำนวนซัพพลายเออร์มีน้อยราย ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าทั้งบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์มีความจำเป็นต้องพึ่งพากันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ดังนั้นทั้งสองฝ่ายควรต้องให้ความสำคัญและร่วมมือกันในการพัฒนาซัพพลายเออร์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจทางเศรษฐกิจรวมถึงความสามารถในการแข่งขันได้ทั้งสองฝ่าย และนำไปสู่ความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ในอนาคตต่อไป

2. การนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ทางธุรกิจเป็นไปในรูปแบบการแลกเปลี่ยนซื้อขายระหว่างกัน โดยที่ความพึงพอใจ

ในผลประโยชน์ของการแลกเปลี่ยนของทั้งสองฝ่าย จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเลือกที่จะดำรงรักษาความสัมพันธ์ หรือยุติความสัมพันธ์นั้น ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมจึงยังคงมีความสำคัญและสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้

3. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น ๆ ที่มีข้อจำกัดด้านสินค้าทดแทน และซัพพลายเออร์จำนวนน้อยราย รวมถึงศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความต่อเนื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ซื้อและซัพพลายเออร์ได้

เอกสารอ้างอิง

- Andersen, P. H., Ellegaard, C., & Kragh, H. (2016). I'm your man: How suppliers gain strategic status in buying companies. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 22(2), 72-81.
- Benton, W. C., Prahinski, C., & Fan, Y. (2020). The influence of supplier development programs on supplier performance. *International Journal of Production Economics*, 230, 107793.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. John Wiley & Sons.
- Dasanayaka, S. W. S. B., Al Serhan, O., Glamboosky, M., & Gleason, K. (2020). The business-to-business relationship: examining Sri Lankan telecommunication operators and vendors. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(6), 1069–1087.
- Estrada-Guillen, M., Monferrer-Tirado, D., & Moliner-Tena, M. (2020). Improving relationship quality during the crisis. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 268-289.
- Finn, R. (2021, May). Port of Laem Chabang Promotes Thai and Regional Economy as a Leading Global Gateway. *Logistics Manager*. <https://logistics-manager.com/laem-chabang-port-the-global-gateway-port/>
- Glavee-Geo, R. (2019). Does supplier development lead to supplier satisfaction and relationship continuation?. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100537.
- Glock, C. H., Grosse, E. H., & Ries, J. M. (2016). Decision support models for supplier development. *Systematic literature review and research agenda*. (No. 77945), Germany, Darmstadt Technical University.
- Golmohammadi, A., Taghavi, M., Farivar, S., & Azad, N. (2018). Three strategies for engaging a buyer in supplier development efforts. *International Journal of Production Economics*, 206, 1-14.
- Gopalakrishnan, S., Guilbault, M., & Ojha, A. K. (2017). A view from the vendor's side: factors that determine satisfaction. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(3), 214-228.

- Hair, J., Bush, P., & Ortinau J. (2000). *Marketing Research: A Practical Approach for the New Millennium*. Irwin/McGraw-Hill Series in Marketing.
- Hogevold, N. M., Svensson, G., Mostert, P., & Zietsman, M. L. (2020). Continuity, coordination, and cooperation as mediators between economic and non-economic satisfaction—a sales perspective. *Journal of Business Economics and Management*, 21(6), 1752-1773.
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606.
- Jeong M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115-124.
- Joshi, P., Shitole, P., Chavan, R., & Joshi, P. (2018). Strategies for buyer supplier relationship improvement. *Procedia Manufacturing*, 20, 470-476.
- Lechner, G. (2019). Supplier relationship management: Small, non-replaceable suppliers and close customer-supplier relationships. *Open Journal of Business and Management*, 7(3), 14-51.
- Meisel, F., & Glock, C. H. (2018). Self-induced learning vs. project-based supplier development for production ramp-up with two supply options. *International Journal of Production Economics*, 198, 60-69.
- Morauszki, K. S. (2019). Difficulties of the customer-supplier relationship at small enterprises. *Studia Mundi–Economica*, 6(3), 94-104.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nugroho, M. A., Setyorini, D., & Novitasari, B. T. (2019). The role of satisfaction on perceived value and e-learning usage continuity relationship. *Procedia Computer Science*, 161, 82-89.
- Pahurkar, R. N., Sangvikar, B. V., Khadke, K., & Kolte, A. (2020). An Exploratory Study of Important Dimensions in Strengthening Buyer-Supplier Relationship. *International Journal on Emerging Technologies*, 11(2), 803-810.
- Pech, M., Vanecek, D., & Prazakova, J. (2021). Complexity, continuity, and strategic management of buyer–supplier relationships from a network perspective. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*, 17(3), 189-226.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63, 149-160.
- Pulles, N. J., Schiele, H., Veldman, J., & Huttinger, L. (2016). The impact of customer attractiveness and supplier satisfaction on becoming a preferred customer. *Industrial Marketing Management*, 54, 129-140.
- Sales-Vivo V., Gil-Saura, I., & Gallarza, M. G. (2020). Value co-creation and satisfaction in B2B context: A triadic study in the furniture industry. *Sustainability*, 13(1), 152.

- Schiele, H., Calvi, R., & Gibbert, M. (2012). Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Introduction, definitions, and an overarching framework. *Industrial Marketing Management*, 41(8), 1178-1185.
- Shahzad, K., Sillanpaa, I., Sillanpaa, E., & Imeri, S. (2016). Benchmarking supplier development: An empirical case study of validating a framework to improve buyer-supplier relationship. *Management and Production Engineering Review*, 7(1), 56-70.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Widijastuti, E., & Mulyo, J. H. (2021). Effect of application of supply chain management practices on certified organic rice supply chain performance. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Vol. 892. IOP Publishing.
- Wolf, V. (2013). *Antecedents and benefits of the preferred customer status in a buyer-supplier relationship: A multiple case study at Siemens Nederland and three of its key suppliers*. (Bachelor's thesis, University of Twente, Netherlands).

แนวทางการสร้างผู้ประกอบการสตรีรุ่นใหม่: กรณีศึกษาการบริการดูแลสุขภาพ

THE GUIDELINE FOR MAKING NEW WOMEN ENTREPRENEUR A CASE STUDY OF HOME HEALTH CARE SERVICES

จักรพงษ์ สุขพันธ์¹, ภูษนิศา เตชเถกิง², และ วชิราภรณ์ บุญประดับ³

Jakkapong Sukphan¹, Pusanisa Thechatakerng² and Whachiraporn Boonpradub³

Received 28 October 2022

Revised 9 June 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการทำธุรกิจการให้บริการดูแลสุขภาพและนำเสนอแนวทางการสร้างผู้ประกอบการหญิงใหม่ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผ่านแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์อย่างแบบเฉพาะเจาะจง ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบไปด้วยผู้ประกอบการที่ให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ จำนวน 10 คน บุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาล จำนวน 6 คน บุคลากรทางการแพทย์ในศูนย์สุขภาพชุมชนจำนวน 5 คน บุคลากรด้านการกู้ชีพและกู้ภัย จำนวน 4 คน และบุคลากรด้านการสาธารณสุข จำนวน 5 คน ในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 30 คน ประกอบไปด้วย ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบในการทำธุรกิจการให้บริการดูแลสุขภาพสำหรับผู้ประกอบการหญิงสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบคือ 1) ธุรกิจสถานรับดูแลผู้สูงอายุ 2) ธุรกิจการรับส่งผู้สูงอายุ และ 3) ธุรกิจการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน นอกจากนี้จากผลงานวิจัยยังพบว่าแนวทางในการสร้างผู้ประกอบการหญิงใหม่นั้น ต้องมีเข้าใจพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบในการพิจารณาดังต่อไปนี้ 1) กำหนดรูปแบบการให้บริการ 2) กำหนดประเภทของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า 3) กิจกรรมหลักในการให้บริการ 4) ทรัพยากรหลักในการดำเนินกิจการ 5) การสร้างเครือข่ายกับการบริการที่เกี่ยวข้อง 6) กำหนดแหล่งที่มาของรายได้ 7) มีความเข้าใจต้นทุนในการดำเนินงาน 8) การใช้เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสม 9) รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการหญิงใหม่ การบริการดูแลสุขภาพ แบบจำลองธุรกิจ

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration, Maejo University

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Faculty of Business Administration, Maejo University

³ นักการวิชาการอิสระ

Independent scholar

Corresponding Author Email: jakkapong@mju.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the pattern of home health care services and provide the guidelines for creating new women entrepreneurs in Sansai District, Chiang Mai Province, using the Business Model Canvas. The researcher used qualitative research and used purposive sampling method. A semi-structured interview was used to collect data through in-depth interviews. The informants consisted of ten healthcare and elderly care entrepreneurs, six healthcare workers working in the hospital, five healthcare workers working in promoting hospitals, four rescue workers, and five public health officers in Sansai Chiang Mai, a total of 30 persons. The results show that home health care services for women entrepreneurs could be divided into three types: 1) nursing homes, 2) elderly transportation services, and 3) home elderly care services. In addition, the results reveal that new women entrepreneurs should understand the basic concept of business operations. It consists of the following elements for consideration: 1) Determine the service model. 2) Determine the target customers. 3) Determine the key activities. 4) Identify the key resources. 5) Finding the network. 6) Consideration of the revenue. 7) Understand the cost structure. 8) Use appropriate communication tools. 9) Maintain customer relationships.

Keywords: New Women Entrepreneur, Home Health Care Services, Business Model Canvas

1. Introduction

Since the twentieth century, the population of older adults is experiencing growth in several countries. These populations started in high-income countries. It is now moved to low- and middle-income countries experiencing the most remarkable change (WHO, 2021). Based on UNDESA (2019), Thailand is an aging country with a low fertility rate and a large baby boomer population. The number of elderly older than 60 will be more than 12 million in Thailand by 2022 (Department of older persons, 2022). As a result, Thailand will become a super-aged society within 15 years, with morbidity and disability increasing as life expectancy increases (Teerawichitchainan et al., 2019).

Moreover, the growing number of older adults affects the quality of life of family members, both childhood and working-age folks. The number of family members continues to decline, and they spend more time outside, resulting in less time to take care of the elderly. Therefore, the long-stay care program is essential to link nursing home services to care for the elderly (Thumkosit et al., 2018). Concerning to home healthcare business sector, the home healthcare business has continued growth since 2017, even facing COVID-19. It was established over 79% in the first quarter of 2021, with revenue of 1,008.56 million baht (Department of Business Development, 2021). Thus, It is necessary to develop personnel or prepare entrepreneurs to start a home healthcare business for the elderly and special needs in the community.

However, there was some gap between men and women entrepreneurs, which men more likely to start a new business than women GEM (2022). Since women at work are being discussed worldwide, In this context, women entrepreneurs are comparatively more affected by challenges, including individual constraining factors. In this regard, improving women's empowerment is a good choice for sustainable development in Thailand. However, to develop personnel or prepare entrepreneurs, entrepreneurs need to understand or design the structure of organizations.

The business model canvas (BMC) provided by Osterwalder is popular among entrepreneurs as it helps them to make sense of doing business (Blank, 2013; Osterwalder, 2004). Therefore, we are interested in applying BMC to study the home healthcare service pattern and provide the guidelines for creating new women entrepreneurs in Sansai District, Chiang Mai Province. We begin by briefly reviewing the home healthcare business. Then, the entrepreneurship literature identifies the current research on women entrepreneurs. Next, the business model canvas is presented. Finally, we offer some suggestions.

Research Objective

1. To study the pattern of home health care services in Sansai District, Chiang Mai Province.
2. To provide the guidelines for creating new women entrepreneurs of home health care service in Sansai District, Chiang Mai Province.

2. Literature Review

Home healthcare services have become popular in Thailand since 2018. During the first quarter of 2021, 493 home healthcare businesses had a value of 1,615.93 million baht. Most of them are located in Bangkok and mainly in the central region accounting for 65.93%, followed by the northern region and the Eastern region accounting for 14.20% and 7.72%, respectively. The top 3 provinces with home healthcare services establishments are Nonthaburi, with 70 firms; Chiang Mai, with 37 businesses; Pathum Thani, and Chonburi, with 23 enterprises, respectively. In 2019, these sectors had an income of 1,008.56 million baht (Department of Business Development, 2021).

The Thai government has set national agenda for the aging society by providing regulations and laws to control the quality of services. The department of commerce also sets the standards for the business, which control the service quality and create a trust for customers. As the standards are essential for home healthcare services, the department of business development has organized programs to increase the potential for new entrepreneurs. These programs will attract Thai and foreign entrepreneurs expand market opportunities, and connect business opportunities between the elderly and related businesses (Department of Business Development, 2019). Moreover, in the context of Chiang Mai, Chiang

Mai is considered an aging society in which the proportion of older adults is as high as 18.8% of the population (379,118 people) (Department of older persons, 2021). Therefore, it is the best opportunity to study the guidelines for creating new women entrepreneurs in the context of home healthcare services.

Women entrepreneur

For decades, a vast number of scholars around the world have studied personality traits and characteristics as the keys factors for entrepreneurial success (Amornpinyo, 2018; Kerr et al., 2017; Littunen, 2000; Nair & Pandey, 2006; Ruangkrit & Thechatakerng, 2015; Troise & Tani, 2021). Recent research in entrepreneurship has shifted to women entrepreneurs (Ahl, 2006; Allen & Truman, 2016; Cardella et al., 2020; Strawser et al., 2021). Women represent half of the working-age population with rapid growth over 30 years (World Economic Forum, 2020; Yadav & Unni, 2016). The literature suggests that women can play a significant role in the entrepreneurship phenomenon and economic development, which could join forces to develop strategies (GEM, 2022; OECD, 2019; Sarfaraz et al., 2014). Lal and Arora (2017) suggested that a women entrepreneur could be a confident, innovative, and creative woman who can achieve self-economic independence individually or in collaboration. Women can also generate employment opportunities for others by initiating, establishing, and running the enterprise while keeping pace with their personal, family, and social lives.

Business Model Canvas

Business models can explain the performance and competitive advantage, rethinking and redesigning the organization (Hermawan et al., 2017; Massa et al., 2017; Zott et al., 2011). Supported by Zott et al. (2011), the business model can help firms run the business and understand the systems. It is essential to conceptualize the business model that focuses on explaining value creation and value capture. Cooney (2012) stated that the ability to communicate value is essential for entrepreneurs to advance their endeavors. As mentioned above, the business model canvas is helpful as a tool popular for entrepreneurs.

According to Osterwalder and Pigneur (2010), a business model canvas represents how the organization delivers value from a product or service. It consists of the target customers interested in products or services. The value proposition is the products or services managed to solve customers' problems and satisfy customers' needs. Customer relations are established, and the relationship with each customer segment is maintained. Key activities are the activities that make a value proposition to serve the customers. Key resources are required to create and deliver the value proposition. Key partners can be the network that helps the company acquire resources. Channels can be an interface between the company and the customers. A revenue Stream is generated from bringing value to the customer. The cost structure is the report of all operating costs of a business model.

3. Research Methodology

The qualitative approach was chosen to gain a deeper understanding of the context of new women entrepreneurs. By collectively exploring the pattern of home health care services, elements of the business model canvas can be drawn and used to create the guideline for creating new women entrepreneurs of home health care service in Sansai District, Chiang Mai Province. Purposive sampling was used. The criteria for a participant in the relevance are health workers in Sansai, Chiangmai. The informants consisted of ten healthcare and elderly care entrepreneurs, six healthcare workers working in the hospital, five healthcare workers working in promoting hospitals, four rescue workers, and five public health officers, a total of 30 persons. The participants were selected based on the following criteria: (a) their experiences as business owners to identify those with established businesses; (b) their working status as healthcare workers; (c) their working status in government sectors related to public health, health care, law and regulations. In-depth interviews of informants were performed. Every participant was interviewed with the same questions related to the nine business model canvas elements. Upon completion of interview transcription, full transcripts were sent back for 'participants' review. No other participants requested correction. The thematic approach was applied to uncover the participants inductively. The three authors reviewed the full transcription of every interview record. Manual coding was done to conceptualize the data (Braun & Clarke, 2012). The results were analyzed independently before discussions and consensus were reached on emerging themes.

4. Results

The results of this research are divided into two parts (a) the pattern of home health care services and (b) the guidelines for creating new women entrepreneurs of home health care service in Sansai District, Chiang Mai Province.

The pattern of home healthcare services

Data analysis and interpretation revealed the following findings. Themes are grouped by the home healthcare services pattern in Sansai District, Chiang Mai Province. We selected the pattern by focusing on value propositions and key activities from the business model canvas. A combination of value propositions and key activities drove the participants to pursue their businesses, as shown in Table 1.

Table 1 The pattern of home healthcare services

Group	Value propositions	Key activities
1	Nursing homes	Short and Long term services Full service for customers, including transportation and healthcare staff
2	Elderly transportation services	24/7 transportation services such as ambulances and medical vehicles
3	Home elderly care services	provide healthcare staff and nurses to take care of the customer at home

The guidelines for creating new women entrepreneurs of home health care service.

As mentioned above, value propositions and key activities group themes into three groups. We considered the other elements of the business model canvas. Several challenges served as opportunities for participants to push forward ideas to the constructs of business. These constructs emerged with the largest number of codes compared with other above themes, highlighting inner competencies and external factors as initial factors for new entrepreneurs to get to know how to prepare for running their business

Group 1

This group focused on patients and elderly over 60 who earned 30,000 baht monthly income as Target customers. The customer relationship proposed after-sale service and provided some promotions to customers. A key resource concerned with the activities. The entrepreneurs need to improve the infrastructure to meet standards with professional staff. Channel concerned with the material to contact customers, such as mobile phones and Social media platforms (Line and Facebook). Key partners would be the nearby hospitals, Rescue Units, Financial institutions, and Public health agencies. The cost structure included fixed costs, such as medical equipment and supplies and labor, the variable costs, such as fuel, maintenance, and utility bills. The revenue stream is expected to earn from all kinds of services.

Key Partner -The financial institution - Public health - Nearby hospitals -Rescue Units	Key Activities - Short and Long term services - Full service such as transportation and healthcare staff	Value Proposition - Nursing homes	Customer Relationships -After sale service -Provided promotions customers	Customer Segments - 30,000 baht – Patients and elderly over 60
	Key Resources - The office - Medical equipment and suppliers		Channels -Mobile phones -Social media platforms	
Cost Structure - Medical equipment and supplies -- Fuel Utility bills			Revenue Streams - All kinds of services (transportation and healthcare)	

Figure 1 The summarise for home health care service for group 1

Group 2

This group focuses on foreign customers or patients who earn 20,000 – 50,000 baht as target customers. The customer relationship proposed after-sale service and provided some promotions to customers. Key resource entrepreneurs need to improve or provide the standard of medical vehicles and the office. Entrepreneurs offer the media on offline and online platforms suitable for target customers as a channel. Key partners could be financial institutions to support finance in setting up a business, health workers, or nearby hospitals or home healthcare services. The cost structure included labor, transportation, fuel, rental and maintenance costs. The revenue stream is expected from the customer who uses the transportation services.

Key Partner -The financial institution - Health worker - Nearby hospitals - Home healthcare services	Key Activities - 24/ 7 transportation services	Value Proposition - Elderly transportation services	Customer Relationships -After sale service -Provided promotions customers	Customer Segments - Foreign customers - Patients who earn 20,000 – 50,000 baht
	Key Resources - The office - The standard of medical vehicles		Channels - Offline and online platforms	
Cost Structure - labor - Transportation - Fuel - Rental - Maintenance costs			Revenue Streams - Transportation services	

Figure 2 The summarise for home health care service for group 2

Group 3

This group focuses on the 20,000 – 50,000 baht income patient who does not want to go to the hospital or any healthcare services. The customer relationship proposed after-sale service and provided some promotions to customers. Channel provided offline and online platforms. A key resource offered to the office and medical equipment and suppliers. Key partners could be the financial institution, cooperation with the college of nursing, public health, and medical device sales companies. The cost structure included labor, medical supplies, raw material, and office expense. The revenue Stream is expected to earn from patient care and patient food.

Key Partner -The financial institution -The college of nursing - Public health -Medical device sales companies.	Key Activities - Provide healthcare staff and nurses to take care of the customer at home	Value Proposition - Home elderly care services	Customer Relationships -After sale service -Provided promotions customers	Customer Segments - 20,000 – 50,000 baht income patient – Do not want to go to the hospital and any healthcare services
	Key Resources - The office - Medical equipment and suppliers		Channels - Offline and online platform	
Cost Structure - Labor - Raw material - Medical Supplies - Office expense			Revenue Streams - Patient care - Patient food	

Figure 3 The summarise for home health care service for group 3

5. Discussion and Recommendation

This research explained that new women would be needed to improve their creative thinking and the entrepreneurs' mindset to run new businesses. The focus is on the patterns and guidelines for new women entrepreneurs for home healthcare services. The home-based services and insurance coverage of home care are likely to improve. The policymakers should consider them, as (Dong et al., 2021) suggested. The preparation for entrepreneurs via BMC was necessary. The advantage of the BMC is its approach to value proposition design. The users can continually iterate the key activities and target customers. We found the value proposition and key activities of 30 informants, which supported (Osterwalder & Pigneur, 2010) suggestions. The different service's value propositions and key activities contribute to patterns of home healthcare services that businesses provide to target customers.

Moreover, This study confirms that women can generate employment opportunities for others by establishing and running the enterprise, which is supported by Lal and Arora (2017). The findings show that new women entrepreneurs need to start a business concerned with key activities, as (Sibalija et al., 2021) have recently found. The fact that the services would address the most important customers' needs suggests that entrepreneurs should be concerned about the potential of services that can serve their customers. Moreover, it is important that entrepreneurship select an appropriate tool to contact customers and create customer relationships, which is supported by Cooney (2012).

Our study has represented that the services would address the suitable price for customers concerning the revenue received and cost expenses. This result suggests that entrepreneurs should be concerned about the price of services that can serve their business (El-Shal et al., 2022; van Eijkel et al., 2022) recently found. The value proposition block secures the two sides in the middle, which can be assumed as the result of the left side and the cause of the right side as reported for other BMC (Cooney, 2012; Hermawan, B., et al., 2017; Hermawan, F., et al., 2017; Massa et al., 2017; Osterwalder & Pigneur, 2010; Sort & Nielsen, 2018; Sparviero, 2019).

6. Conclusions

This paper determines that the study results explained the guidelines for making new women entrepreneurs via business model canvas. The results emphasize that the business model canvas can help new women entrepreneurs to understand basic business operations. In the initial stage of running a new business, the entrepreneurs should consider a service model that will be able to provide to its customers. Then, the target customers should be concerned that the services will be able to solve their problems or meet the customers' needs. Entrepreneurs create activities where activities are consistent with the service model. It will be a key success factor for the business and find key resources that can be used to drive and support the business.

Moreover, the network is also important in assisting and supporting the business. The most important thing for running the business will be considering its customers' revenue through its key activities. Entrepreneurs also need to use appropriate communication tools and create channels to deliver customer value propositions and maintain customer relationships by designing appropriate activities to deliver value to the target customers. Finally, entrepreneurs should understand the cost structure in business operations, which can help them to reduce unnecessary costs and control production costs. In conclusion, the business model canvas can help new entrepreneurs better understand the essential element of running a business.

7. Limitations and Future work

The new women entrepreneur's empowerment is necessary to gain more in-depth education in businesses such as marketing, management, and finance. The limitations of this research have been found. The samples used in the study are limited in terms of the number of respondents. This paper would benefit from a more sample and detailed description of business empowering potential women entrepreneurs. Future research should continue to study and empower potential women entrepreneurs in the same group till the depth of knowledge is established.

Reference

- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 595–621.
<https://doi.org/doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Allen, S., & Truman, C. (2016). *Women in business: Perspectives on women entrepreneurs* (1st ed.). Routledge.
- Amornpinyo, N. (2018). The characteristics of entrepreneurs with successful and sustainable small businesses in Northeastern Thailand. *Social Sciences & Humanities*, 26(1), 113–128.
- Blank, S. (2013). Why the lean start-up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5), 63–72.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In *APA Handbook of Research Methods in Psychology* (pp. 57–71). The American Psychological Association.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in Psychology*, 11, 1557. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>
- Cooney, T. M. (2012). Entrepreneurship skills for growth-orientated businesses (skills development for SMEs and entrepreneurship). *OECD*.
https://www.oecd.org/cfe/leed/cooney_entrepreneurship_skills_HGF.pdf
- Department of Business Development. (2019). *Elderly care business management quality standards guide*. Ministry of Commerce.
- Department of Business Development. (2021). *Business analysis report*. Ministry of Commerce.
- Department of older persons. (2022). *The elderly statistics in Thailand*. Statistics of the elderly who has Thai nationality and the house registration in January 2022.
<https://www.dop.go.th/th/know/side/1/1/1159>
- Dong, J., He, D., Nyman, J. A., & Konetzka, R. T. (2021). Wealth and the utilization of long-term care services: Evidence from the United States. *International Journal of Health Economics and Management*, 21(3), 345–366. <https://doi.org/10.1007/s10754-021-09299-1>
- El-Shal, A., Cubi-Molla, P., & Jofre-Bonet, M. (2022). Discontinuation of performance-based financing in primary health care: Impact on family planning and maternal and child health. *International Journal of Health Economics and Management*.
<https://doi.org/10.1007/s10754-022-09333-w>

- GEM. (2022). *Global entrepreneurship monitor 2021/2022 global report: Opportunity amid disruption*. The Global Entrepreneurship Research Association.
- Hermawan, B., Basalamah, S., Djamereng, A., & Plyriadi, A. (2017). Effect of service quality and price perception on corporate Image, customer Satisfaction and customer loyalty among mobile telecommunication services provider. *IRA-International Journal of Management & Social Sciences*, 8(1), 62. <https://doi.org/10.21013/jmss.v8.n1.p7>
- Hermawan, F., Wijayanti, S. H., & Aba, F. X. L. (2017). The canvas model as a strategy for Improving financial profits: A casey study of online businesses in Indonesia. *Journal of Business and Economics Review*, 2(4), 40–44.
- Kerr, S. P., Kerr, W. R., & Xu, T. (2017). Personality traits of entrepreneurs: A review of recent literature (Working Paper No. 18–047). *Harvard Business School*.
https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/18-047_b0074a64-5428-479b-8c83-16f2a0e97eb6.pdf
- Lal, K., & Arora, V. P. S. (2017). Women Entrepreneurship: An overview of Indian scenario. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 7(1).
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the characteristics of the entrepreneurial personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295–310. <https://doi.org/10.1108/13552550010362741>
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A critical assessment of business model research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104.
<https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Nair, K. R. G., & Pandey, A. (2006). Characteristics of entrepreneurs: An empirical analysis. *The Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 47–61.
<https://doi.org/doi.org/10.1177/097135570501500104>
- OECD. (2019). *The missing entrepreneurs 2019: Policies for inclusive entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.1787/3ed84801-en>
- Osterwalder, A. (2004). *The business model ontology–A proposition in a design science approach*. University of Lausanne.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Ruangkrit, S., & Thechatakerng, P. (2015). Characteristics of community entrepreneurs in Chiangmai, Thailand. *World Journal of Management*, 6(1), 58–74.
- Sarfaraz, L., Faghih, N., & Majd, A. (2014). The relationship between women entrepreneurship and gender equality. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 2(1), 6.
<https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>

- Sibalija, J., Barrett, D., & Subasri, M. (2021). Understanding value in a healthcare setting: An application of the business model canvas. *Methodological Innovations*, 14(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/20597991211050477>
- Sort, J. C., & Nielsen, C. (2018). Using the business model canvas to improve investment processes. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(1), 10–33. <https://doi.org/10.1108/JRME-11-2016-0048>
- Sparviero, S. (2019). The case for a socially oriented business model canvas: The social enterprise model canvas. *Journal of Social Entrepreneurship*, 10(2), 232–251. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1541011>
- Strawser, J. A., Hechavarría, D. M., & Passerinic, K. (2021). Gender and entrepreneurship: Research frameworks, barriers and opportunities for women entrepreneurship worldwide. *Journal of Small Business Management*, 59(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1965615>
- Teerawichitchainan, B., Pothisiri, W., Knodel, J., and Prachuabmoh, V. (2019). The situation of Thailand's older population: An update based on the 2017 survey. HelpAge International.
- Thumkosit, U., Meemak, W., & Temchavala, P. (2018). Reform Strategies for Good Governance in Thai Local Government. *Journal of Health Science*, 27(2), 342–350. <https://thaidj.org/index.php/JHS/article/view/2826>
- Troise, C., & Tani, M. (2021). Exploring entrepreneurial characteristics, motivations and behaviours in equity crowdfunding: Some evidence from Italy. *Management Decision*, 59(5), 995–1024. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1431>
- UNDESA. (2019). World Population Ageing 2019. *Ageing*. <https://www.un.org/en/development/desa/population/theme/ageing/index.asp>
- van Eijkel, R., Kattenberg, M., & van der Torre, A. (2022). Pricing behavior in long term care markets: Evidence from provider-level data for home help services. *International Journal of Health Economics and Management*. <https://doi.org/10.1007/s10754-022-09334-9>
- WHO. (2021). Ageing and health. *World Health Organization*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
- World Economic Forum. (2020). *Global gender gap report 2020 insight report*. World Economic Forum.
- Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: Research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(12), 1–18. <https://doi.org/doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x>

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The Business Model: Recent Developments and Future Research. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042.
<https://doi.org/10.1177/0149206311406265>

พฤติกรรมทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี

THE FINANCIAL PLANNING BEHAVIOR FOR RETIREMENT
OF THE PERSONNAL IN RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY TAWAN-OK, CHANTHABURI CAMPUS

นารินจง วงศ์อูต¹ และ ศิริภา วิทยาพรพิพัฒน์²

Narinjong Wongaud¹ and Siripa Wittayapornpipat²

Received 27 October 2022

Revised 16 June 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรม 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และ 3) รูปแบบการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจันทบุรี จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 97 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการวางแผนเพื่อวัยเกษียณ มีการเตรียมความพร้อมหลังเกษียณอายุ (ร้อยละ 83.33) การออมและการลงทุนในรูปแบบของเงินฝากธนาคาร (ร้อยละ 79.38) ไม่ได้กำหนดสัดส่วนที่แน่นอน ออมตามเงินที่เหลือจากการใช้จ่าย (ร้อยละ 32.99) ปัจจัยด้านความพร้อมในการเตรียมตัวเพื่อวัยเกษียณ มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยด้านขนาดรายได้ในปัจจุบัน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินเพื่อวัยเกษียณในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22 ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในปัจจุบัน มีผลต่อในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.15 ปัจจัยด้านภาระหนี้สิน มีผลในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.33 ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่จะได้รับจากการออม มีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.12 ปัจจัยด้านความแน่นอนของระดับรายได้ที่คาดว่าจะได้รับหลังเกษียณอายุ มีผลในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 รูปแบบการออมและการลงทุนที่เหมาะสม ได้แก่ 1) กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ 2) กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ 3) หุ้นสหกรณ์ และ 4) หุ้น/หลักทรัพย์

คำสำคัญ: พฤติกรรม การวางแผนทางการเงิน วัยเกษียณ

¹ อาจารย์, คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

² อาจารย์, คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

Lecturer, Faculty of Social Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok

Corresponding Author Email: Siripa_wi@rmutto.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the following: (1) Behavior (2) Factors affecting behavior and (3) Financial planning model for retirement of the personnel at Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus. The total of 97 samples were collected. Using a purposive sampling. An important instrument used to collect data was the questionnaires. The researchers employed descriptive and inferential statistics, such as frequency, percentage, average, and standard deviation. and multiple regression analysis. The findings of the study revealed that the in retirement planning behavior, there is a preparation after retirement (83.33%), savings and investments in style of bank deposits (79.38%), no fixed proportion of savings (32.99%). The factors of preparing for retirement had the greatest impact on financial planning (3.51). The factors of current income size had the moderate impact on financial planning (3.22), The factors of Current cost size had the moderate impact on financial planning (3.15). The factors of debt burden had the low impact on financial planning (2.33). The factors of return from savings had the moderate impact on financial planning (3.12). The factors of the certainty of the expected income level after retirement had the moderate impact on financial planning (3.31). A found appropriate investment and savings model is associated with 1) Provident Fund 2) Government Pension Fund 3) cooperative stock and 4) set/ securities.

Keywords: Behavior, Financial Planning, Retirement

1. Introduction

Thai society is currently facing a major demographic structural change, entering an aging society with a decrease in the proportion of the working and childhood population. Due to the steady decline in birth rates and mortality rates, the population has been decreasing. In addition, the implementation of successful demographic policies and family planning, as well as progress in the development of the country both economically and socially. As a result, Thai people are in good health and live longer. The population has a higher chance of gaining a good education. They have knowledge and skills to prevent deceases and maintain good health, as well as more effective family planning. As a result, the average Thai population lives longer. In other words, the success has led to a decrease in the reproductive circumstances and birth rate, resulting in structural changes in the population. In Figure 1, the longevity of the population ages in Asia is compared between 1990 and 2020 in all countries, the population tends to live longer, that is to say, the population of older age is likely to increase.

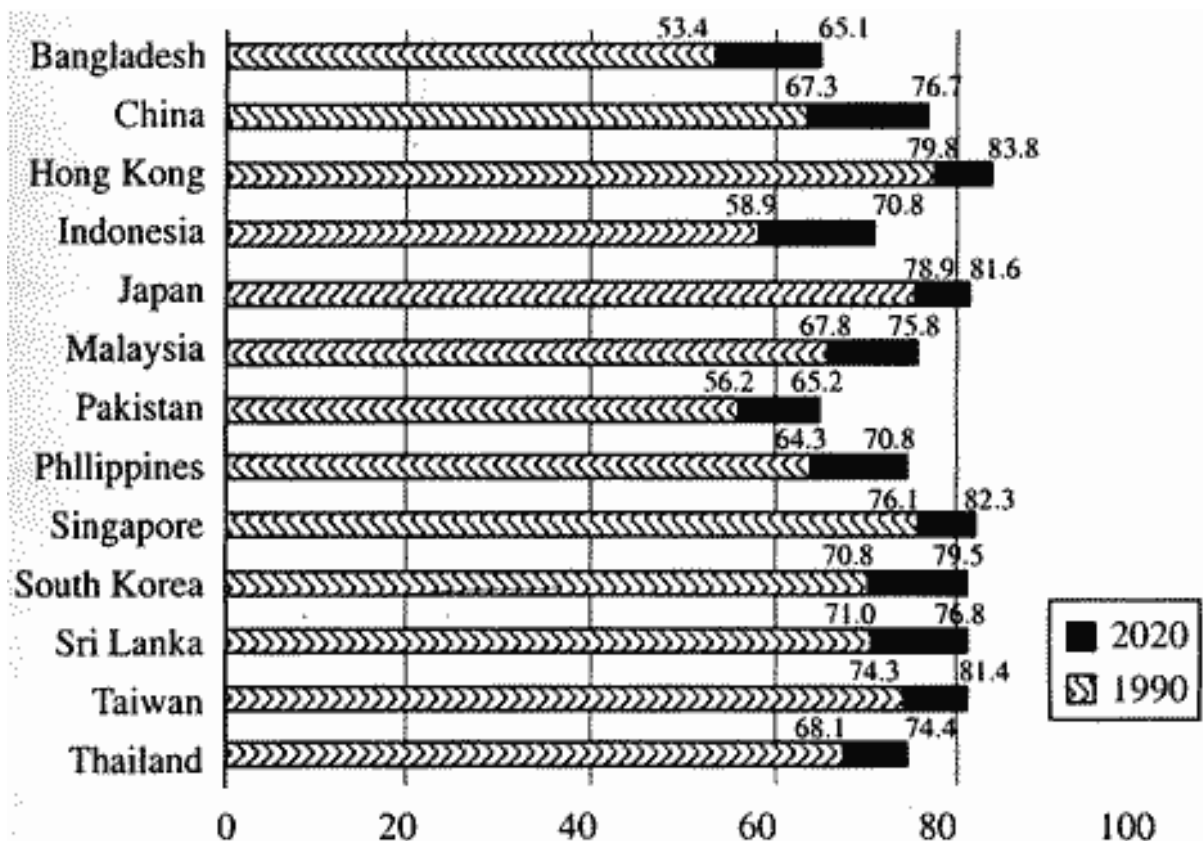


Figure 1 Longevity of life in Asia

Source: U.S. Bureau of Census/International Data Base. (2020)

A population of both males and females over the age of 60 is defined as "elderly" by the United Nations. The World Health Organization has not defined the elderly, owing to the fact that different countries have different definitions of the elderly, based on age of birth, social, cultural, and functional markers. For example, in prosperous countries, the elderly are usually classified from the age of 65 and older, or some countries may define the elderly based on retirement age (ages 50, 60, or 65 years old), or by physical conditions, in that, the older women have worse physical conditions.

Thailand's Seniors Act, B.E. 2543, defines "elderly" (2003) as a person who is over sixty years old and is a Thai national. The United Nations divides the phrase "aging society" into three stages: ageing society (aging society), old society, and super-aged society, with distinct degrees as defined in Thailand and other nations across the world. The definition of all stages of an aging society is used in the same meaning in the following; 1) To be classified as an aging society, a country must have more than 10% of its people aged 60 or older, both males and females, or more than 7% of its total population; 2) When the population of people aged 60 and above reaches 20% of the total population, or when the population of people aged 65 and up reaches 14% of the total population, the country is said to be completely aging; 3) A super-aged society is one in which more than 20% of the country's population is 65 years old or older. However, according to the boom, every country in the globe has entered an aging

society at different moment so. Prosperity definitely has an impact on people's health and longevity (Chomphunuch, 2013)

Thailand has been an aging society since 2005, with 10.3 percent of the population over the age of 65. Thailand has entered an aging society for the first time, according to the United Nations definition, which states that countries with a population of more than 60 years of age, accounting for more than 10% of the total population, are classified as entering an aging society, and countries with a population of 60 years of age or older accounting for more than 20% of the total population are classified as entering a fully aging society. Thailand's old population would rise to 22.7 percent by 2030, making it a perfect aging society according to UN rules. In figure 2.

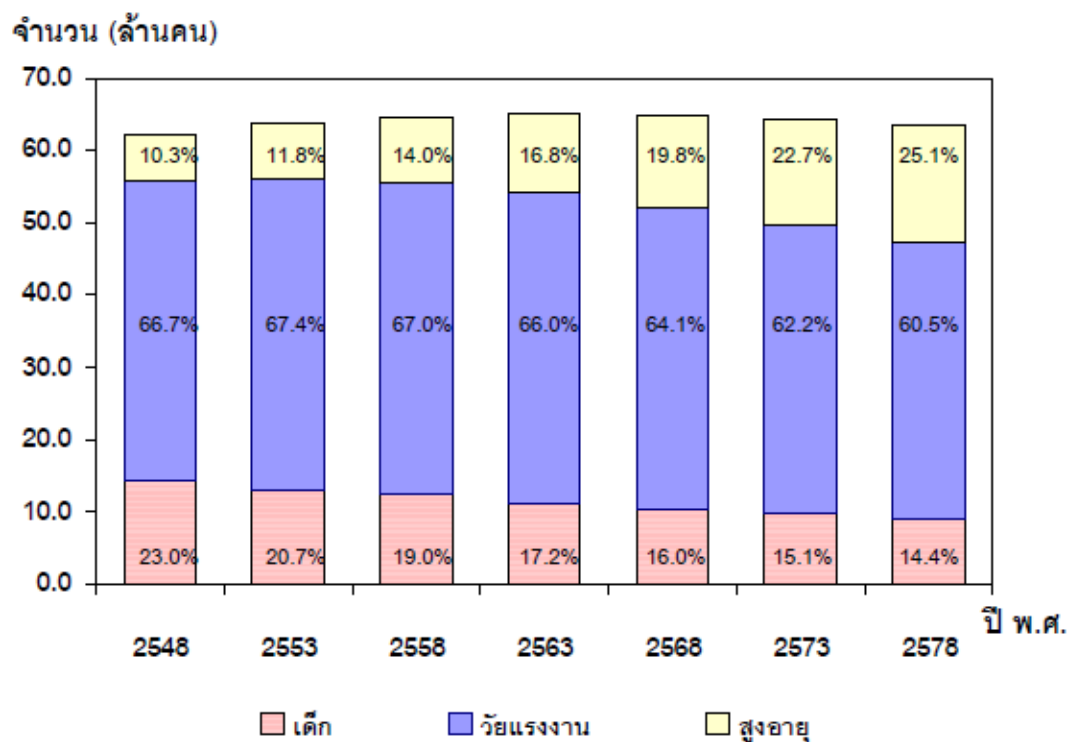


Figure 2 Population of different ages 2005 – 2035

Source: Wapatanawong & Prasatkul (2019).

Thailand should be prepared to accommodate an aging society when it enters in that period. At the same time, the percentage of people who work is falling. Overall productivity will suffer as a result. This might lead to a drop in national income, putting the country's economy in jeopardy. When the seniors must leave the workforce without a source of income, they will rely on the income generated by the money saved. If people do not save enough money, they may have difficulties in their daily lives, putting a strain on the society that pays suitable and necessary social benefits to the aged group. Physical and mental circumstances

vary with age, requiring adaptation, and more crucially the condition begins to worsen. Then there will be health issues. All of this is a challenge that all sectors should be prepared to address in order to properly handle the ever-increasing number of elderly people. Preparing for retirement is a process that should begin at a young age in order for the population to progressively become accustomed to the thought of retiring, lowering retiree problems, allowing retirees to adapt to new responsibilities, and finding satisfaction in retirement.

In Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus, there are academic and academic support workers exist, and the employment model that includes government servants, higher education employees, and full-time employees. Only civil servants receive pensions/ pensions in the aforementioned. As a result of retirement, it's interesting to see how people in various occupations preparing for themselves and realizing their retirement age, as well as how financial planning starts to support future retirement.

Research into The Financial Planning Behavior for Retirement of the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus is necessary to see that if the university employees are not properly prepared for their retirement, afterwards when the time comes, such the personnel may be seriously financially harmed. If sufficient preparation and financial planning for retirement are not in place, it will be incumbent upon the employees to retirement financial planning. The researchers will look into the following topics in this study:

- 1) Study the financial planning behavior for retirement of the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.
- 2) Study the factors affecting the financial planning behavior for retirement of the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.
- 3) Study financial planning model suitable for the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.

This is done in the best interests of the people, universities, government agencies and related private entities and for laying out policy guidelines for preparing retirees for the workforce to become qualified and potential seniors in the future.

2. Literature Review

Review of research on the behavior of financial planning for pre-retirement. In conclusion from the results of past research studies findings;

Patnee (2012). A study of personal finance planning for retirement as a case study of teachers affiliated with Bangkok schools, finding that the main savings model is the civil service pension, investment in bank deposits, cooperative stock investments. Readiness factors found that: Most pay attention to the factors that affect financial planning at retirement. Be aware

of information and information. Financial, economic, political Regular marketing and investment

Penprapa (2015). Which studied pre-retirement preparation as an action plan or practice. To prepare for life after retirement, therefore, there must be 6 different aspects of preparation: 1) mental preparation, 2) physical preparation, 3) property preparation, 4) preparation for leisure activities, 5) family relationship preparation, 6) housing preparation. Those who are well prepared will be able to live happily with after retirement with good quality of life.

Sirilak and Chanjaras (2016). A study of financial planning behavior for retirement of income earners between the ages of 22-60 in muang district, Udon Thani province, which found that most people chose to plan their retirement finances by depositing money with banks and needed more knowledge about retirement financial planning, accounting for 55.81%.

Suratchana (2017). Study of financial planning for security in old for rubber planters, which found that (1) The financial planning process of the rubber planters was to take action when a chance presented itself. The rubber planters' opinions of financial plans for the elderly were suitable at a low level. (2) There were significant differences in the financial planning process of the rubber planters according to level of education. (3) There were significant differences in financial planning of the rubber planters according to sex, dependency, and level of income. (4) There was a positive correlation coefficient between the financial planning process and the financial plan of the rubber planters. (5) Regarding overall financial planning for security of life for the elderly rubber planters, it was found that maximum future value stemmed from maximum saving in the same saving period, and from starting to save earlier. This is because principal amount, interest rate and saving period are the key factors that help their savings to grow and remain stable.

Paim & Fazli Sabri. (2010). Conducted a survey on old age savings of employees in Malaysia, which found that Most public and private sector employees have savings for old age. Income is not an important factor in savings, financial behavior affects your chances of saving. Access to financial services and knowledge of financial services are important factors in savings.

3. Research Methodology

3.1 Participants

The research was carried out at the Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus. Since the samples based on demographic data on the academic personnel, the known population total 132 people, hence the sample size must be at least $n = 94.04$ samples, according to Taro Yamane's calculation formula. Using a purposive sampling.

3.2 Instruments

The questionnaires were separated into three components, and the researchers used them to define the study instruments:

Section 1: Questionnaires on the general condition of respondents include gender, age, affiliation, education, status, seniority, employment type, income, and family size.

Section 2: Surveys on cognitive and behavioral aspects of savings for financial planning for retirement include savings and investment models. The purpose of saving money is to have a proportion of savings per average income each month and to get familiar with financial planning guidelines for retirement.

Section 3: A questionnaire about the importance of factors affecting retirement savings is a checklist that includes: The data on the factors affecting savings presents the following sub-factors; 1) readiness factors for retirement, 2) current income size factors, 3) current expense factors, 4) debt burden factors, 5) return factors to be earned from savings, 6) certainty factors of the expected income level after retirement, 7) cognitive factors- understanding of savings and investments, 8) cost factors for healthcare after retirement.

3.3 Data Collection and Analysis

To collect data, 94 sets of questionnaires were sent on an online platform, paper and on telephone.

In a statistical analysis for the social science research, the data collected through questionnaires are examined by computers run by a ready-made statistics application. The descriptive statistics used in data analysis are simple statistics such as frequency, average, percentage, and standard deviation. The tool is used to collect data as a rating scale by Method. By assigning a score instead of a weight to each range of comment levels, computing the mean, then applying the mean to the interpretation criteria, the arithmetic mean can be used to translate as follows:

Mean Score	Meaning
4.21 - 5.00	Max.
3.41 - 4.20	Extreme
2.61 - 3.40	Medium
1.81 - 2.60	Less
1.00 - 1.80	Min.

Setting such the criteria is based on the same range or ranges of all points, which are 5, 4, 3, 2, and 1, respectively, when deciding the highest, more, medium, less, and least level score weights, the range is $5-1 = 4$, and each interval is $4/5 = 0.8$.

Multiple regression analysis is being utilized to discover the best retirement financial planning model for personal of Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus.

4. Research Results

4.1 Retirement Financial Planning Behavior for personal of Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi Campus

Savings and investment characteristics

Most of them had savings and investments in the form of bank deposits accounted for 79.38%; accumulated life insurance and land/buildings accounted for 43.30%; cooperative shares accounted for 36.08% of gold, 27.84% of shares/ securities, representing 10.31%; retirement mutual funds and government bonds/treasury bills, 8.25 percent, and provident funds; treasury bonds/treasury bills were 6.19 percent, respectively.

Savings Objectives

The majority of the purpose of saving for emergency spending is 87.63%, second only to retirement use, 73.20% for healthcare expenses at retirement, 60.82% to plan future investments, 43.30% and for the education of family members, 34.02 percent, respectively.

Proportion of savings to each monthly income

Most of the personnel do not set a certain proportion. Savings based on the remaining spending amounted to 32.99% of revenue, second only to 10 – 20% of income, representing 28.87% of income, more than 30% of income, 14.43% below 10% of income, 13.40% 21 – 30% of income, equivalent to 10.31%, respectively.

Characteristics of savings and investments to plan for retirement

Most of the personnel planned in the nature of bank deposits, 61.86%, second only to land/buildings, 51.55%, accumulated life insurance, 32.99% of gold, 30.93% of cooperative shares, 26.80% of shares/ securities, 23.71 % , provident funds, 12.37 % , government bonds/ treasury bills, 11.34 % , provident funds, 9.28 % , government pension funds, 7.22 % , and national savings funds, 2.06 % respectively.

4.2 Factors affecting the financial planning behavior for retirement of the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus

Readiness factors for preparing for retirement

In Table 1, The readiness factors for preparing for retirement affect the most important level of retirement financial planning behavior. An average of 3.51 in detail showed that the need for additional knowledge factors in planning for retirement was not a good idea. The most impactful average 3.67, the 2nd place, retirement planning preparation factor, 3.53 average, the 3rd earnings factor in retirement planning average 3.47 and the 4th place in retirement planning knowledge factors average 3.41, came respectively.

Table 1 Opinion on the importance of readiness factors for preparing for retirement

factors	Mean	S.D.	Level
need for additional knowledge factors in planning for retirement	3.67	0.876	Extreme
retirement planning preparation factor	3.53	0.950	Extreme
earnings factor in retirement planning	3.47	0.940	Extreme
retirement planning knowledge factors	3.41	0.910	Extreme
Overall	3.51	0.693	Extreme

Current revenue size factors

In Table 2, For current revenue size factors, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior. An average of 3.22 in detail showed that regular income factors include salary. Professional fees have the greatest impact; an average 4.15 ranked the 2nd, other income factors such as dividends, rent, interest, average 2.76, and the 3rd place, special income factors including tutoring, overtime, an average 2.73, respectively.

Table 2 Opinion on the importance of current revenue size factors

factors	Mean	S.D.	Level
regular income factors include salary. Professional fees	4.15	0.845	Extreme
other income factors such as dividends, rent, interest	2.76	1.273	Medium
special income factors including tutoring, overtime	2.73	1.273	Medium
Overall	3.22	0.888	Medium

Current cost factors

In Table 3, Current cost factors affect moderate retirement financial planning habits. An average of 3.15 in detail showed that daily cost factors such as food costs, clothing, utility bills, household expenses, have the greatest impact. An average 3.80, the 2nd place premium factors such as life insurance premiums, car, home, an average 3.51, the 3rd place, healthcare expense factors such as medical expenses exercise expenses, supplements averaged 3.08, the 4th place, social expense factors such as wedding aid, work assistance, an average 2.89, the 5th place, educational expense factors such as tuition, extra tuition for children or dependents, an average 2.85, and the 6th place, other expense factors, an average 2.72, respectively.

Table 3 Opinion on the importance of current cost factors

factors	Mean	S.D.	Level
daily cost factors such as food costs, clothing, utility bills, household expenses	3.80	0.885	Extreme
premium factors such as life insurance premiums, car, home	3.51	1.071	Extreme
healthcare expense factors such as medical expenses exercise expenses, supplements	3.08	1.052	Medium
social expense factors such as wedding aid, work assistance	2.89	0.973	Medium
educational expense factors such as tuition, extra tuition for children or dependents	2.85	1.313	Medium
other expense factors	2.72	1.198	Medium
Overall	3.15	0.914	Medium

Debt obligation factors

In Table 4, Debt burden factors affect financial planning habits for retirement to a small extent. The average of 2.33 in detail showed that loan factors had the greatest impact; an average 3.06, the 2nd place, credit card factor, an average 2.67, and the 3rd place, other debt factors an average 2.18, respectively.

Table 4 Opinion on the importance of debt obligation factors

factors	Mean	S.D.	Level
loan	3.06	1.444	Medium
credit card	2.67	1.272	Medium
other debt	2.18	1.180	Less
Overall	2.33	0.875	Less

Return factors from savings

In Table 5, As for return factors from savings, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior; an average 3.12.

Table 5 Opinion on the importance of return factors from savings

factors	Mean	S.D.	Level
return factors from savings	3.12	1.081	Medium

Certainty factors of the level of income expected after retirement

In Table 6, For certainty factors of the level of income expected after retirement, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior, an average 3.31.

Table 6 Opinion on the importance of certainty factors of the level of income expected after retirement

factors	Mean	S.D.	Level
certainty factors of the level of income expected after retirement	3.31	1.056	Medium

4.3 Financial planning model suitable for the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus

Multiple regression analysis was employed to test the relationship between independent variables, personal factors of staff at Rajamangala University of Technology Tawan-ok Chanthaburi campus and appropriate financial planning for retirement. Personal factors consist of eight variables: gender, age, education, status, seniority, employment type, for monthly income and family size, the retirement financial planning model consists of 11 forms: bank deposits, provident funds, banks retirement mutual fund, accumulated life insurance, national savings fund, civil service pension fund, cooperative stocks, stocks/securities, government bonds/Treasury bills, gold and land/buildings; the findings offer only the appropriate model. The findings are as follows:

Form 1 Savings and Investments in Provident Fund

In Table 7, There are the following findings: Gender ($\beta = 0.030$, $t = 0.473$, $p\text{-Value} = 0.637$), Age ($\beta = 0.008$, $t = 0.237$, $p\text{-Value} = 0.813$), Education level ($\beta = 0.164$, $t = 2.444$, $p\text{-Value} = 0.017$), Status ($\beta = 0.107$, $t = 2.164$, $p\text{-Value} = 0.033$), Seniority ($\beta = 0.015$, $t = 0.552$, $p\text{-Value} = 0.583$), Monthly Income ($\beta = -0.16$, $t = -0.356$, $p\text{-Value} = 0.723$), Employment category ($\beta = -0.015$, $t = -0.746$, $p\text{-Value} = 0.458$), Size of family ($\beta = 0.073$, $t = 1.340$, $p\text{-Value} = 0.184$)

$$\hat{y}_t = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_8x_8$$

$$\hat{y}_t = -0.754 + 0.030x_1 + 0.008x_2 + 0.164x_3 + 0.107x_4 + 0.015x_5 - 0.026x_6 - 0.015x_7 + 0.073x_8$$

It was found that education levels and status affect the appropriate financial planning model for retirement (Form 1, Savings and Investment in Provident Fund), statistically significant at the level of 0.05.

Table 7 Multiple Regression Analysis (Form 1 Savings and Investments in Provident Funds)

Personal factors	β	Beta	t	p-Value
x_1 Gender	0.030	0.050	0.473	0.637
x_2 Age	0.008	0.033	0.237	0.813
x_3 Education level	0.164	0.255	2.444	0.017*
x_4 Status	0.107	0.240	2.164	0.033*
x_5 Seniority	0.015	0.079	0.552	0.583
x_6 Monthly Income	-0.016	-0.045	-0.356	0.723
x_7 Employment category	-0.015	-0.86	-0.746	0.458
x_8 Size of family	0.073	0.139	1.340	0.184
Constant	-0.754		-2.717	0.008*

*Statistically significant at 0.05

Form 2 Savings and investments in civil service pension funds

In Table 8, There are the following findings: Gender ($\beta = 0.100$ t = 2.023 , p-Value = 0.046), Age ($\beta = 0.030$, t = 1.192 , p-Value = 0.237), Education level ($\beta = 0.049$, t = 0.933 , p-Value = 0.354), Status ($\beta = 0.010$, t = 0.265 , p-Value = 0.791), Seniority ($\beta = 0.008$, t = 0.356, p-Value = 0.723), Monthly Income ($\beta = -0.111$, t = -3.082, p-Value = 0.003), Employment category ($\beta = -0.011$, t = -0.702 , p-Value = 0.485), Size of family ($\beta = 0.034$, t = 0.805, p-Value = 0.423)

$$\hat{y}_t = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_8x_8$$

$$\hat{y}_t = -0.112 + 0.100x_1 + 0.030x_2 + 0.049x_3 + 0.010x_4 + 0.008x_5 - 0.111x_6 - 0.011x_7 + 0.034x_8$$

It was found that gender and monthly income significantly affected the appropriate financial planning model for retirement (Form 2, savings and investing in civil service pension funds), statistically significantly at 0.05.

Table 8 Multiple Regression Analysis (Form 2 Savings and Investments in Civil Service Pension Funds)

Personal factors	β	Beta	t	p-Value
x_1 Gender	0.100	0.202	2.023	0.046*
x_2 Age	0.030	0.158	1.192	0.237
x_3 Education level	0.049	0.092	0.933	0.354
x_4 Status	0.010	0.028	0.265	0.791
x_5 Seniority	0.008	0.048	0.356	0.723
x_6 Monthly Income	-0.111	-0.367	-3.082	0.003*
x_7 Employment category	-0.011	-0.077	-0.702	0.485
x_8 Size of family	0.034	0.079	0.805	0.423
Constant	-0.112		-0.513	0.609

*Statistically significant at 0.05

Form 3 Savings and Investments in Cooperative Stocks

In Table 9, There are the following findings: Gender ($\beta = 0.161$, $t = 1.690$, $p\text{-Value} = 0.095$), Age ($\beta = -0.078$, $t = -1.623$, $p\text{-Value} = 0.108$), Education level ($\beta = -0.001$, $t = -0.012$, $p\text{-Value} = 0.991$), Status ($\beta = 0.041$, $t = 0.549$, $p\text{-Value} = 0.584$), Seniority ($\beta = 0.126$, $t = 3.082$, $p\text{-Value} = 0.003$), Monthly Income ($\beta = -0.056$, $t = -0.810$, $p\text{-Value} = 0.420$), Employment category ($\beta = 0.012$, $t = 0.384$, $p\text{-Value} = 0.702$), Size of family ($\beta = -0.034$, $t = -0.408$, $p\text{-Value} = 0.684$)

$$\hat{y}_t = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_8x_8$$

$$\hat{y}_t = 0.003 + 0.161x_1 - 0.078x_2 - 0.001x_3 + 0.041x_4 + 0.126x_5 - 0.056x_6 + 0.012x_7 - 0.034x_8$$

It was found that seniority significantly affected the appropriate financial planning model for retirement (Form 3, savings and investing in cooperative stocks) at a statistically significant level of 0.05.

Table 9 Multiple Regression Analysis (Form 3 Savings and Investments in Cooperative Stocks)

Personal factors	β	Beta	t	p-Value
x_1 Gender	0.161	0.178	1.690	0.095
x_2 Age	-0.078	-0.226	-1.623	0.108
x_3 Education level	-0.001	-0.001	-0.012	0.991
x_4 Status	0.041	0.060	0.549	0.584
x_5 Seniority	0.126	0.438	3.082	0.003*
x_6 Monthly Income	-0.056	-0.102	-0.810	0.420
x_7 Employment category	0.012	0.044	0.384	0.702
x_8 Size of family	-0.034	-0.042	-0.408	0.684
Constant	0.003		0.006	0.995

*Statistically significant at 0.05

Form 4 Savings and Investments in Stocks/Securities

In Table 10, There are the following findings: Gender ($\beta = 0.041$, $t = 0.457$, $p\text{-Value} = 0.649$), Age ($\beta = -0.086$, $t = -1.897$, $p\text{-Value} = 0.061$), Education level ($\beta = 0.259$, $t = 3.079$, $p\text{-Value} = 0.003$), Status ($\beta = 0.027$, $t = 0.376$, $p\text{-Value} = 0.708$), Seniority ($\beta = 0.007$, $t = 0.168$, $p\text{-Value} = 0.867$), Monthly Income ($\beta = -0.035$, $t = -0.530$, $p\text{-Value} = 0.597$), Employment category ($\beta = -0.035$, $t = -1.204$, $p\text{-Value} = 0.232$), Size of family ($\beta = -0.081$, $t = -1.045$, $p\text{-Value} = 0.299$)

$$\hat{y}_t = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_8x_8$$

$$\hat{y}_t = -0.258 + 0.041x_1 - 0.086x_2 + 0.259x_3 + 0.027x_4 + 0.007x_5 - 0.035x_6 - 0.035x_7 - 0.081x_8$$

It was found that the level of education affected the appropriate financial planning model for retirement (Form 4, savings and investing in stocks/securities), Statistically significant at the level of 0.05.

Table 10 Multiple Regression Analysis (Form 4, savings and investing in stocks/securities)

Personal factors	β	Beta	t	p-Value
X_1 Gender	0.041	0.048	0.457	0.649
X_2 Age	-0.086	-0.265	-1.897	0.061
X_3 Education level	0.259	0.320	3.079	0.003*
X_4 Status	0.027	0.041	0.376	0.708
X_5 Seniority	0.007	0.024	0.168	0.867
X_6 Monthly Income	-0.035	-0.067	-0.530	0.597
X_7 Employment category	-0.035	-0.139	-1.204	0.232
X_8 Size of family	-0.081	-0.108	-1.045	0.299
Constant	-0.258		-0.650	0.518

*Statistically significant at 0.05

5. Discussion

According to the study of 97 samples, 79.38% of savings and investments in the form of bank deposits were intended to save for emergency spending, with 87.63 percent not defining a certain proportion. The 32.99% of savings from spending were planned in the nature of bank deposits, 61.86% in line with the research by (Sirilak & Chanjaras, 2016) a study of financial planning behavior for retirement of income earners between the ages of 22-60 in muang district, Udon Thani province, which found that most people chose to plan their retirement finances by depositing money with banks and needed more knowledge about retirement financial planning, accounting for 55.81%.

The readiness factors for preparing for retirement affect the most important level of retirement financial planning behavior. An average 3.51 sub-factors for the need for additional knowledge in retirement planning become the most impactful. The average of 3.67 is consistent with the research of (Penprapa, 2015) which studied pre-retirement preparation as an action plan or practice. To prepare for life after retirement, therefore, there must be 6 different aspects of preparation: 1) mental preparation, 2) physical preparation, 3) property preparation, 4) preparation for leisure activities, 5) family relationship preparation, 6) housing preparation. Those who are well prepared will be able to live happily with after retirement with good quality of life.

As for current revenue size factors, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior. An average 3.22 regular income sub-factors including professional fee salary have the greatest impact. Average 4.15

In current cost factors, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior. An average 3.15 daily expense sub-factors such as meals Clothing, utility bills, household expenses have the greatest impact at the average 3.80.

In debt obligation factors, it affects financial planning behavior for retirement to a small extent. An average 2.33 loan sub-factors have the greatest impact Average 3.06.

For return factors from savings, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior. An average 3.12 certainty factors of the level of income expected after retirement, it has a moderate effect on retirement financial planning behavior. With the average 3.31.

A multiple regression analysis was applied to test the relationship between independent variables, personal factors of personnel at Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus and appropriate financial planning for retirement. The researchers gave individual factors consisting of eight variables: gender, age, education, status, seniority, employment type, with monthly income and family size, it was found that there are four suitable savings and investment models: 1) Savings and investments in provident funds, statistically significant at 0.05, R Square values are 0.178 2) Savings and investments in civil service pension funds, the R Square value is 0.268 3) Savings and investments in cooperative stocks statistically significant at 0.05, R Square is 0.186, and 4) Savings and Investments in Stocks/Securities Statistically significant at 0.05, R Square value is 0.185, corresponding to (Patnee, 2012) a study of personal finance planning for retirement as a case study of teachers affiliated with Bangkok schools, finding that the main savings model is the civil service pension, investment in bank deposits, cooperative stock investments.

6. Suggestions

1. Agencies should support or consider promoting similar welfare in ways that are appropriate to the research findings, including: Savings and Investments in Provident Fund, Savings and investments in civil service pension funds, Savings and Investments in Cooperative Stocks and Savings and Investments in Stocks/Securities
2. should give importance and knowledge in retirement of the personnel in Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chanthaburi Campus
3. Future research may explore the subject of personal financial planning in other areas, such as: proper spending planning, Investment planning under risk as well as giving importance to financial planning for retirement.

References

Chomphunuch. P. (2013). *Aging society in Thailand*. Academic Office, Office of the Secretary of the Senate.

- Paim, L. Jariah, M., & Fazli Sabri. M. (2010). *Old age savings among public & private sector employees in Malaysia*. https://seaca2010.files.wordpress.com/2010/07/microsoft-powerpoint-seaca2010_laily.pdf
- Patnee, T. (2012). *Personal finance planning for retirement: a case study of teachers at schools affiliated with Bangkok*. Bachelor of Business University.
- Penprapa, B. (2015). Preparing before retirement. *Journal of Narathiwat Rajanagarindra University in Humanities and Social Sciences*, 2(1), 82-92.
- Sirilak, W., & Chanjaras, N. (2016). *Financial planning behavior for retirement of income earners between the ages of 22 and 60 years old in Mueang District, Udon Thani Province*. Khon Kaen University.
- Suratchana, C. (2017). Financial planning for security in old for rubber planters. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 11(2), 45-59.
- Wapatanawong, P., & Prasatkul, P. (2019). *Future Thai population*. <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/Conferencell/Article/Article02.htm>

อิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงาน
ของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

THE INFLUENCE OF DYNAMIC CAPABILITIES AND INNOVATION
ON THE PERFORMANCE OF THE ELECTRICAL
AND ELECTRONICS INDUSTRY IN THAILAND

บุญชริกา วงษ์วานิช¹ และ ทิพย์รัตน์ เลหาวิเชียร²
Boontharika Wongwanich¹ and Tipparat Laohavichien²

Received 31 May 2023

Revised 5 July 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่มีสถานประกอบการที่แน่นอนสามารถติดต่อได้และจดทะเบียนนิติบุคคลกับกระทรวงพาณิชย์ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามคือ ผู้บริหาร พนักงานหรือผู้แทนองค์การที่มีความเข้าใจภาพรวมการบริหารจัดการในองค์กรจำนวน 336 คน เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี ตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ Chi-square = 62.492, df = 51, p-value = 0.130, Chi-square/df = 1.225, GFI = 0.975, AGFI = 0.948, NFI = 0.975, CFI = 0.995, RMSEA = 0.026 ประกอบด้วยความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความสามารถเชิงพลวัต นวัตกรรม ผลการดำเนินงาน

¹ นักศึกษาปริญญาเอก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Ph.D. Student, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

² รองศาสตราจารย์, ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Corresponding Author Email: fbustrl@ku.ac.th

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of dynamic capability and innovations on the performance of the electrical and electronics industry in Thailand. The sample group consisted of entrepreneurs in the electrical and electronics industry in Thailand which had registered as a juristic person with the Ministry of Commerce. The respondents were 336 executives employees or organizational representatives with understanding of the overall management in the organization. Questionnaires were used to collect data. Quantitative data analysis was used to analyze statistics such as percentages, arithmetic mean, and standard deviation. To analyze structural equation modeling (SEM) were employed. The study revealed that the developed model was consistent with the empirical data. The harmonized indices included Chi-square = 62.492, df = 51, p-value = 0.130, Chi-square/df = 1.225, GFI = 0.975, AGFI = 0.948, NFI = 0.975, CFI = 0.995, RMSEA = 0.026. Thus, dynamic capability, organization-wide quality management, and innovation had a positive direct influence on the performance of the electrical and electronics industry in Thailand with statistical significance at the 0.05 level

Keywords: Dynamic Capability, Innovation, Performance

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างระบบเศรษฐกิจให้มีการเจริญเติบโตเพื่อสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้แก่ประเทศตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาประเทศไทยได้มีนโยบายส่งเสริมและพัฒนาลงทุนอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการมีนักลงทุนชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากทำเลที่ตั้งของประเทศไทยที่เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของอาเซียน ซึ่งอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างงานสร้างอาชีพให้กับคนไทยและประเทศไทยได้เป็นอย่างมากด้วยจำนวนผู้ประกอบการที่มีมากถึง 2,747 ราย และมีแรงงานถึง 758,530 ราย (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2566) จากรายงานการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำปี 2565 ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหัพภาคพบว่าการส่งออกสินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าถึง 47,382.9 ล้านบาทหรือ 12.5% ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยรองจากอุตสาหกรรมยานยนต์ และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนรายงานว่าในช่วงปี 2564 ที่ผ่านม่อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เป็นอุตสาหกรรมที่ชาวต่างชาติเข้ามาลงทุนมากที่สุด อีกทั้งในไตรมาสแรกของปี 2565 อุตสาหกรรมนี้ยังมียอดอนุมัติในการส่งเสริมการลงทุนมากที่สุดของประเทศที่มีเม็ดเงินลงทุนกว่า 20,560 ล้านบาท และคาดว่าจะช่วยเพิ่มมูลค่าการส่งออกได้เพิ่มขึ้นอีกราว 172,300 ล้านบาทต่อปี

ดังนั้น การพัฒนาขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ด้วยการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพียงการรับเหมา หรือการรับช่วงการผลิต (Subcontractors) ให้กับบริษัทข้ามชาติซึ่งผู้ผลิตไม่จำเป็นต้องมีทักษะในการผลิตมากนัก ทำให้ประเทศไทยขาดการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีเป็นของตนเอง การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

โดยรวมยังปรับตัวได้ค่อนข้างช้าไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็ว ประกอบกับสินค้าประเภทไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มักมีวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ที่ค่อนข้างสั้น และเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมาก (Mass production) ดังนั้นจึงเป็นความเสี่ยงที่นักลงทุนต่างชาติจะย้ายฐานการผลิตได้ง่าย

นอกจากนี้เพื่อเตรียมรองรับการเปลี่ยนแปลงกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจคาดว่าจะกลับมาขยายตัว ตามการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการส่งเสริมเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้การทำงาน การเรียน และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นและจะเพิ่มขึ้นทุกวัน สินค้าไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จึงกลายเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ อีกทั้งการพัฒนาของยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า ได้มีส่วนสำคัญทำให้อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ได้รับประโยชน์จากการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ซึ่งจะส่งผลให้ความต้องการชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (Economic Intelligence Center ธนาคารไทยพาณิชย์, 2566)

การสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร (Organizational Performance) ในการต่อยอดของธุรกิจ โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) (สถาบันทรัพยากรทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) ซึ่งถือเป็นหนึ่งในความสามารถทางการแข่งขันที่สำคัญขององค์กร ซึ่งความสามารถเชิงพลวัตเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้เพื่อให้ได้องค์ความรู้และประสบการณ์ใหม่นั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้พร้อมเผชิญกับความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต นอกจากความสามารถเชิงพลวัตที่อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีแล้ว “นวัตกรรม” ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการจัดการการดำเนินงานสำหรับธุรกิจในการผลิต และการบริการ ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก (Leavengood, 2011)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานองค์กร ที่จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของความสามารถเชิงพลวัตและนวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเช่นไร ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารบริหารองค์กรได้อย่างมีพลวัตและนวัตกรรม อันจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้องค์กรที่กำลังเผชิญกับแรงกดดันแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้นำผลการวิจัยไปพัฒนาขีดความสามารถเชิงพลวัตผ่านการดำเนินอย่างมีนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร เพื่อสนับสนุน และส่งเสริมผลการดำเนินงาน และช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ให้กับทฤษฎีด้านความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต นวัตกรรมที่มีต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต ที่มีผลต่อการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในไทยโดยผ่านนวัตกรรมขององค์กร
3. เพื่อศึกษาพัฒนาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

2. นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

3. ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยผ่านนวัตกรรม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต

ความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) เป็นความสามารถขององค์กรหรือบุคคลในการเปลี่ยนรูปแบบการปฏิบัติงานที่เป็นอยู่แบบเดิมหรืองานที่ทำรายวันให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2560, น.24) นอกจากนี้ความสามารถเชิงพลวัตยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการใหม่ ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Teece, 2014) ความสามารถเชิงพลวัตยังได้รับความสนใจและถูกนำไปประยุกต์ใช้ในหลายสาขาวิชาชีพ เพื่อคิดค้นโมเดลและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการอธิบายเชิงสาเหตุที่จะสามารถนำองค์การให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย (Giniuniene & Jurksiene, 2015) ซึ่งทำให้สรุปได้ว่าความสามารถเชิงพลวัตนั้นเป็นการกระทำขององค์การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การเรียนรู้ การบูรณาการ การแสวงหาเพื่อสร้างหรือพัฒนาทรัพยากรพื้นฐานหรือความสามารถหลักขององค์การเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอย่างผันผวนของตลาดและดำรงไว้ซึ่งความยั่งยืนของความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีองค์ประกอบดังนี้ คือ 1) ความสามารถในการรับรู้โอกาส (Sensing Capability) 2) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability) 3) ความสามารถในการบูรณาการ (Integrating Capability) 4) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) (Wang & Ahmed, 2007; Pavlou & El Sawy, 2011; Aminu & Mahmood, 2015; Nieves et al., 2016; Rashidirad & Salimian, 2020; Fatoki, 2021)

1) ความสามารถในการรับรู้โอกาส (Sensing Capability) คือความสามารถขององค์การในการค้นหาตรวจสอบติดตามสภาพแวดล้อมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีโอกาสทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น 2) ความสามารถในการเรียนรู้ (Learning Capability) คือความสามารถของบุคลากรในองค์การที่มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังนำความรู้ใหม่ๆ ที่ได้มาถ่ายทอดแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อทำให้เกิดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันในองค์การ นอกจากนี้ยังสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง 3) ความสามารถในการบูรณาการ (Integrating Capability) คือ ความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูลหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ระหว่างหน่วยงานหรือแผนกในองค์การ รวมถึงการทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพของบุคลากรภายใต้นโยบายที่ยึดถือร่วมกัน (Fatoki, 2021) และ 4) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptive Capability) คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานภายใต้ทรัพยากรพื้นฐานขององค์การที่มีอยู่อย่างจำกัดให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยผ่านกระบวนการการปรับปรุงกลยุทธ์และจัดสรรทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (Wang & Ahmed, 2007)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) คือ กระบวนการที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของกิจการในการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวต่อองค์การ (อนุวัต สงสม, 2560)

โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนานวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสทางการแข่งขันทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งต้องทำคู่ขนานไปกับการวิจัยและพัฒนา (Che Rosmawati Binti Che Mat, 2007) นอกจากนี้นวัตกรรมยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สร้างความยั่งยืนและเติบโตให้กับองค์กร ที่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และทำให้เกิดกระบวนการใหม่ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Nor et al., 2016) โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2562) ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรมคือคัมภีร์สำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่เข้ามาช่วยพลิกเกมเศรษฐกิจได้นั่นเอง สรุปได้ว่า “นวัตกรรม” คือกระบวนการที่นำเสนอความคิดใหม่ๆ และสร้างสรรค์วิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาหรือปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการศึกษานี้จะมุ่งที่องค์ประกอบของนวัตกรรม 2 ด้านคือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เนื่องจากเป็นมุมมองที่ชัดเจนต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้ รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ส่วนนวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) คือ การมุ่งเน้นไปในเรื่องของกระบวนการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Performance) คือ ตัวชี้วัดความสำเร็จขององค์กรในการตัดสินใจว่าองค์กรสามารถที่จะอยู่รอดได้หรือไม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินการขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (อารีรัตน์ แต่งเทียน และภัครดา ฉายอรุณ, 2561) โดยผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นการบริหารจัดการผลการปฏิบัติงานอย่างมีระบบ (Systematic) และมีกระบวนการ (Process) ด้วยการวัดผลการดำเนินงานที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยแบ่งเป็นผลการดำเนินงานด้านการเงิน ได้แก่ การวัดในเรื่องของการเพิ่มรายได้ การลดต้นทุน ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สิน และด้านการลดความเสี่ยง ส่วนการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน ประกอบด้วยการวัดกระบวนการภายในกิจการ เช่น ด้านนวัตกรรมของกิจการ คุณภาพในการปฏิบัติงาน ประสิทธิภาพในการบริหารงาน การวัดด้านลูกค้าและผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการลูกค้า การวัดด้านการเรียนรู้และพัฒนาขององค์กร เป็นต้น (มยุรี บุญโต, 2561) สรุปได้ว่า ผลการดำเนินงานขององค์กร คือ ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการ โดยงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่มุมมองที่เป็นตัวเงิน (Financial Performance) และไม่เป็นตัวเงิน (Non-Financial Performance) ซึ่งผลการดำเนินงานในมุมมองที่เป็นเงิน ประกอบไปด้วยมุมมองของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้ มุมมองของกำไรจากยอดขายที่เพิ่มขึ้น และมุมมองการดำเนินงานในด้านของหนี้สินในด้านการชำระหนี้ของกิจการ ส่วนผลการดำเนินงานในมุมมองที่ไม่เป็นตัวเงิน ประกอบไปด้วย มุมมองด้านผลการดำเนินงานด้านการตลาด มุมมองความพึงพอใจของพนักงานในกิจการ และมุมมองของผลการปฏิบัติงาน

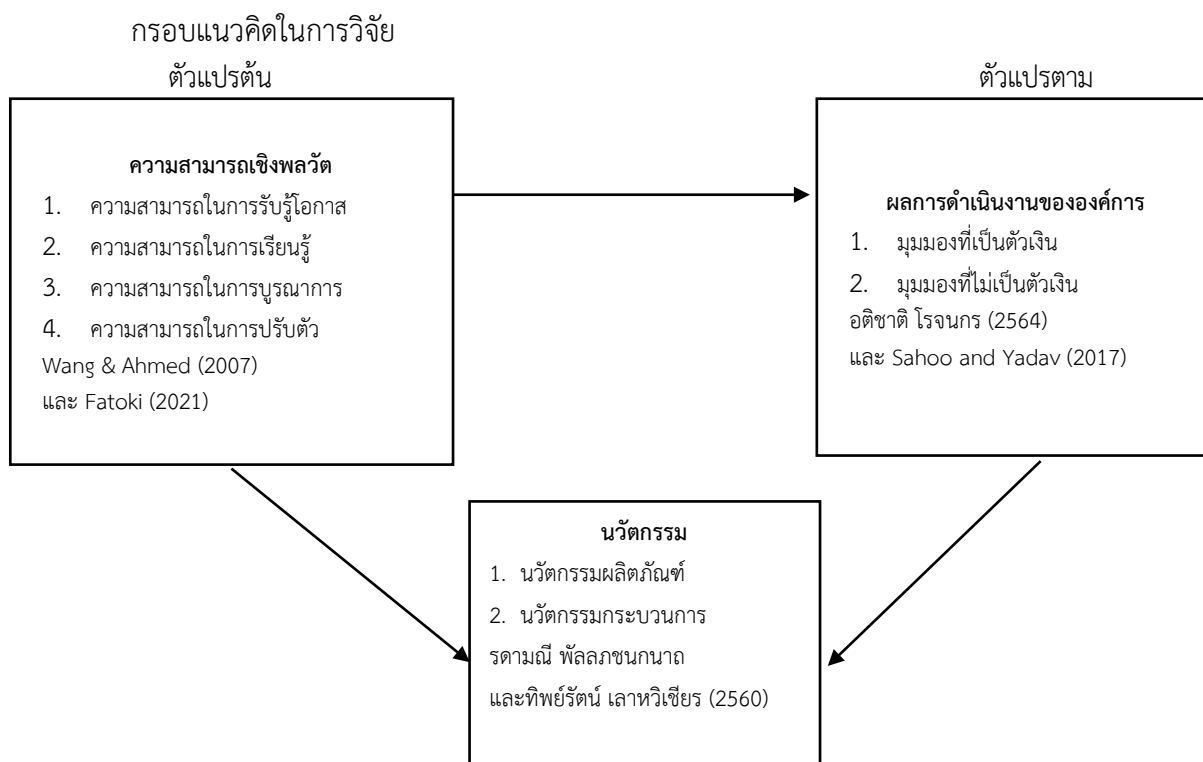
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษดา เขียววัฒนสุข (2565) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบเชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตและคุณภาพของระบบสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัล กรณีศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด จากบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย จำนวน 500 ราย พบว่าอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต มีต่อนวัตกรรมทั้งในแง่ของตัวบุคคล และกระบวนการภายใน กล่าวคือ ความสามารถในระดับบุคคลในองค์กร ซึ่งเป็นคุณลักษณะหลักของ

ความสามารถเชิงพลวัต ได้แก่ความสามารถในการปรับตัว ความสามารถในการดูดซับและความสามารถด้านนวัตกรรม และ คุณลักษณะด้าน กระบวนการภายในองค์กรซึ่งเป็นคุณลักษณะที่จะมาช่วยสนับสนุนความสามารถในระดับบุคคล ในการสร้างความสามารถเชิงพลวัตให้กับองค์กร อิทธิพลคั่นกลางของตัวแปรด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาดระหว่างความสามารถเชิงพลวัตต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคดิจิทัลมีผลอย่างมีนัยสำคัญค่าอิทธิพลเท่ากัน ทั้งนี้เพราะความสามารถเชิงพลวัตเป็นจุดเริ่มต้นในการผลักดันนวัตกรรมนั่นเอง

สุพัตรา ปราณี และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการจัดการและศักยภาพเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจก่อสร้าง พบว่า นวัตกรรมการจัดการนั้นส่งผลในเชิงบวกต่อศักยภาพเชิงพลวัตของธุรกิจ อีกทั้งนวัตกรรมการจัดการและศักยภาพเชิงพลวัตยังส่งผลในเชิงบวกต่อผลประกอบการของธุรกิจ ทำให้สรุปได้ว่านวัตกรรมและศักยภาพเชิงพลวัตคือกลไกที่สำคัญขององค์ในการสร้างกระบวนการใหม่ และเป็นระบบที่จำเป็นสำหรับการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านการตลาด เทคโนโลยีและรูปแบบของการแข่งขัน รวมถึงมีบทบาทสำคัญในอำนวยความสะดวกในการปรับตัวขององค์กรให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกและเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการภายในองค์กรอีกด้วย

Che Rosmawati Binti Che Mat (2007) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัตและความสามารถด้านนวัตกรรมภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของธุรกิจเครือข่ายในประเทศมาเลเซีย จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 463 รายที่ประกอบไปด้วยเจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่าความสามารถเชิงพลวัตและความสามารถด้านนวัตกรรมและมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลการดำเนินงานของธุรกิจเครือข่ายทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้พอสรุปได้ว่าองค์การต้องการต้องการความสามารถทางนวัตกรรมและความสามารถเชิงพลวัตเพื่อช่วยยกระดับประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัยปรับจากแบบวัดตัวแปร อันได้แก่ ความสามารถเชิงพลวัต นวัตกรรม และผลการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานประกอบการ ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถเชิงพลวัต จำนวน 12 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับนวัตกรรม จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 ข้อคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร จำนวน 9 ข้อคำถามและส่วนที่ 6 ข้อคำถามข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 7 ระดับ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย 758,530 ราย จากโรงงานทั้งหมด 2,747 แห่งทั่วประเทศ (ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2566) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 0.9 หรือมีค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ราย อย่างไรก็ตามอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามทางไปรษณีย์โดยทั่วไปประมาณร้อยละ 20 ถ้าไม่ทวงแบบสอบถามจึงจะถือว่ายอมรับได้ (Aaker et al., 2001) ดังนั้นจำนวนแบบสอบถามที่ตอบกลับยอมรับได้ จึงทำการส่งแบบสอบถามไปในกลุ่มตัวอย่างจำนวน $399 \times 5 = 1,995$ ราย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรโดยใช้วิธีจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรจำนวน 1,995 ราย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น 345 ตัวอย่าง มีจำนวนไม่สมบูรณ์ 9 ตัวอย่าง เหลือสมบูรณ์อยู่ที่ 336 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ถึงร้อยละ 20 ผู้วิจัยทั้งหมด ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Hair et al., (2010) ที่เสนอแนะว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ควรมีกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 200-300 ตัวอย่าง และจากการแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้รับการตอบกลับมาที่ 336 ตัวอย่าง ซึ่งจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างสามารถนำมาใช้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตาม Hair et al., (2010) ที่ได้กล่าวไว้

การเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) 1. สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อแบ่งสัดส่วนการแจกแบบสอบถามให้ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย และ 2. สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากร

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) (Rovinelli & Hambleton, 1977) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 1.00 และจากการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.50 อยู่ในเกณฑ์ใช้ได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้ Item total correlation และเลือกปัจจัยที่มีค่า Corrected item total correlation ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Mukaka, 2012) มาวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม โดยการใช้ค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

(Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.974 และทุกตัวแปร มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากประชากรได้

เกณฑ์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) โดยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ด้วยวิธี Maximum likelihood และใช้เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ระดับความน่าจะเป็นของการทดสอบด้วย Chi-square ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) ค่า Relative chi-square (χ^2/df) น้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มากกว่า 0.80 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มากกว่า 0.80 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มากกว่า 0.80 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ (Hair et al., 2010) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบที่ 0.05 ในกรณีที่โมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะดำเนินการปรับโมเดล (Model modification) และวิเคราะห์ข้อมูลใหม่

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=336)

สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	50.60
หญิง	166	49.40
อายุ		
21- 30 ปี	73	21.73
31 – 40 ปี	131	38.98
41 – 50 ปี	88	26.19
51 – 60 ปี	27	8.04
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	17	5.06
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	71	21.13
ปริญญาตรี	187	55.65
ปริญญาตรีโท	44	13.10
ปริญญาเอก	34	10.12
ระยะเวลาที่ท่านทำงานในสถานประกอบการปัจจุบัน		
น้อยกว่า 5 ปี	61	18.15
5-10 ปี	144	42.86
11 – 20 ปี	70	20.84
มากกว่า 20 ปี	61	18.15
สถานะหรือตำแหน่งงานของท่านในสถานประกอบการปัจจุบัน		
เจ้าของกิจการ	61	18.15
ผู้อำนวยการ/กรรมการผู้จัดการ	42	12.50
ผู้จัดการฝ่าย/แผนก	83	24.70
พนักงาน	150	44.65

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 170 คน (ร้อยละ 50.60) และเพศหญิง จำนวน 166 คน (ร้อยละ 49.40) ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 131 คน (ร้อยละ 38.98) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 187 คน (ร้อยละ 55.65) มีระยะเวลาในการทำงานอยู่ระหว่าง 5 – 10 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 42.86) และเป็นพนักงาน จำนวน 150 คน

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ (n=336)

ข้อมูลเบื้องต้นของสถานประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
ด้านจำนวนสินทรัพย์ถาวรของสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 50 ล้านบาท	116	34.52
50-100 ล้านบาท	131	39.00
100 - 200 ล้านบาท	61	18.15
มากกว่า 200 ล้านบาท	28	8.33
รายได้ต่อปีของสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 50 ล้านบาท/ปี	105	31.25
50-100 ล้านบาท/ปี	120	35.71
100 - 200 ล้านบาท/ปี	85	25.30
มากกว่า 200 ล้านบาท/ปี	26	7.74
จำนวนพนักงานของสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 50 คน	68	20.24
50 – 100 คน	65	19.35
100 – 200 คน	82	24.40
มากกว่า 200 คน	121	36.01
มาตรฐานการจัดการของสถานประกอบการ		
ไม่มี	23	5.54
ISO 9000	145	34.94
ISO 14000	172	41.45
มอก18001	75	18.07
ระยะเวลาดำเนินกิจการของสถานประกอบการ		
น้อยกว่า 5 ปี	39	11.61
5-10 ปี	99	29.46
11-20 ปี	88	26.19
มากกว่า 20 ปี	110	32.74
ประเภทอุตสาหกรรมของสถานประกอบการ		
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน	75	19.38
กลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์	133	34.37
กลุ่มคอมพิวเตอร์และส่วนประกอบ	107	27.65
กลุ่มอุปกรณ์โทรคมนาคม	45	11.62
กลุ่มซอฟต์แวร์	27	6.98

จากตารางที่ 2 พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่มีจำนวนสินทรัพย์ถาวร 50-100 ล้านบาท (ร้อยละ 39.0) มีรายได้ต่อปี 50-100 ล้านบาท จำนวน 120 บริษัท (ร้อยละ 35.71) มีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คน จำนวน 121 บริษัท (ร้อยละ 36.01) มีมาตรฐานการจัดการ ISO 14000 จำนวน 172 บริษัท (ร้อยละ 41.45) เป็นธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 133 บริษัท (ร้อยละ 34.37)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับอรรถิพลของความสามารถเชิงพลวัตและการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีอทธิพลต่อผลการดำเนินการของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.ความสามารถเชิงพลวัต			
SC: ความสามารถในการรับรู้โอกาส	6.12	0.57	เห็นด้วย
LC: ความสามารถในการเรียนรู้	5.88	0.64	เห็นด้วย
IC: ความสามารถในการบูรณาการ	5.92	0.62	เห็นด้วย
CC: ความสามารถด้านนวัตกรรม	6.02	0.61	เห็นด้วย
โดยรวม	5.98	0.48	เห็นด้วย
2.นวัตกรรม			
Product: ด้านการผลิต	6.00	0.54	เห็นด้วย
Process: ด้านกระบวนการ	6.06	0.55	เห็นด้วย
โดยรวม	6.03	0.48	เห็นด้วย
3.ผลการดำเนินงานขององค์กร			
Y1: มุมมองที่เป็นตัวเงิน	5.90	0.58	เห็นด้วย
Y2: มุมมองที่ไม่เป็นตัวเงิน	5.90	0.58	เห็นด้วย
โดยรวม	5.90	0.53	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสามารถเชิงพลวัตในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.98$, $SD = 0.48$) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อนวัตกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 6.03$, $SD = 0.48$) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.90$, $SD = 0.53$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

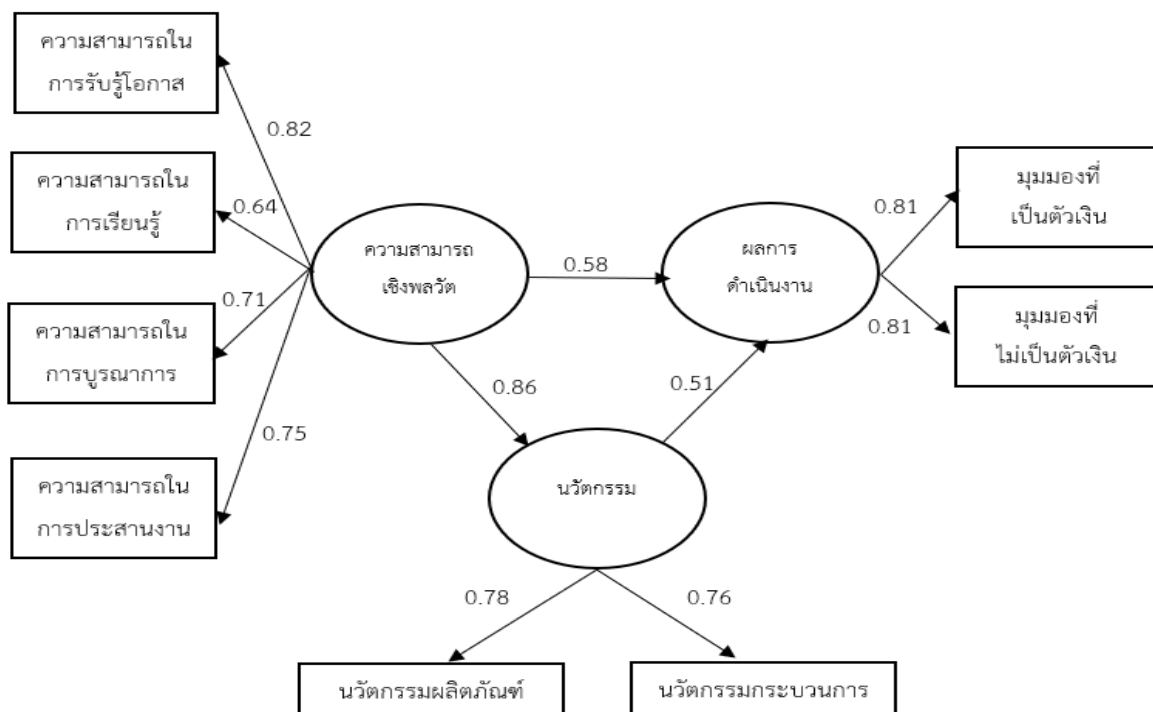
ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R ²	CR	AVE
DC: ความสามารถเชิงพลวัต			0.863	0.611
SC: ความสามารถในการรับรู้โอกาส	0.781	0.610		
LC: ความสามารถในการเรียนรู้	0.741	0.549		
IC: ความสามารถในการบูรณาการ	0.800	0.640		
CC: ความสามารถด้านนวัตกรรม	0.804	0.646		

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (ต่อ)

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading	R ²	CR	AVE
Innovation: นวัตกรรม			0.887	0.797
Product: ด้านการผลิต	0.893	0.797		
Process: ด้านกระบวนการ	0.893	0.797		
Performance: ผลการดำเนินงานขององค์กร			0.908	0.832
Y1: มุมมองที่เป็นตัวเงิน	0.912	0.832		
Y2: มุมมองที่ไม่เป็นตัวเงิน	0.912	0.832		

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.781 ถึง 0.912 โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 0.610 ถึง 0.832 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.863 ถึง 0.908 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 และมีค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.611 ถึง 0.832 ซึ่งมีความมากกว่า 0.5 จึงถือว่าองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Henseler et al., 2016)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



Chi-square = 62.492, df = 51, p-value = 0.130, Chi-square/df = 1.225, GFI = 0.975,
AGFI = 0.948, NFI = 0.975, CFI = 0.995, RMSEA = 0.026

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานขององค์กร
ความสามารถเชิงพลวัต	DE	0.865* (21.1)	0.580* (17.8)
	IE	-	0.778* (22.6)
	TE	0.865 (21.1)	1.358 (40.4)
นวัตกรรม	DE	-	0.514* (17.3)
	IE	-	-
	TE	-	0.514 (17.3)

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 5 พบว่า ความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีค่าเท่ากับ 0.580 และ 0.514 ตามลำดับ

ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผ่านนวัตกรรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.778 และความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรม มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมีค่าเท่ากับ 1.358 และ 0.514 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของความสามารถเชิงพลวัต และนวัตกรรมต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้องค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า การใช้แค่เพียงทรัพยากรขององค์กรและความสามารถที่องค์กรมีอยู่อย่างเสถียรขององค์กรอาจจะไม่เพียงพอต่อไป ทำให้ความสามารถเชิงพลวัตนั้นช่วยให้องค์กรมีความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่นอยู่ในระดับสูง เพื่อเตรียมการรับมือและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังสามารถนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จและอยู่รอดได้ในทุกสถานการณ์ (Johnson & Wilson, 2018) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรธวัช สกสกลฤทธ และคณะ (2560) ที่พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีบทบาทต่อการขยายขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะยาว

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 2 พบว่า นวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจุบันความก้าวหน้าของระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์และการแข่งขันที่รุนแรงส่งผลให้องค์การต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาความสามารถและสร้างสรรค์สิ่งใหม่อย่างต่อเนื่องจนเกิดเป็นนวัตกรรม (ภัทริกา ชินช่วง, 2563) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรเทพ ตรีวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน (2562) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในด้านการค้นหา การเลือกสรร การนำไปปฏิบัติ และการเรียนรู้ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันโดยรวม

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมของผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความสามารถเชิงพลวัตนั้นช่วยให้้องค์การมีความสามารถในการปรับตัวที่ยืดหยุ่นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง ซึ่ง ณ ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ทำให้ทุกองค์กรต่างพึงพาอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการดำเนินกิจการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในแง่ของต้นทุนการดำเนินงาน การผลิต รวมไปถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร (Brynjolfsson & McAfee, 2014) สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2564) ที่พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตส่งผลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์กระบวนการ และการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ 4 พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยผ่านนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ความสามารถเชิงพลวัตช่วยทำให้เกิดการพัฒนาวัตกรรมการมาใช้ในการดำเนินงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต โดยใช้ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ในการผลิตมากยิ่งขึ้น เนื่องจากระบบดังกล่าวช่วยลดข้อผิดพลาดและรวดเร็วในการผลิตสูง (Wuest et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2562) ที่พบว่า นวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์นั้นมีบทบาทที่สำคัญต่อประสิทธิภาพการทำงานของตราสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลาง

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำไปปฏิบัติ

1. การจากศึกษาทำให้เห็นได้ว่าความสามารถเชิงพลวัตช่วยสนับสนุนผลการดำเนินงานในองค์กรโดยผ่านนวัตกรรม ดังนั้น องค์กรควรดำเนินการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นด้านบุคลากรหรือกระบวนการผลิต อาจมีการนำระบบเครื่องจักรกลอัจฉริยะเข้ามาช่วยให้การทำงานสะดวกขึ้น และเพื่อรองรับการผลิตที่มีมากขึ้นตามความต้องการของตลาด ซึ่งอาจเป็นการออกแบบและสร้างกระบวนการโดยทีมวิศวกรของโรงงานเอง ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่ยังไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนกระบวนการผลิตเป็นระบบอัตโนมัติหรืออัจฉริยะทั้งหมด เนื่องจากการลงทุนอาจสูงเกินความจำเป็น รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้พนักงานได้ฝึกคิดและพัฒนาทักษะหรือฝีมือแรงงานให้เตรียมพร้อมพร้อมกับเครื่องมือและเครื่องจักรที่มีระบบใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมและทำให้ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานกันระหว่างสมาชิก จนอาจกลายเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้ นอกจากนี้ยังอาจพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วย การจัดอบรมความรู้ที่เกี่ยวข้องการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การใช้ระบบสมองกลอัจฉริยะ การส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และให้อำนาจในการตัดสินใจ การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตของพนักงานโดยให้พวกเขามีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่จำกัดพื้นที่การแสดงความคิดเห็น รวมไปถึงนำแนวคิดและข้อเสนอแนะมาทดลองและพัฒนาให้เป็นรูปธรรม และยกระดับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการทำงานขององค์กรให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อปฏิบัติใหม่ ๆ อันนำไปสู่การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างอันเกิดมาจากนวัตกรรมในงานที่เชื่อมโยงกับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยควรสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม ซึ่งองค์กรสามารถรวมแรงบันดาลใจจากภายนอกเข้าสู่องค์กรได้ โดยการสร้างวัฒนธรรมที่ยอมรับความล้มเหลว เช่นการตอบรับและการเรียนรู้จากความล้มเหลว องค์กรควรให้รางวัลและความยอมรับที่สนับสนุนและส่งเสริมการคิดค้นและสร้างสรรค์ อีกทั้งควรสร้างโครงสร้างและกลไกที่สนับสนุนกระบวนการสร้างนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. การศึกษานี้ได้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ว่า ความสามารถเชิงพลวัตช่วยสนับสนุนให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น ดังนั้นองค์กรต้องมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และการปรับปรุงนั้นไม่ได้ปรับปรุงเพียงครั้งเดียวแล้วจะแก้ปัญหาได้ในทันที โดยในทางปฏิบัติจริง การปรับปรุงในภาคการผลิตนั้นมีการปรับปรุงแก้ไขหลายครั้งจนกว่าจะได้ผลที่ต้องการหรือได้วิธีการที่สามารถแก้ปัญหาได้ และถึงแม้ว่าการปรับปรุงนั้นจะได้ผลตามที่ต้องการหรือได้วิธีการที่สามารถแก้ปัญหาได้จนนำมากำหนดเป็นมาตรฐานแล้วก็ตาม โดยหลักการที่สำคัญของความสามารถเชิงพลวัต คือ ความมีคุณค่า (Valuable) ความหายาก (Rare) การลอกเลียนแบบได้ยาก (Inimitable) และไม่มีสิ่งอื่นทดแทนได้ (Non-substitutable) เมื่อองค์กรมีคุณสมบัติดังกล่าวในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนก็จะเกิดขึ้นกับองค์กร (Chaudhuri, et al., 2022) นอกจากนี้หากต้องการต่อยอดการศึกษาเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ อาจศึกษาในอุตสาหกรรมอื่น หรือ ศึกษาถึงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร หรือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร เป็นต้น

2. ผลการศึกษาที่พบว่า ความสามารถเชิงพลวัตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผ่านนวัตกรรม ซึ่งข้อค้นพบทำให้เกิดการเติมเต็มองค์ความรู้ในทางวรรณกรรมของความสามารถเชิงพลวัตได้ว่า ความสามารถเชิงพลวัตยังสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร ที่แสดงให้เห็นว่า องค์กรจำเป็นต้องใช้ความสามารถเชิงพลวัตโดยจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างความสามารถเชิงพลวัตขององค์กรควรใช้การศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเรียนรู้วิธีการสร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น การสร้างโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนและปลูกให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การใช้การสื่อสารที่เป็นมิตรการแลกเปลี่ยนแนวคิดระหว่างบุคคล เพื่อสนับสนุนการพฤติกรรมที่ยืดหยุ่นและพร้อมปรับตัวที่รวดเร็วต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้อาจใช้ตัวแปรคั่นกลางที่ช่วยส่งเสริมความสามารถเชิงพลวัตให้เกิดมีขึ้นในองค์กรด้วยเช่น การบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร วัฒนธรรมองค์กร หรือการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมควรศึกษาเกี่ยวกับวิธีที่นวัตกรรมสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงและสร้างผลกระทบต่อองค์กรได้ อาจมีการดำเนินการสำรวจและทดลองในส่วนขององค์กรเพื่อค้นหาสิ่งที่สามารถนำไปสู่นวัตกรรมที่มีความหมายและมีผลต่อองค์กร เช่น การร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษาและเครือข่ายวิจัยเพื่อทดลองหรือค้นหาวิธีการในการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยค้นหา

โอกาสและแนวโน้มใหม่เพื่อสร้างและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่ส่งผลต่อองค์กร หรือ การร่วมมือกันระหว่าง องค์กรดังเช่นที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรม ยานยนต์ และนอกเหนือจากอุตสาหกรรมยานยนต์แล้วปัจจุบันอุตสาหกรรมอื่นก็ยังคงพึ่งพาอุตสาหกรรม ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ด้วยจึงจำเป็นต้องมีการวิจัยร่วมกันระหว่างอุตสาหกรรมนั่นเอง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรมีการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูล เชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญ และองค์ประกอบที่มีมิติการวัดที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก งานวิจัยนี้พบว่า มิติ การวัดของความสามารถเชิงพลวัตนั้นมีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าค่าความแปรปรวนเฉลี่ยทำให้ตัวบ่งชี้สะท้อน เอกลักษณ์ของตัวแปรดังกล่าวไม่สามารถยืนยันความชัดเจนในการจำแนกตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรมุ่งเน้นผลลัพธ์ในการสร้างนวัตกรรมโดยเฉพาะเนื่องจาก งานวิจัยนี้และงานวิจัยอื่น ๆ อีกหลายชิ้นยืนยันแล้วว่านวัตกรรมมีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมี นัยสำคัญ แต่แนวคิดนวัตกรรมกลับกลายเป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ที่ไม่แน่นอนและเปลี่ยนแปลงไป อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ผู้ที่สนใจควรทำวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อที่จะยืนยันด้วยผลลัพธ์ของนวัตกรรมในรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการในองค์กรต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

3. งานวิจัยครั้งต่อไปในอนาคตควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้กำหนด เพื่อค้นหาช่องว่างและองค์ความรู้ใหม่อันเป็นประโยชน์ต่อ สาธารณชนทั้งในแง่ปฏิบัติและวิชาการ อันจะทำให้นำไปสู่การสร้างหลักสูตรการเรียนการสอนและการ ฝึกอบรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรธวัฒน์ สกลคุณเดช, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และลักสรดา จ่างแก้ว. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง ของความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจ อุตสาหกรรม อาหารแปรรูปของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 32-44.
- ชลธิศ ดาราวงษ์, (2560). การเพิ่มขีดความสามารถเชิงพลวัตให้กับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบรับ สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 12(1), 22-31.
- บุญทริกา วงษ์วานิช และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2564). ผลกระทบเชิงสาเหตุของความสามารถเชิงพลวัตและ คุณภาพของระบบสารสนเทศต่อผลการดำเนินงานของบริษัทผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในยุคดิจิทัล: การศึกษาตัวแปรคั่นกลางด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 8(2), 422-445.
- ภัทริกา ชินช่าง. (2563). ความสามารถทางด้านการบริการและผลการดำเนินงานขององค์กรอย่าง ยั่งยืน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 12(1), 15-29
- มยุรี บุญโต. (2561). การประยุกต์ใช้การบัญชีบริหารที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในจังหวัด ภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 9(1), 53-64.

- รตามณี พัลลชนกนาถ. (2560). อิทธิพลของการจัดการโครงการและการจัดการความคิดสร้างสรรค์ที่มีต่อ
การจัดการคุณภาพ และผลการดำเนินงานด้านนวัตกรรม. (ดุสิตนิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วรเทพ ตรีวิจิตร และชลกนก โฆษิตคณิน. (2562). อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดและการจัดการนวัตกรรม
ทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ใน
ประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(4), 831-845.
- ศูนย์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2566). ข้อมูลสถิติ. สืบค้นจาก
<https://eiu.thaieei.com/>
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). รูปแบบการพัฒนาความสามารถในการจัดการความรู้ของผู้ประกอบการที่มี
นวัตกรรมในประเทศไทย. สืบค้นจาก [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/
listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2010.478](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/CU.the.2010.478)
- สุพัตรา ปราณี, ธนพล ก่อฐานะ, กุญชรี คำชาย และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2563). นวัตกรรมจัดการและ
ศักยภาพเชิงพลวัตที่ส่งผลต่อผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ธุรกิจ
ก่อสร้าง. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 11(3), 123-133.
- สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยี
และอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ. สถาบัน.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). นวัตกรรมเพื่ออนาคต. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากองวิจัยเศรษฐกิจการค้ามหภาค. (2565). รายงานการค้าระหว่าง
ประเทศของไทยประจำปี 2565. สืบค้นจาก <http://www.tpsa.moc.go.th/>
- อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิด เพื่อ
ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 37(4), 182-194
- อดิชาติ ไรจนกร. (2564). การพัฒนาขีดความสามารถเชิงพลวัตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไทย เพื่อผลการ
ดำเนินการภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อรุณทัย จันทวงษ์ และวิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2562). การบริหารคุณภาพขององค์การส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
การทำงานของตราสินค้า ผ่านนวัตกรรมบริการและผลิตภัณฑ์: ในบทบาทเชิงปฏิสัมพันธ์การมุ่งเน้น
การเรียนรู้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 12(3), 998-1014.
- อารีรัตน์ แต่งเที่ยง และภัครดา ฉายอรุณ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของ
ข้าราชการพนักงานราชการและลูกจ้างประจำของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(2), 203-214.
- Economic Intelligence Center (EIC) ธนาคารไทยพาณิชย์. (2566). *Electronics and Electrical
Appliances*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/>
- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. John Wiley and Sons.
- Aminu, M. I., & Mahmood, R. (2015). Mediating role of dynamic capabilities on the
relationship between intellectual capital and performance: A hierarchical

- component model perspective in PLS-SEM path modeling. *Research Journal of Business Management*, 9(3): 443-456.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
- Chaudhuri, A., Subramanian, N., & Dora, M. (2022). Circular economy and digital capabilities of SMEs for providing value to customers: Combined resource-based view and ambidexterity perspective. *Journal of Business Research*, 142, 32-44.
- Che Rosmawati Binti Che Mat. (2007). *The Effect of Innovation and Dynamics Capabilities on the Relationship between Malaysian SMEs' Business Network and Firm Performance*. [Doctor dissertation, Brunel Business School, Brunel University].
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. Harper Collins. Publishers.
- Fatoki, O. (2021). Dynamic capabilities and performance of hospitality firms in south Africa: The mediator effect of innovation. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 36(2spl), 616 -623. <https://doi.org/10.30892/gtg.362spl08-690>.
- Giniuniene, J., & Jurksiene, L. (2015). Dynamic capabilities, innovation and organizational learning: Interrelations and impact on firm performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 985-991.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Prentice Hall.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.
- Johnson, M., & Wilson, D. (2018). The Relationship between Organizational Adaptability and Performance. *Journal of Business Management*, 42(3), 456-469.
- Leavengood, S. A. (2011). *Identifying Best Quality Management Practices for Achieving Quality and Innovation Performance in the Forest Products Industry*. [Doctor dissertation, Portland State University].
- Likert, R. (1961). *New Pattern of Management*. McGraw – Hill.
- Mukaka, M. (2012). A Guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. *Malawi Medical Journal*, 24, 69-71.
- Nieves, J., Quintana, A., & Osorio, J. (2016). Organizational knowledge, dynamic capabilities and innovation in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 16(2), 158-171.
- Nor, N. G. M., Bhuiyan, A. B., & Said, J. (2016). Innovation barriers and risks for food processing SMEs in Malaysia: A logistic regression analysis. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 167-178.
- Pavlou, P. A., & El Sawy, O. A. (2011). Understanding the elusive black box of dynamic capabilities. *Decision sciences*, 42(1), 239-273.

- Rashidirad, M., & Salimian, H. (2020). SMEs' dynamic capabilities and value creation: the mediating role of competitive strategy. *European Business Review*, 32(4), 591-613.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Sahoo, S., & Yadav, S. (2017). Entrepreneurial orientation of SMEs, total quality management and firm performance. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(7), 892-912.
- Teece, D. J. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8-37.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31-51.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า
แบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา

FACTORS TECHNOLOGY ACCEPTANCE THAT PURCHASE INTENTION
OF CONSUMERS TO BUY BATTERY ELECTRIC VEHICLES
IN NAKHONRATCHASIMA

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูรโสภณ¹
Ajcharapan Tangjaturasopon¹

Received 19 April 2023

Revised 18 September 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ จำนวน 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุในช่วง 25-34 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท และมีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและมีระดับความคิดเห็นในความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยรวมอยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 68.80 โดยแสดงในรูปคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.296 + 0.484 x_6 (\text{การนำมาใช้จริง}) + 0.184 x_5 (\text{ความตั้งใจที่จะใช้}) + 0.124 x_1 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์})$

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ความตั้งใจซื้อ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวังษวลิตกุล

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University.

Corresponding Author Email: ajcharapan9199@gmail.com

Abstract

This research is to study the technology acceptance factors that impact to consumers purchase intention of buying Battery Electric Vehicles in Nakhonratchasima. A questionnaire of 384 sample data is being used and analyzed by descriptive statistics - frequency, percentage, mean, and standard deviation. A inferential statistics analysis which is Multiple Regression with method of Enter. A result found that most of sample data was single woman between the ages of 25-34. They graduated with a bachelor's degree, have an average income about 15,001 - 25,000 baht, and worked as government officer or state enterprise employees. They were highly agree with technology acceptance and had an intention to buy Battery Electric Vehicles. The technology acceptance factors that impact to consumers purchase intention of buying Battery Electric Vehicles in Nakhonratchasima resulted in significantly at the statistical hypothesis testing level of 0.01. This can be forecasted at 68.80% and represented in standard score chart $Y = 0.296 + 0.484 x_6$ (Actual Use: AU) + $0.184 x_5$ (Intention to Use: IU) + $0.124 x_1$ (Perceived usefulness: PU)

Keyword: Technology Acceptance, Purchase Intention, Battery Electric Vehicles

บทนำ

แต่ละประเทศต่างแข่งขันกันทางเศรษฐกิจด้วยการผลิตจำนวนมาก สภาพความเป็นเมืองขยายตัว ทำให้ความต้องการสินค้า บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการขยายตัวของความต้องการใช้พลังงานภาคขนส่ง ด้วยกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่างต้องอาศัยพลังงานเป็นตัวขับเคลื่อน ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยพลังงานฟอสซิลเป็นแหล่งพลังงานหลัก ซึ่งมีจำนวนจำกัดและในกระบวนการเผาไหม้ยังปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก (คาร์บอนไดออกไซด์: CO₂) สู่ชั้นบรรยากาศ อันเป็นสาเหตุของปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และภาวะโลกร้อน (Global Warming) เครื่องยนต์สันดาปภายในยังไม่ใช่เป้าหมายเพื่อการลดการปลดปล่อยมลภาวะ โดยหนึ่งในทางเลือกที่หลายประเทศให้ความสำคัญ คือ การส่งเสริมการใช้รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electronic Vehicles: BEV) ของประเทศ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาในเวทีโลก จนนำมาสู่ข้อตกลงภายใต้การประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 21 (Conference of Parties: COP-21) เพื่อจำกัดการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิโลกและลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ดังนั้น หลายประเทศจึงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนการใช้พลังงานในแต่ละสาขาเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคขนส่งที่มีสัดส่วนการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นอันดับต้น ๆ ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตรถยนต์จึงลงทุนพัฒนายานยนต์ไฟฟ้ามากขึ้นและนโยบายด้านยานยนต์และขนส่งของหลายประเทศมุ่งส่งเสริมยานยนต์การใช้พลังงานไฟฟ้าภายในประเทศ เพื่อทดแทนยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง (1) นโยบายอุปสงค์ดึง เพื่อกระตุ้นการเปลี่ยนรถยนต์ของประชาชน ทั้งในรูปแบบภาษี การคืนเงินและสิทธิพิเศษบางอย่าง และ (2) นโยบายเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ การสาธิตการใช้งานสาธารณะ การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาในกลุ่มแบตเตอรี่มอเตอร์และระบบขับเคลื่อนโครงสร้างน้ำหนักเบา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเพิ่มสมรรถนะและลดต้นทุนของรถยนต์ไฟฟ้า ตลอดจนการลงทุนขยายโครงสร้างพื้นฐานสถานีอัดประจุและ

พัฒนาระบบจ่ายไฟฟ้าอัจฉริยะ (Grid) เพื่อดึงดูดและรองรับการใช้งานที่มากขึ้น ดังนั้น อุตสาหกรรมยานยนต์ของไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยกำลังจะเผชิญความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากยานยนต์เครื่องยนต์สันดาปสู่นานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยไฟฟ้า (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2560)

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจากทะเบียนกลาง เรื่องจำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 แสดงจำนวนประชากรทั่วประเทศมีจำนวนทั้งหมด 66,090,475 คน ซึ่งจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนประชากรมากเป็นลำดับที่ 2 รองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร (เอ็ม จี อาร ออนไลน์, 2566) และจากรายงานตัวเลขจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric: BEV) ทั้งปี พ.ศ. 2565 เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 274.64 หรือมีรถยนต์ไฟฟ้าวิ่งบนถนนในประเทศไทย 32,081 คัน ซึ่งในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 มีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric: BEV) จดทะเบียนใหม่ จำนวน 2,680 คัน ได้แก่ รถยนต์นั่งและรถยนต์ จำนวน 1,242 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 820 รถกระบะ/รถแวน จำนวน 4 คัน รถยนต์สามล้อรับจ้าง จำนวน 14 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 366.67 รถจักรยานยนต์ จำนวน 1,084 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 266.22 รถโดยสาร จำนวน 335 คัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 644.44 และรถบรรทุก จำนวน 1 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ร้อยละ 458.33 (อโต้ สปιν, 2566) ทั้งนี้ข้อมูลสอดคล้องกับศูนย์วิจัย Mobility and Vehicle Technology Research Center (MOVE) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) และสมาคมยานยนต์ไฟฟ้าไทย ที่กล่าวว่า ข้อมูลการจดทะเบียนยานยนต์ไฟฟ้าประเทศไทย พ.ศ. 2565 ตัวเลขการจดทะเบียนรถยนต์พลังงานไฟฟ้า 100% (Battery Electric: BEV) มีการจดทะเบียนสูงกว่ารถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมเสียบปลั๊ก (Plug-In Hybrid Electric Vehicle: PHEV) เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้ารุ่นใหม่มีราคาที่เข้าถึงง่ายขึ้น รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานีชาร์จไฟฟ้าในปัจจุบันที่มีจำนวนราว 1,200 แห่งทั่วประเทศ โดยยอดจดทะเบียนรถไฟฟ้า (บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด, 2565) ซึ่งอ้างอิงจากการประชุมวิชาการกองวิชาการ กรมการขนส่งทางบก รายงานจำนวนรถที่จดทะเบียนใหม่ พบว่า ตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565 มีรถจดทะเบียนสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า 100% (Battery Electric: BEV) 15,423 คัน โดยสถิติการจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้าจากปี 2555 มียอดจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า (Battery Electric: BEV) จำนวน 172 คัน พ.ศ. 2556 จำนวน 145 คัน พ.ศ. 2557 จำนวน 245 คัน พ.ศ. 2558 จำนวน 76 คัน พ.ศ. 2559 จำนวน 161 คัน พ.ศ. 2560 จำนวน 165 คัน พ.ศ. 2561 จำนวน 325 คัน พ.ศ. 2562 จำนวน 1,572 คัน พ.ศ. 2563 จำนวน 2,999 คัน พ.ศ. 2564 จำนวน 5,889 คัน และพ.ศ. 2565 จำนวน 15,423 คัน คาดว่าอัตราการใช้นานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวน 60,000 คัน (มาเก็ตเทีย ออนไลน์, 2566) ซึ่งจะเห็นได้ว่า การพัฒนาของเทคโนโลยีเพื่อการผลิตรถยนต์ไฟฟ้า จำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการในการขยายตัวตามสภาพเศรษฐกิจในต่างจังหวัดที่ต้องพึ่งพาระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อการขนส่งและการเดินทาง ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันบริษัทรถยนต์ชั้นนำทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า และในขณะที่ผลวิจัยพบว่า คนไทยมีความต้องการรถยนต์ไฟฟ้าถึงร้อยละ 44 ซึ่งคนไทยต่างให้ความสำคัญและเห็นถึงความจำเป็นในการนำรถยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน อันเนื่องมาจากผลการใช้ชีวิตในสังคมเมือง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการวิจัยระบุว่า ในปัจจุบันมีผู้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าจำนวนน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับข้อแตกต่างระหว่างเทคโนโลยีของรถยนต์ไฟฟ้าในแต่ละประเภท ได้แก่ รถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric: BEV) รถยนต์ไฟฟ้าแบบผสมเสียบปลั๊ก (Plug-In Hybrid Electric Vehicle: PHEV) รถยนต์ไฮบริด (Full Hybrid) (นิสสัน, 2561)

ดังนั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ขับเคลื่อนโดยแบตเตอรี่และมอเตอร์ไฟฟ้าแทนน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นยังมีจำนวนไม่มาก เพื่อจะได้ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่จูงใจให้ผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการยานยนต์สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดและขยายโอกาสทางธุรกิจ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลนี้เตรียมการรับมือกับความเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ซึ่งจะสนับสนุนให้อุตสาหกรรมยานยนต์ไทยเข้าสู่การแข่งขันในยุค Thailand 4.0 รวมทั้งเพื่อเป็นศูนย์กลางในการผลิตรายยนต์ไฟฟ้า อันจะนำไปสู่การสร้าง ความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

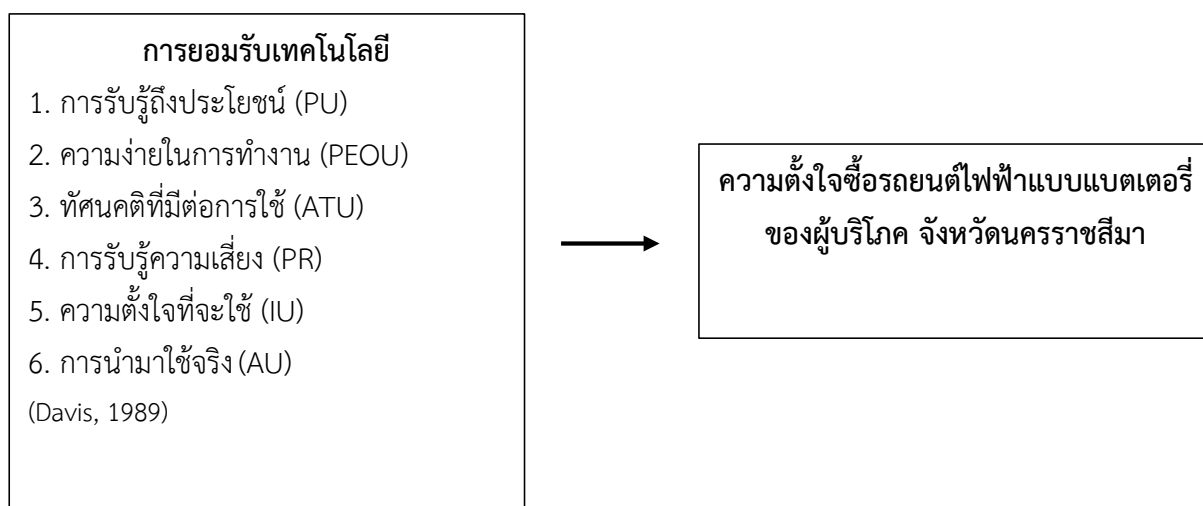
เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังภาพที่ 1

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการทำงาน ทักษะที่จำเป็นต่อการใช้อุปกรณ์ การรับรู้ ความเสี่ยง ความตั้งใจที่จะใช้ และการนำมาใช้จริง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทราบถึงระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
2. ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนทราบถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลข้อมูลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผน รวมทั้งพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันในธุรกิจยานยนต์ได้
4. หน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ รณรงค์การใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ให้กับประชาชน

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) Defleur and Rokcaoh (1996) อธิบายความหมายของประชากรศาสตร์ ว่าเป็นพฤติกรรมลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายความเป็นกลุ่มได้ หมายความว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน การจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ศาสนา สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่แตกต่างเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจ จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่างต้องศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคที่นักวิจัยต้องการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance: TAM) คิดค้นโดย Davis et al. (1989) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Theory of Reasoned Action (TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness: PU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using: ATU) ซึ่งท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้และใช้งานจริงของเทคโนโลยี Ajzen (1991) และ Davis (1989) ได้นำทฤษฎี Technology Acceptance ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) เป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี และการนำมาใช้จริง (Actual Use: AU) การที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง ซึ่งสอดคล้องกับ Chu and Chu (2011) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและการตัดสินใจยอมรับ เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นได้นั้นล้วนส่งผลมาจากการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการยอมรับต่อการใช้งาน ซึ่งทั้งหมดจะเกิดขึ้นในแต่ละบุคคล โดยจะส่งเสริมให้มีการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Zeithaml et al., 1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะทำหรือการมีเจตนาที่จะทำ ซึ่งเป็นความพยายามจะกระทำพฤติกรรมนั้น หากพฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคลอย่างสมบูรณ์ ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวสามารถ

ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ ซึ่งความตั้งใจเป็นการแสดงออกถึงการเลือกใช้บริการนั้นเป็นทางเลือกแรก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการวางแผนการซื้อมาก่อนล่วงหน้า ซึ่ง Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซงระหว่างการตัดสินใจซื้อ จากแนวคิดอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการภายในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดการตัดสินใจภายใต้เหตุผลของบุคคลนั้น ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ เนื่องจากในระหว่างการตั้งใจหรือการตัดสินใจนั้น อาจจะมีเหตุการณ์ ปัจจัยด้านอื่นเข้ามาภายในกระบวนการคิดของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่คาดการณ์ได้ยาก จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้คนสนใจมาใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด คือ ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเป็นพลังงานสะอาด (Emsenhuber, 2012) นอกจากนี้ปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากกว่าการใช้รถยนต์เครื่องสันดาปแบบเดิม (Ambak et al., 2016) และผลการวิจัยของ Jabeen et al. (2012) กล่าวว่า สิ่งสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ประสิทธิภาพของรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งทำให้เกิดความมั่นใจและสร้างความพึงพอใจในการใช้งาน รวมทั้งการได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการใช้พลังงานที่ดี จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) คือ รถที่ขับเคลื่อนด้วยพลังงานจากไฟฟ้า 100% โดยพลังงานไฟฟ้าทั้งหมดจะถูกเก็บไว้ในแบตเตอรี่หรืออุปกรณ์เก็บพลังงานไฟฟ้า โดยจะมีชุดอุปกรณ์หลัก คือ แบตเตอรี่ที่มีความจุพลังงานไฟฟ้าสูงซึ่งเก็บไว้ในรถ โดยมีมอเตอร์ไฟฟ้าทำหน้าที่ขับเคลื่อนรถ โดยรถจะใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ ทั้งนี้ขนาดความจุของแบตเตอรี่มีผลต่อระยะเวลาและระยะทางในการขับขี่ รถยนต์ไฟฟ้า แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามระบบการใช้งาน ระบบที่ 1 รถยนต์ไฟฟ้าพลังงาน 2 ระบบ “ประหยัดน้ำมัน ลดมลพิษ” ประกอบด้วย รถยนต์ไฟฟ้าไฮบริด (Hybrid Electric Vehicle : HEV) เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างเครื่องยนต์สันดาปและพลังงานไฟฟ้าที่ได้จากแบตเตอรี่ และรถยนต์ไฟฟ้าปลั๊ก-อินไฮบริด (Plug-in Hybrid Electric Vehicle : PHEV) ผสมผสานการทำงานระหว่างเครื่องยนต์และแบตเตอรี่ เพียงแต่สามารถเสียบชาร์จไฟแบตเตอรี่ได้เองจากที่บ้านหรือสถานีชาร์จไฟสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า ระบบที่ 2 รถยนต์ไฟฟ้า “ไร้ควัน ไร้มลพิษแบบ 100%” ประกอบด้วย รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ (Battery Electric Vehicle: BEV) ใช้มอเตอร์ในการขับเคลื่อนแบบ 100 % ไม่มีการปล่อยไอเสียออกมาจากตัวรถเลยแม้แต่ชนิดเดียว และรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเซลล์เชื้อเพลิง (Fuel Cell Electric Vehicle - FCEV) เรียกว่า Fuel Cell Stack เพื่อแปลงเป็นกระแสไฟฟ้าเข้ามาเก็บในแบตเตอรี่ จากนั้นตัวมอเตอร์จะดึงเอากระแสไฟฟ้าจากแบตเตอรี่ เพื่อนำไปใช้ในการขับเคลื่อนรถยนต์ต่อไป (แพนด้า สตาร์ ออยล์ จำกัด, 2566)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ จำนวน 384 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997) โดยกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sample) คือ ผู้บริโภคจังหวัดนครราชสีมาที่มีความสนใจหรือมีความ

ตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ และวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google form แล้วแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Group, Twitter, Instagram, Line Open chat, Page Web site ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ซึ่งในแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ว่ามีความต้องการหรือมีความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่หรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบในการทบทวนวรรณกรรมของการทำวิจัย (2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ด้านความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use: PEOU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) และด้านการนำมาใช้จริง (Actual Use: AU) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และ ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และทำการทดสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเครื่องมือ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการของ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.877 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550; Nunnally, 1978)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ และวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ได้แก่ Multiple Regression Analysis ใช้วิเคราะห์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.80) สถานภาพโสด จำนวน 215 คน (ร้อยละ 56.00) อายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 124 คน (ร้อยละ 32.30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน (ร้อยละ 52.90) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 29.70) และมีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 99 คน (ร้อยละ 25.80)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU)	4.02	0.57	มาก	
1. ท่านเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์สำหรับท่าน	3.90	0.91	มาก	5
2. รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่แรงกว่ารถยนต์ทั่วไป ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ เนื่องจากใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า	4.07	0.80	มาก	2
3. ท่านเห็นว่ารารถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลดภาวะโลกร้อนได้	4.08	0.95	มาก	1
4. ท่านทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป	4.01	0.83	มาก	4
5. รถยนต์ไฟฟ้ามีระบบ/อุปกรณ์/มาตรฐานรับรองความปลอดภัย	4.06	0.88	มาก	3
ความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use: PEOU)	3.95	0.59	มาก	
1. ท่านคิดว่ารารถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก	3.77	0.97	มาก	5
2. ท่านเห็นว่าระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าชัดเจนและเข้าใจได้สำหรับท่าน	4.05	0.75	มาก	1
3. ท่านเห็นว่ารารถยนต์ไฟฟ้าบำรุงรักษาง่าย เพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง	3.95	0.87	มาก	4
4. การชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถชาร์จไฟที่บ้านได้ และเป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน	3.99	0.94	มาก	2
5. ท่านคิดว่าสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าใช้งานไม่ยาก	3.97	0.91	มาก	3
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU)	4.04	0.52	มาก	
1. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า	3.83	0.90	มาก	5
2. ท่านเชื่อว่ารารถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์และน่าดึงดูด	4.13	0.75	มาก	1
3. ท่านรู้สึกสนใจและรู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.10	0.78	มาก	3
4. ท่านเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มคุณภาพชีวิตของท่าน	4.00	0.84	มาก	4
5. ท่านรู้สึกว่ารารถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง	4.11	0.81	มาก	2
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR)	3.94	0.62	มาก	
1. ท่านวิตกกังวลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฟฟ้าที่อาจจะมีปัญหาในบางสถานการณ์ เช่น น้ำร่อยบายจากฝนตกหนัก	3.81	0.99	มาก	5
2. ท่านวิตกกังวลว่าระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าไม่เพียงพอ	4.06	0.82	มาก	2
3. ท่านวิตกกังวลว่ารารถยนต์ไฟฟ้าจะไม่ทำงานตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้	3.93	0.88	มาก	3
4. ท่านวิตกกังวลว่ามีโอกาสสูงที่จะเกิดสิ่งผิดพลาดกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบไฟฟ้า, ระบบชาร์จ	4.07	0.90	มาก	1
5. ท่านคิดว่ารารถยนต์ไฟฟ้าจะไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์และแนวคิดของท่าน	3.85	0.94	มาก	4
ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU)	3.92	0.58	มาก	
1. ท่านเลือกใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ทั่วไป	3.73	0.93	มาก	5
2. ถ้าจะซื้อรถยนต์ภายใน 5 ปีข้างหน้าท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	4.02	0.80	มาก	2
3. ถ้าท่านจะเปลี่ยนรถใหม่มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า	4.04	0.84	มาก	1
4. ท่านมีความไว้วางใจรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ทั่วไป	3.81	0.93	มาก	4
5. ท่านตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.01	0.81	มาก	3

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
การนำมาใช้จริง (Actual Use: AU)	3.93	0.59	มาก	
1. ท่านหวังว่าในเร็ว ๆ นี้จะมีรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้น	3.76	0.83	มาก	5
2. ท่านคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ท่านขับรถได้ง่ายขึ้น	4.00	0.82	มาก	2
3. ท่านวางแผนที่จะหารถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน	4.02	0.81	มาก	1
4. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในการเดินทางในชีวิตประจำวัน	3.97	0.91	มาก	3
5. ท่านคิดว่าท่านไม่ลังเลที่จะไปโชว์รูมที่มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อที่จะขอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า	3.90	0.85	มาก	4
รวม	3.97	0.47	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.52) มีระดับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D.= 0.57) ด้านความง่ายในการทำงาน ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.59) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.94$, S.D.= 0.62) ด้านการนำมาใช้จริง ($\bar{X} = 3.93$, S.D.= 0.59) และด้านความตั้งใจที่จะใช้ ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.58) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ เชื่อว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์และน่าดึงดูด รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ประหยัดในค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง สนใจและรู้สึกดีต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะเพิ่มคุณภาพชีวิต และมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ไฟฟ้า ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ รถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลดภาวะโลกร้อนได้ รถยนต์ไฟฟ้ามีอัตราเร่งที่แรงกว่ารถยนต์ทั่วไป ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ เนื่องจากใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า รถยนต์ไฟฟ้ามีระบบ/อุปกรณ์/มาตรฐานรับรองความปลอดภัย รับทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างรถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไป และเชื่อว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะมีประโยชน์ ตามลำดับ

ด้านความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use: PEOU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าชัดเจนและเข้าใจได้ การชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถชาร์จไฟที่บ้านได้และเป็นเรื่องง่าย สถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าใช้งานไม่ยาก รถยนต์ไฟฟ้าบำรุงรักษาง่าย เพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และรถยนต์ไฟฟ้าใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วิตกกังวลว่ามีโอกาสสูงที่จะเกิดสิ่งผิดพลาดกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบไฟฟ้า, ระบบชาร์จ วิตกกังวลว่าระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าไม่เพียงพอ วิตกกังวลว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะไม่ทำงานตามที่ท่านคาดหวังเอาไว้ รถยนต์ไฟฟ้าจะไม่เหมาะสมกับสภาพลักษณะ และวิตกกังวลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ไฟฟ้าที่อาจจะมียุทธนาในบางสถานการณ์ เช่น น้ำร่อยระบายจากฝนตกหนัก ตามลำดับ

ด้านการนำมาใช้จริง (Actual Use: AU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ วางแผนที่จะหารถยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน รถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยให้ขับรถได้ง่ายขึ้น มีความเป็นไปได้ที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ไม่ลังเลที่จะไปโชว์รูมที่มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อที่จะขอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า และหวังว่าในเร็ว ๆ นี้จะมีรถยนต์ไฟฟ้าเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ หากจะเปลี่ยนรถใหม่มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะใช้รถยนต์ไฟฟ้า หากจะซื้อรถยนต์ภายใน 5 ปีข้างหน้าจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ตั้งใจจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน มีความไว้วางใจรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ทั่วไป และเลือกใช้งานรถยนต์ไฟฟ้ามากกว่ารถยนต์ทั่วไป ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ในอนาคตถ้าท่านต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน	3.77	0.99	มาก	6
2. ท่านจะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์ปกติ	3.87	0.89	มาก	4
3. ท่านต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน	4.01	0.87	มาก	2
4. ท่านมักหาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	4.04	0.85	มาก	1
5. ท่านรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้ท่านรู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป	3.86	0.90	มาก	5
6. ท่านรู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า	3.98	0.79	มาก	3
รวม	3.92	0.56	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ หาข้อมูลรถยนต์ไฟฟ้าจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำมัน รู้สึกยินดีที่จะแนะนำและบอกต่อให้คนรู้จักหันมาใช้รถยนต์ไฟฟ้า จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแม้ว่าจะมีราคาแพงกว่ารถยนต์ปกติ การใช้รถยนต์ไฟฟ้าทำให้รู้สึกว่าการใช้รถยนต์ทั่วไป และในอนาคตถ้าต้องการซื้อรถยนต์สักคัน รถยนต์ไฟฟ้าจะเป็นทางเลือกหนึ่งของท่าน ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (r) หากตัวแปรที่ใช้ศึกษามีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.80 นั้นหมายความว่า เกิดปัญหาตัวแปรมีความสัมพันธ์กันเองสูง (Multicollinearity) ซึ่งจะส่งผลให้ตัวแบบสมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อน จากผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าระหว่าง 0.392-0.697 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ Multiple Regression Analysis ยังพิจารณาค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวแปร ว่าจะยังคงอยู่ในเกณฑ์ตามที่กำหนดโดยไม่จำเป็นต้องตัดตัวแปรอิสระตัวใดตัวหนึ่งออก โดยค่า VIF ต้องมีค่าต่ำกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 จึงจะไม่เกิด

ปัญหา Multicollinearity (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550 และ Hair et al., 2010) ซึ่งจากผลการทดสอบ พบว่าค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.477-2.784 และค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.359-0.677 ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
Y	1	0.822**	0.858**	0.851**	0.694**	0.804**	0.841**
X ₁ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)		1	0.678**	0.687**	0.496**	0.541**	0.596**
X ₂ ความง่ายในการทำงาน (PEOU)			1	0.676**	0.508**	0.634**	0.653**
X ₃ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (ATU)				1	0.468**	0.658**	0.683**
X ₄ การรับรู้ความเสี่ยง (PR)					1	0.392**	0.463**
X ₅ ความตั้งใจที่จะใช้ (IU)						1	0.697**
X ₆ การนำมาใช้จริง (AU)							1
VIF		2.414	2.727	2.784	1.477	2.311	2.600
Tolerance		0.414	0.367	0.359	0.677	0.433	0.385

จากผลการทดสอบตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ ไม่ได้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นพหุ หรือ Multicollinearity แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดเป็นอิสระต่อกัน สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อตอบคำถามสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.296	0.140		2.114	0.035
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.124	0.044	0.127	2.813**	0.005
ความง่ายในการทำงาน (PEOU)	0.008	0.045	0.008	0.168	0.867
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (ATU)	0.074	0.051	0.070	1.450	0.148
การรับรู้ความเสี่ยง (PR)	0.047	0.031	0.053	1.502	0.134
ความตั้งใจที่จะใช้ (IU)	0.184	0.042	0.193	4.386**	0.000
การนำมาใช้จริง (AU)	0.484	0.044	0.509	10.879**	0.000

R = 0.832, R² = 0.693, Adj. R² = 0.688, F = 137.191; p-value = 0.000; SE = 0.310; Durbin Watson = 1.915

** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ด้านความง่ายในการทำงาน (PEOU) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (ATU) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (IU) และด้านการนำมาใช้จริง (AU) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($F = 137.191$, $p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

จากการพิจารณาค่า Durbin Watson ในตารางที่ 4 พบว่า ค่า Durbin Watson เท่ากับ 1.915 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2550) หมายความว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบ ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองและไม่ก่อให้เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter นั้น จะพบว่า จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีเพียง 3 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ความตั้งใจที่จะใช้ (IU) และการนำมาใช้จริง (AU) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวน หรือสามารถพยากรณ์ โดยมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อนำผลการวิจัยมาสร้างเป็นสมการถดถอยเชิงเส้น ในรูปแบบการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้ร้อยละ 68.80 ($\text{Adj. } R^2 = 0.688$) ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

ความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (Y) = $0.296 + 0.484 \times_6(\text{การนำมาใช้จริง}) + 0.184 \times_5(\text{ความตั้งใจที่จะใช้}) + 0.124 \times_1(\text{การรับรู้ถึงประโยชน์})$

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ได้แก่ ด้านการนำมาใช้จริง ด้านความตั้งใจที่จะใช้ และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยเรียงค่าน้ำหนักจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) ด้านการนำมาใช้จริง (Actual Use: AU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง วางแผนในการหารถยนต์ไฟฟ้ามาเพื่อใช้เดินทางและใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยศึกษาหาข้อมูลรวมทั้งไปเข้าร่วมที่มีการจัดแสดงรถยนต์ไฟฟ้า เพื่อที่จะขอข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ไว้ในโชว์รูมเพื่อสำหรับให้ผู้บริโภคได้ทำการทดลองขับ ควรนำรถยนต์ไฟฟ้าไปจัดแสดงตามงานมอเตอร์โชว์ ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการให้ข้อมูลรายละเอียดตัวสินค้ากับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Xu et al., (2020); Ling et al., (2021); Ambak et al., (2016) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ได้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าหรือเป็นผู้โดยสารของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการจูงใจส่งผลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้อิธยนต์ไฟฟ้าในอนาคตมากกว่าการใช้รถยนต์เครื่องสันดาปแบบเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ ทิฆัมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิฆัมทรัพย์ (2563) ที่พบว่า รูปแบบรถยนต์ รูปทรง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ไฟฟ้า เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อิธยนต์ในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้พิจารณาความเหมาะสมกับการใช้งานที่เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วย ขนาดของครอกริ้ว ความสะดวกสบาย ขนาดพื้นที่ภายในรถ พื้นที่เก็บสัมภาระ จำนวนผู้โดยสาร เสียงรบกวน และเน้นในเรื่องความปลอดภัย

2) ด้านความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use: IU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องในอนาคตมีความเป็นไปได้ที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้าเพื่อใช้งานในชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐ ควรดำเนินการปรับตัวรถยนต์ไฟฟ้า ผลิตช่างผู้ชำนาญการ ปรับโครงสร้างพื้นฐานของสาธารณูปโภค สถานีบริการชาร์จไฟฟ้า ภาษีจดทะเบียน เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Junquera et al. (2016) ที่พบว่าระยะเวลาในการชาร์จไฟแบบเตอรีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบให้รถยนต์สามารถชาร์จไฟได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ ตฤณวรรณ ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล (2562) ที่พบว่า ทักษะมีความสำคัญต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ดังนั้น หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าหรือแม้แต่วัฒนธรรมาเอง สามารถส่งเสริมให้ผู้ขับขี่รถยนต์รู้สึกได้ว่าการใช้รถยนต์ไฟฟ้าจะก่อให้เกิดผลดีต่อตนเองและสังคม ก็จะเป็นการเพิ่มแนวโน้มให้ผู้ขับขี่รถยนต์ไฟฟ้าในปัจจุบันสนใจรถยนต์ไฟฟ้ามากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Bjerkan et al. (2016) ที่พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้รถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การยกเว้นภาษีซื้อและภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งการลดราคาขาย

3) ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness: PU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง รถยนต์ไฟฟ้าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถลดภาวะโลกร้อนได้ ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ เนื่องจากใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า รวมทั้งรถยนต์ไฟฟ้ามีระบบ/อุปกรณ์/มาตรฐานรับรองความปลอดภัย รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไปมีระบบการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งรถยนต์ไฟฟ้ามีประโยชน์ต่อการใช้งาน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานการทำงาน มาตรฐานของโรงงานการผลิต มาตรฐานเครื่องยนต์ ระบบการทำงาน รวมทั้งความปลอดภัยในการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen (1991) และ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล ดังนั้นในแต่ละบุคคลจะรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ กัญจน์นิกข์ กำเนิดเพ็ชร (2563) ที่พบว่า รถยนต์ไฟฟ้าช่วยลดภาวะโลกร้อนได้ ช่วยแก้ปัญหาวิกฤตภัยมลพิษฝุ่น PM 2.5 รวมทั้งลดการใช้พลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิล และมีเอกลักษณ์โดดเด่นในเรื่องเครื่องยนต์ สอดคล้องกับ สถาบันยานยนต์ (2564) ที่กล่าวว่า เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าเป็นพลังงานทางเลือกให้กับโลก เนื่องจากมีประสิทธิภาพการใช้พลังงานที่สูงกว่า รวมทั้งการปล่อยมลพิษที่ต่ำกว่ารถยนต์ทั่วไป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Wang et al. (2017) ที่พบว่า ทักษะด้านความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อความต้องการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศจีน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า บุคคลจะยอมรับและตัดสินใจใช้เทคโนโลยีนั้น บุคคลดังกล่าวมักมีจุดเริ่มต้นตั้งแต่การสัมผัสกับเทคโนโลยีและรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดขึ้น

ในด้านของตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภค จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1) ด้านความง่ายในการทำงาน (Perceived ease of use: PEOU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้าชัดเจน เข้าใจได้ง่าย บำรุงรักษาง่ายเพราะไม่มีเครื่องยนต์และไม่ต้องเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก การชาร์จแบตเตอรี่ของรถยนต์ไฟฟ้าสามารถชาร์จไฟได้ที่บ้าน และสถานีชาร์จไฟรถยนต์ไฟฟ้าใช้งานไม่ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นในเรื่องความสะดวกในการใช้งาน การชาร์จพลังงาน การดูแลรักษาแบตเตอรี่ ความสะดวกในการเดินทางซึ่งต้องอาศัยสถานีชาร์จ เป็นต้น ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Rogers (2003) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะหนึ่งของนวัตกรรม ได้แก่ ความง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้บุคคลเกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ ณรงค์ ศรีขวัญเจริญ และคณะ

(2562) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า หากมีสถานีชาร์จไฟเพียงพอ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศของ พิทยุตม์ โตข้า และคณะ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ การรับประกันแบตเตอรี่ ระบบไฟฟ้า ระบบการทำงานของรถยนต์ไฟฟ้า ระบบไฟฟ้าตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระยะทางขับขี่ ความประหยัดของค่าใช้จ่ายเรื่องเชื้อเพลิง ความสะดวกในการชาร์จไฟฟ้าและระยะเวลาในการชาร์จ รวมทั้งรถยนต์ไฟฟ้าเป็นยานยนต์หนึ่งที่มีสมรรถนะสูง มีความแตกต่างในเรื่องเครื่องยนต์สามารถใช้ทดแทนเครื่องยนต์ชนิดเดิมได้ในอนาคต รถยนต์ไฟฟ้าเป็นพาหนะที่มีการใช้งานทำได้ง่ายเหมือนกับการใช้/ขับรถยนต์ทั่วไป สามารถชาร์จไฟฟ้าได้ที่บ้านและสถานที่ให้บริการ สามารถรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการขับขี่ และอุปกรณ์การใช้งานภายในรถใช้เพียงการสัมผัส สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Tu & Yang, (2019); Xu et al. (2020) ที่พบว่า การใช้รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก รวมทั้งการใช้งานมีความคล้ายกับรถยนต์ทั่วไป และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค

2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using: ATU) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง รถยนต์ไฟฟ้าเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ รู้สึกดี และน่าดึงดูดในการใช้งาน มีส่วนทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลในเรื่องจุดเด่นของระบบแบตเตอรี่ ซึ่งการทำงานนั้นส่งผลโดยตรงต่อความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การประหยัดพลังงานเชื้อเพลิง ความง่ายในการใช้งานของรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler & Keller, 2016; Juska 2018) ที่กล่าวว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จะทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้ารวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม จะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในที่สุด ยังสอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Krupa et al. (2014) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องการประหยัดน้ำมัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ (Tu & Yang, 2019; Ambak et al., (2016) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าเป็นผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีที่มีการเติบโตไปข้างหน้าและเป็นอนาคตของโลก ซึ่งจะส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้รถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis et al. (1989) ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสามารถใช้ได้ในบริบทปัจจุบัน ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจ รวมถึงการตัดสินใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน

3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง กังวลโอกาสที่จะเกิดสิ่งผิดพลาดกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น ระบบการทำงาน ระบบไฟฟ้า ระบบชาร์จ ระบบความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่เกิดใหม่และมีความสลับซับซ้อนในการใช้งาน สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์และจะทำให้เกิดความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคเองก็ต้องใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจอย่างรอบคอบต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยต่างประเทศของ Graham-Rowe et al. (2012) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในอังกฤษที่ได้ทดลองใช้รถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่บางคน ประเมินปัจจัยด้านประสิทธิภาพและความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้าไปในทางลบ เนื่องจากความไม่เชื่อมั่นในเทคโนโลยี สาธารณูปโภคสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า อันประกอบด้วย ความรู้ช่างซ่อมรถยนต์ไฟฟ้า ศูนย์ซ่อม รวมทั้งสถานีชาร์จไฟฟ้าสาธารณะที่ยังมีน้อย ล้วนแต่เป็นข้อจำกัดของรถยนต์ไฟฟ้า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Manktelow (2021) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้น

ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจต้องมีการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุดแล้วจึงทำการเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อจัดการกับความกังวลกับความเสี่ยง ผู้ประกอบการควรกำหนดเวลาการรับประกันแบตเตอรี่รถยนต์ไฟฟ้าเป็นเวลา 7 ปี หรือ 150,000 กิโลเมตร หรือรับประกันระบบไฟฟ้าเป็นเวลา 5 ปี หรือ 100,000 กิโลเมตร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เสนอแนะให้ผู้ประกอบการดำเนินการ ดังนี้

1. ด้านการนำมาใช้จริง ผู้ประกอบการ/หน่วยงานภาครัฐ ควรสร้างสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มีความเพียงพอ และกระจายตัวตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อการอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างโซลาร์รูม สำหรับการให้บริการกับผู้บริโภค การให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับรถยนต์ไฟฟ้าหรือเป็นผู้โดยสาร รวมทั้งพัฒนารูปแบบรถยนต์ รูปทรง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในรถยนต์ไฟฟ้า ขนาดพื้นที่ภายในรถ พื้นที่เก็บสัมภาระ จำนวนผู้โดยสาร เสี่ยงรบกวน และเน้นในเรื่องความปลอดภัยของรถยนต์ไฟฟ้า

2. ด้านความตั้งใจที่จะใช้ หน่วยงานภาครัฐ/ผู้ประกอบการ ควรสร้างช่างผู้ชำนาญการ ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของสาธารณูปโภค สถานีบริการชาร์จไฟฟ้า ภาษีจดทะเบียน ออกแบบให้รถยนต์สามารถชาร์จไฟได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการกระตุ้นและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

3. ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ เนื่องจากความตระหนักรู้ของผู้บริโภคในการรับทราบถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถลดภาวะโลกร้อนได้ ไม่มีเสียงรบกวนจากเครื่องยนต์ เนื่องจากใช้การขับเคลื่อนด้วยมอเตอร์ไฟฟ้า รวมทั้งรถยนต์ไฟฟ้ามีระบบ/อุปกรณ์/มาตรฐานรับรองความปลอดภัย รถยนต์ไฟฟ้าและรถยนต์ทั่วไปมีระบบการทำงานที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากหน่วยงานภาครัฐ สนับสนุนในด้านภาษี กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4. ด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์ไฟฟ้าในเรื่องของประโยชน์การใช้งานให้กับผู้บริโภคได้รับทราบถึงการใช้งาน รวมทั้งสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากหากเทียบกับรถยนต์ทั่วไป เพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภคให้เชื่อมั่นกับรถยนต์ไฟฟ้า เนื่องจากผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับเครื่องยนต์ของรถยนต์ไฟฟ้าที่อาจจะมีปัญหาในบางสถานการณ์ เช่น ปัญหาน้ำจากฝนตกหนัก ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความรู้ในเรื่องการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในด้านสภาพทั่วไป ระบบเทคโนโลยี รวมทั้งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ย่อมจะส่งผลต่อการเลือกใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1. เป็นการศึกษาเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัด ดังนั้นผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในด้านการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งในด้านผู้บริโภคเองจะได้ใช้สินค้าที่ตรงและให้ประโยชน์ที่เหมาะสมกับตนเองเช่นกัน

2. ผลของงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการจัดกิจกรรมทางการตลาด ผลิตสินค้า รวมทั้งเสนอรูปแบบการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจรถยนต์ไฟฟ้า รวมทั้งภาครัฐสามารถนำข้อมูลนี้ไปประกอบการทำกิจกรรมเพื่อรณรงค์การใช้พลังงานไฟฟ้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจนำมาซึ่งการพยากรณ์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งนั่นจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐกิจ อุตสาหกรรม

ยานยนต์ไทยในการปรับปรุง สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค และเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ควรนำตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไปศึกษาในเขตพื้นที่อื่น เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมรูปแบบการใช้งาน ทั้งนี้เพื่อเปรียบเทียบผลจากการศึกษาในเขตพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์ (Focus Group) กลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้รับรู้ถึงเหตุผล สาเหตุในความตั้งใจซื้อ เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ที่อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEV)

เอกสารอ้างอิง

กาญจน์นิกร กำนิตเพ็ชร. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 13(3), 82-95.

กัลยา วาณิชยบัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ ศรีขวัญเจริญ, เอกชัย ศิริกิจพานิชกุล และสโรช บุญศิริพันธ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถยนต์ไฟฟ้า. *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57*, วันที่ 29 มค-1 กพ. 2562, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน, หน้า 441-447.

ตฤณวรรษ ปานสอน และเกษม ชูจารุกุล. (2562). พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการขนส่งและโลจิสติกส์*, 12(1), 68-87.

ทิมมพร ทวีเดช และสมบัติ ทิมทรัพย์. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้ที่อาศัยในจังหวัดปราจีนบุรีด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแลขั้นตอน. *วารสารสารสนเทศ*, 19(1), 57-70.

นิสสัน. (2561). *ผลสำรวจพบผู้บริโภคร้อยละ 44 พิจารณารถยนต์พลังงานไฟฟ้าเป็นรถยนต์คันต่อไป*. สืบค้นจาก <http://www.nissan.co.th/news/purchase-decision-research.html>.

บางกอก มีเดีย แอนด์ บรอดคาสติ้ง จำกัด. (2565). *ยอดขายรถอีวีปี 65 แซงรถปลั๊กอินไฮบริด*. สืบค้นจาก <http://www.pptvhd36.com/automotive/news/188631>.

พิทยุทธ์ โตข้า, วิไลพรรณ ตาธิกุล และเมธาวี อนิวรรณพงศ์. (2565). อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบบเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 5(1), 53-72.

แพนด้า สตาร์ ออยล์ จำกัด. (2566). *4 ประเภทรถยนต์ไฟฟ้าที่คุณควรรู้จัก*. สืบค้นจาก <https://www.pandastaroil.co.th/blogs/4>.

มาเก็ตเทีย ออนไลน์. (2566). *มค.-ตค.65 ไทยจดทะเบียนรถยนต์ EV แซง 10 ปีก่อนหน้ารวมกัน*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/290796>.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2560). *รายงานการศึกษา เรื่อง “อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า”*. ฝ่ายวิจัยนโยบายสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ: สวทช. เผยแพร่ ณ กันยายน 2560.

สถาบันยานยนต์. (2564). *ความรู้ยานยนต์ไฟฟ้าเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://www.thaiauto.or.th/2012>.

- อโด้ สปิน. (2566). ตัวเลขจดทะเบียนรถยนต์ไฟฟ้า BEV ทั้งปี 2565 เพิ่มขึ้น 274.64%. สืบค้นจาก <https://www.autospinn.com/2023/01/electric-vehicle-registration-2022-2023-93502>.
- เอ็ม จี อาร ออนไลน์. (2566). จำนวนราษฎรแต่ละระดับ 66 ล้านคน กทม.-โคราชมากที่สุด สมุทรสงครามน้อยสุด. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9660000001473>.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Ambak, K., Harun, N. E., Rosil, N., Daniel, B. D., Parasetijo, J., Abdullah, M. E., & Rohani, M. M. (2016). Driver intention to use electric cars using technology acceptance model. *Smart Driving Research Centre*, University Tun Hussein Onn Malaysia.
- Bjerkan, K. Y., Norbech, T. E., & Nordtomme, M. E. (2016). Incentives for promoting Battery Electric Vehicle (BEV) adoption in Norway. *Transportation Research Part D*, 43, 169-180.
- Chu, A. Z. C., & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis Electronics version. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 319-340.
- 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.
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. Longman.
- Emsenhuber, E. M. (2012). *Determinants of the acceptance of electric vehicles*. Department of business, Aarhus University.
- Graham-Rowe, E., Gardner, B., Abraham, C., Skippon, S., Dittmar, H., Hutchins, R., & Stannard, J. (2012). Mainstream consumers driving plug-in battery-electric and plug-in hybrid electric cars: A qualitative analysis of responses and evaluations. *Transportation Research Part A*, 46 (2012), 140-153.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson.
- Hair, F., Hopkins, L., Georgia, M., & Collegs, S. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Jabeen, F., Olaru, D., Smith, B., Braunl, T., & Speidel, S. (2012). *Acceptability of electric vehicles: Findings from a driver survey*. School of Electrical and Computer Engineering, University of Western Australia.
- Junquera, B., Moreno, B., & Alvarez, R. (2016). Analyzing consumer attitudes towards electric vehicle purchasing intentions in Spain: Technological limitations and vehicle confidence. *Technological Forecasting & Social Change*, 109, 6-14.

- Juska, J. M. (2018). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.
- Krupa, J. S., Rizzo, D. M., Eppstein, M. J., Lanute, D. E., Lakkaraju, K., & Warrender, C. E. (2014). Analysis of a consumer survey on plug-in hybrid electric vehicles. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 64, 14-31.
- Ling, Z., Cherry, C. R. & Wen, Y. (2021). Determining the factors that influence electric vehicle adoption: A Stated preference survey study in Beijing, *China.Sustainability*, 13(21),1-22.
- Manktelow, L., Lynes, J., Riemer, M., Matto, T. D., & Cloet, N. (2021). Do we have a car for you Encouraging the uptake of electric vehicles at point of sale. *Energy Policy*, 100, 79-88.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th ed.). Free Press.
- Tu, J. C., & Yang, C. (2019). Key factors influencing consumers purchase of electric vehicles. *Sustainability*, 11(14), 1-22.
- Wang, Z., Zhao, C., Yin., J., & Zhang, B. (2017). Purchasing intentions of Chinese citizens on new energy vehicles: How should one respond to current preferential policy. *Journal of Cleaner Production*, 161, 1000-1010.
- Xu, G., Wang, S., Li, J., & Zhao, D. (2020). Moving towards sustainable purchase behavior: Examining the determinants of consumer intentions to adopt electric vehicles. *Environmental Science and Pollution Research*, 27, 22535-22546.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.

ประเมินผลกระทบทางการค้าต่อการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาของ สปป ลาว

EVALUATING THE EFFECTS OF TRADE ON LAO PDR'S LDC GRADUATION

ปิยะ วงศ์พิศ¹Piya Wongpit¹

Received 24 March 2023

Revised 18 May 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

สปป ลาว บรรลุความก้าวหน้าที่น่าทึ่งในแง่ของการพัฒนาเศรษฐกิจแต่ก็ยังเผชิญกับความท้าทายมากมายในการบรรลุเป้าหมายของการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาภายในปี 2569 การออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนายังมาพร้อมกับความท้าทายบางประการ รวมถึงการยุติมาตรการสนับสนุนระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสถานะประเทศด้อยพัฒนาซึ่งจะต้องได้รับการแก้ไข วัตถุประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อระบุบทเรียนที่ได้รับจากการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาของประเทศอื่น ๆ วิเคราะห์การเข้าถึงตลาดทางการค้า และผลกระทบที่คาดหวังภายใต้จากสถานะประเทศด้อยพัฒนาและประเมินการรับรู้ของภาคเอกชนเกี่ยวกับการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาโดยใช้ตัวบ่งชี้ศักยภาพการส่งออกเพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพหลังจากการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาเนื่องจากไม่มีการเปลี่ยนแปลงการกำหนดอัตราภาษี และศักยภาพในการส่งออกขนาดใหญ่ในตลาดไทย เวียดนาม และจีน ดังนั้นผลกระทบต่อการส่งออกหลังจากนั้นจึงคาดว่าจะมีเพียงเล็กน้อย อย่างไรก็ตามการออกจากสถานะประเทศด้อยพัฒนาคาดว่าจะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งออกไปยังตลาดสหภาพยุโรป

คำสำคัญ: สถานะประเทศด้อยพัฒนา การกำหนดอัตราภาษี ศักยภาพในการส่งออก การรับรู้

Abstract

Lao PDR has achieved remarkable progress in terms of economic development, but it still faces many challenges to achieve its goal of graduation from LDC status by 2026. LDC graduation also comes with some challenges, including the phasing out of international support measures that are associated with LDC status, which will need to be addressed. The objectives of this paper are to identify lessons learned from other countries' LDC graduation; analyze trade access to the market and expected impacts under LDC and evaluate the perceptions of private sectors on LDC graduation. The Export Potential Indicator was applied to evaluate potential products after graduation from LDC. As there are no changes in tariff

¹ รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว

Associate Professor, Ph.D., Faculty of Economics and Business Management, National University of Lao.
Corresponding Author Email: p.wongpit@nuol.edu.la

preferences and huge export potential in Thailand, Vietnam, and China markets therefore the impact on exports after is expected to be minor. However, LDC graduation is projected to significantly impact exports to the European Union market.

Keywords: LDC Graduation, Tariff Preferences, Export Potential, Perceptions

Introduction

Graduating from the least developed country (LDC) status is a significant achievement in a country's development journey. To qualify for graduation, a country is assessed based on three criteria: the income criteria index, the human assets index, and the economic and environmental vulnerability index. A country that meets at least two out of three of these criteria during two consecutive triennial reviews by the United Nations Committee for Development Policy (UNCDP) is generally recommended for graduation. In February 2021, the UNCDP recommended that Lao PDR graduate from the LDC category, with a five-year preparatory period extending the graduation date to 2026 (Agarwal & Chonzi, 2020, 1-19).

Despite making significant strides in economic development, Lao PDR still faces numerous challenges on its path to graduating from LDC status by 2026. One of the most pressing challenges is the wide-ranging effects of COVID-19 on the economy since early 2020. Additionally, the upcoming graduation presents its own set of obstacles, including the termination of international aid measures associated with LDC status that must be addressed. The loss of trade preferences is a major concern for LDCs, as it could have a significant impact on their exports. In Lao PDR, 30% of exports rely on trade preferences under LDC status. This means that if Laos loses its LDC status, it could face higher tariffs on its exports, which could make it more difficult to compete in the global market.

The aim of this paper is to achieve several objectives, including identifying lessons learned from the graduation of other countries from LDC status, analyzing trade access and the anticipated impacts of LDC graduation, and evaluating the private sector's perceptions of LDC graduation. To accomplish these objectives, the study examines the experiences from countries that have graduated from LDC status to draw lessons that can assist Lao PDR in its graduation journey. Additionally, the study employs descriptive statistics to analyze market access, export potential, and potential impacts following LDC graduation. The paper also explores the perceptions of both the public and private sectors on LDC graduation before concluding and presenting policy implications to ensure that Lao PDR is well-prepared for LDC graduation and can effectively mitigate any potential negative consequences.

Experiences from other LDCs

LDC graduation, which involves countries exiting the category of Least Developed Countries, has been a topic of interest in the literature on international trade, development, and economics. Various studies have examined the potential impact of LDC graduation on

trade, both in terms of opportunities and challenges. The impact of LDC graduation depends on the country's export products and target markets. UNCTAD (2016) found that LDCs that graduated between 1991 and 2011 experienced an average increase in their exports of around 4.5% per year in the five years following graduation, compared to their pre-graduation levels. However, the study also noted that graduation did not necessarily lead to sustained economic growth, as many countries faced challenges in maintaining their export competitiveness.

DiCaprio and Massa (2018) examined the impact of LDC graduation on Bangladesh's trade. The authors found that LDC graduation did not have a significant impact on Bangladesh's overall trade performance, but it did affect the composition of the country's exports. Specifically, after graduation, Bangladesh experienced a shift away from lower value-added products towards higher value-added products, such as pharmaceuticals and ICT goods.

Nepal and Bhutan are both landlocked countries surrounded by China and India, which pose significant challenges due to their heavy reliance on neighboring countries for trade with high transportation costs. In contrast, Vanuatu is the most recent country to graduate from the LDC status. Nepal and Bhutan heavily rely on India, which represents 90% of Bhutanese exports and 72% of Nepalese exports. Additionally, if the export products are not subject to special LDC treatment, graduation will have a minimal effect. However, graduation can be perceived as a missed opportunity and can present challenges to vital sectors. For example, the garment industry in Lao PDR will be adversely affected by trade losses due to the loss of special tariff allowances. As a result, the external competitiveness of these countries may be affected, especially in economically unstable countries (Brien, 2019; Razzaque, 2020a; Razzaque, 2020b).

Vanuatu graduated from LDC status in December 2020 but has not often utilized its LDC status to obtain duty-free treatment. Over half of its main exports are currently traded duty-free under bilateral or multilateral agreements. The loss of LDC duty-free and quota-free provisions will have minimal impact on Vanuatu exports. Vanuatu's challenges following graduation are related to technical assistance, development aid, and funds, but its focus is on improving macroeconomic and sectoral performance and enhancing the efficiency and effectiveness of institutions (Brien, 2019).

To minimize the impact of graduation and strengthen the country's ability to sustain economic development following the transition period, some policies have been suggested. For Nepal, it is recommended to postpone graduation and the transition period, given its per capita income (USD 810) is still lower than the threshold level of USD 1,230. For Lao PDR, which only did not meet the economic vulnerability criterion in 2018, it is recommended to postpone graduation until 2026, with an extended preparatory period, due to the outbreak of the COVID-19 pandemic.

Being landlocked presents another challenge for countries such as Nepal, Bhutan, and Lao PDR, as they must rely on neighboring countries as transit points to export, which

increases costs. Without LDC status, Nepal will face additional export competitiveness challenges. Nepal could improve connectivity and increase exports to China and India, while Lao PDR could engage in regional and international cooperation and integration, focusing on infrastructure development and better utilization of national potentials and geographical advantages.

Methodology

Overall, the study provides a comprehensive analysis of the potential opportunities and challenges that Lao PDR may face after graduating from the LDC status. By reviewing lessons learned from other countries, conducting interviews with relevant stakeholders, and analyzing market opportunities, the study offers valuable insights into the future prospects for Lao PDR. The analysis of the market opportunities for Lao PDR through the export potential index was applied. Decreux and Spies (2016) has established a methodology to calculate the untapped potential a country for a given product and market. The method calculates potential trade values based on a country's projected share in a given market and the market's projected demand

$$EPI_{ijk} = \frac{x_{ik}}{x_k} \frac{x_{ij}}{\sum_k \left(\frac{x_{ik}}{x_k} m_{jk} \right)} m_{jk} \quad (1)$$

where EPI_{ijk} is export potential indicator of country i to country j on product k . x_{ik} is export of country i on product k . x_k is the world export of product k . x_{ij} is total export from country i to country j . m_{jk} is import of country j on product k . A theoretical model of EPI consists of three components. Supply, $\frac{x_{ik}}{x_k}$, which is exporter i 's world market share in product k . Demand, m_{jk} , is market j 's imports of product k . Ease of trade, $\frac{x_{ij}}{\sum_k \left(\frac{x_{ik}}{x_k} m_{jk} \right)}$, bilateral trade divided by hypothetical trade.

The difference between the Export Potential Index (EPI) and the actual trade shows the unexplored export potential that can be realized by promoting targeted trade. This can be achieved by helping firms to overcome non-tariff measures, meet the rules of origin or adapt to consumer preferences in the target market. By comparing the unexplored potential with potential trade losses, Lao PDR can prioritize either on negotiating better tariff regimes or trade promotion strategies.

Results

Export sectors and destinations

Laos' exports showed steady growth between 2016 and 2020, with an average value of USD 5 billion per year, according to Trade Map (2021). The main export items were mineral fuels (HS code 27), ores (HS code 26), copper (HS code 74), electrical machinery (HS code 85), and apparel and clothing accessories (HS code 62), as shown in Figure 1.

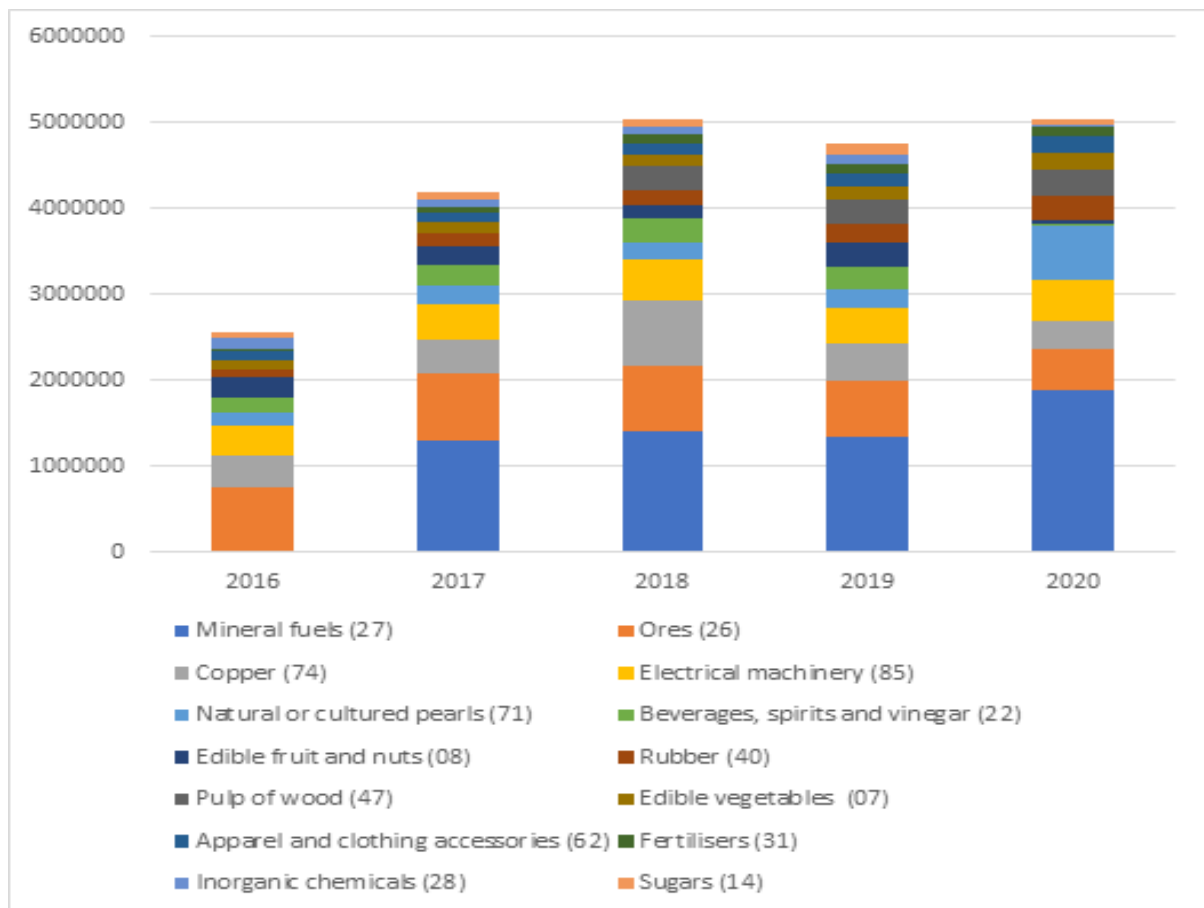


Figure 1. Major export product of Lao PDR, 2016-2020, billion USD

Source : Trade Map, 2021

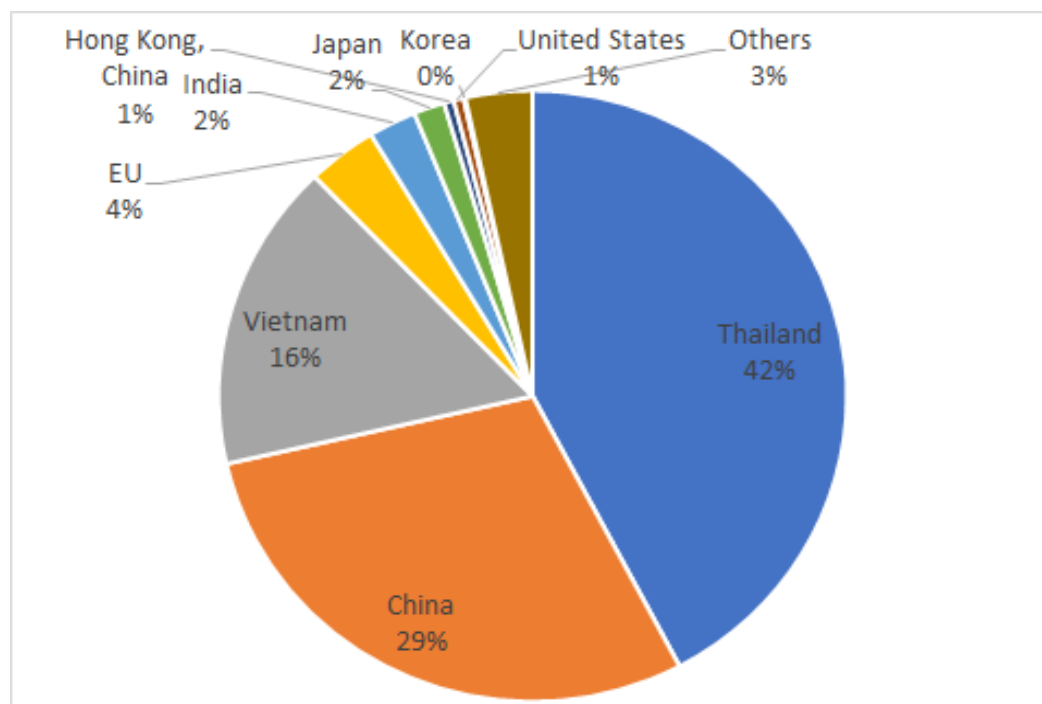


Figure 2. Main export destination, 2016-2019

Source : Trade Map, 2021

Laos is a landlocked country, so its exports are primarily focused on its neighboring countries. In 2022, 41% of Laos' total exports went to Thailand, 29% to China, and 16% to Vietnam. The remaining exports went to countries like the EU, Japan, and India (See Figure 2).

In 2020, Lao PDR's overall exports amounted to USD 6.16 billion, while exports under trade preferences accounted for USD 1.36 billion or 22.03% of total exports. Table 1 shows that in the same year, Lao PDR exported approximately USD 396 million to Thailand under the trade preference agreement (AFTA), which increased by 9.58% compared to the previous year. However, exports to Vietnam under trade preferences remained unchanged. On the other hand, exports to Japan under various trade preferences increased significantly by about 252% compared to the previous year, driven by the demand for garment products, especially footwear. Meanwhile, total exports to the EU market under GSP slightly decreased from USD 268.88 million in 2019 to USD 255.73 million in 2020, mainly due to the impact of Covid-19. In addition, Lao PDR also explored new export destinations, such as Russia, Slovakia, and Latvia, according to MOIC (2020).

Table 1 Export destinations under trade preferences

No	Country	2020	2019	% Change
1	Thailand	396,397,753.55	361,747,510.52	9.58
2	Vietnam	310,187,564.14	312,781,407.36	-0.83
3	China	248,666,479.61	322,772,702.82	-22.96
4	Japan	103,912,219.02	29,440,335.90	252.96
5	Germany	74,620,787.92	96,646,947.23	-22.79
6	Sweden	29,729,120.31	21,757,904.28	36.64
7	England	24,686,284.39	25,506,866.89	-3.22
8	Belgium	24,641,603.19	14,195,609.17	73.59
9	Netherland	19,361,031.87	13,630,385.56	42.04
10	Denmark	16,611,708.21	12,825,575.35	29.52
11	Others	110,059,830.23	117,205,616.01	-6.10
Total		1,358,874,382.44	1,328,510,861.09	2.2

Source: MOIC, 2020

During 2020, Lao PDR had access to trade preferences for around eleven different groups of export products, which encompassed agriculture products, handicrafts, manufacturing, non-timber forest products, diamonds, fine jewelry, minerals, electricity, and wood and wood processing. The leading product categories were manufacturing, agriculture, and electricity.

Export Potential

In this section, an examination is conducted on Lao PDR's export potential and untapped export potential by products and countries. According to the analysis, the Thailand market presents the highest export potential for Lao PDR, with a value of USD 2,900 million.

The primary products with export potential are electrical energy, manioc roots and tubers, and copper cathodes. In contrast, China has the largest discrepancy between potential and actual exports, which suggests there is potential to generate additional exports worth USD 1,100 million. The untapped export potential with China presents the highest value, with a potential of USD 1,100 million, and the primary untapped export potential products include natural rubber, copper cathodes, and roots & tubers. Lao PDR has export potential on the Vietnam market of approximately USD 604 million with an untapped export potential of USD 400 million.

Table 2 Top ten of Lao PDR's EPI

Country	Export Potential	Actual export	Untapped export potential	Main export potential products
Thailand	2,900	2,400	1,000	Electrical energy, Roots & tuber of manioc, copper cathodes
China	1,700	890	1,100	Copper cathodes, Natural rubber, Roots & tubers
Vietnam	604	416	400	Electrical energy, Natural rubber in primary form, copper cathodes
Japan	146	111	99	Worked cereals pellets & flour, Bananas fresh or dried, Men's trousers & shorts
Country	Export Potential	Actual export	Untapped export potential	Main export potential products
Germany	138	98	105	Coffee, not roasted, Copper cathodes, Telephone sets & other voice/image transmission apparatus
USA	102	78	66	Telephone sets & other voice/image transmission apparatus, Copper cathodes, Coffee, not roasted
Cambodia	90	10	82	Electrical energy, Potassium chlorides use as fertilizer, Portland cement
Indonesia	74	22	67	Electrical energy, Copper cathodes, Raw cane sugar
Canada	41	23	33	Telephone sets & other voice/image transmission apparatus, Coffee, not roasted, Natural rubber in primary form
Sweden	39	21	34	Coffee, not roasted, Telephone sets & other voice/image transmission apparatus, Banana, fresh or dried

Source: ICT Export Potential Map, 2022

Lao PDR has several products that are likely to be successful in international trade, including electrical energy, copper cathodes, and manioc roots and tubers. Electrical energy is the most promising product, with an export potential of USD 2,800 million, while there is also untapped potential for exports worth USD 1,300 million. In addition, there is significant untapped potential for the export of manioc roots and tubers, as well as primary forms/flat shapes of natural rubber, which are currently under-exported. Lastly, there is strong demand potential in the world for telephone sets and other voice/image transmission apparatus.

Table 3 Export potential of Lao PDR by-products

Code	Products	Export Potential	Actual export	Untapped export potential
271600	Electrical energy	2,800	1,500	1,300
740311	Copper cathodes	656	453	361
071410	Root tuber manioc	459	128	330
400129	Natural Rubber in primary form/flat shapes (non-smoked)	372	144	228
85XXXc	Parts of telephone sets& other transmission apparatus	172	144	163
400122	Technically specified natural rubber	134	100	95
090111	Coffee, not roasted, not defeminated	130	97	66
85XXXb	Telephone sets & other voice/image transmission apparatus	120	213	41
310420	Potassium chloride for use as fertilizer	105	131	22
4407Xc	Wood, sawn/chipped lengthwise, sliced/peeled, thickness>6mm	101	78	47

Source: ICT Export Potential Map, 2022

Expected impacts on LDC graduation

This section examines the influence of LDC graduation on the main export markets of Lao PDR. Lao PDR primarily exports to neighboring countries, including Thailand, China, and Vietnam, with major exports such as Cassava (0714), Bananas (0803), Fruit (0810), Starches (1108), Rubber (3402), and Cement (2523) going to Thailand and Vietnam. These two countries represent 42% and 16% of Lao PDR's exports, respectively, and being members of the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN), these exports are exempt from duty under the Most Favored Nation (MFN) or ASEAN Free Trade Agreement (AFTA). Following graduation, there is no change in tariff rates for LDCs under AFTA, so there is limited impact on exports to Thailand, Vietnam, and other ASEAN nations. Furthermore, there is a significant untapped export potential worth USD 1,400 million from two combined products, providing a significant opportunity for export.

Around 29% of Lao PDR's total exports go to China, with major commodities including bananas (0803), starches (1108), sugar (1702), iron ore (2601), and rubber (4001). Lao PDR mostly exports to China under either the Most Favored Nation (MFN), the ASEAN plus China scheme, or the Asia Pacific Trade Agreement (APTA). However, as there is no tariff preference for LDCs under AFTA and APTA, there will be no change in tariffs for exports to China after graduation. Thus, graduation will have no impact on Lao PDR's exports to China.

Lao PDR has significant untapped export potential, particularly in products such as copper cathodes, natural rubber, and roots and tubers that are extensively produced in the country. Moreover, China has granted Lao PDR Special Preference Treatment, with 97% of exported products receiving zero tariffs. Therefore, it is expected that Lao PDR's exports to China will increase in the future.

The EU market is expected to be significantly affected by graduation, as most of Lao PDR's exports to the EU are conducted under the Generalized System of Preferences (GSP) scheme. Lao PDR's major export commodities to the EU include garments (6203, 6403), coffee (0901), rice (1006), and sugar (1701), and under trade preferences, these exports account for 20.48% or USD 255.73 million of Lao PDR's total exports. The EU's GSP granted to Lao PDR is a Special Arrangement for Least Developed Countries, providing duty-free and quota-free access to 49 LDCs under the Everything but Arms initiative. All products except arms and ammunition exported from Lao PDR to the 27 EU member states and the United Kingdom are eligible for zero rates of duty when the rules of origin are met.

The current EU GSP granted to Lao PDR will expire in 2023, but LDC preference in the EU will be extended for three years as a transitioning period after graduation. However, after 2026, it is expected that graduates will have a significant impact on Lao PDR's exports to the EU market.

The treatment afforded to Lao PDR is more advantageous than that given to developing countries, as it is granted exemption from tariff rates and unlimited quotas for most products from Japan, the USA, Korea, and Australia. Additionally, Lao PDR benefits from trade preferences under ASEAN plus Japan, ASEAN plus Australia and New Zealand, and ASEAN plus Korea, in addition to the GSP Scheme. Tariff rates under GSP and ASEAN+ are similar, and exports to Japan, Korea, and Australia represent only a small fraction of total exports, with shares of 1.6%, 0.1%, and 0.1%, respectively. Consequently, the impact of LDC graduation on total exports is expected to be minimal. Similarly, LDC graduation has a limited impact on total exports to the USA and India, where Lao PDR's exports are small, whether under GSP or ASEAN plus India.

Perception of the Private Sector on LDC graduation

This section of the report investigates the possible consequences of Least Developed Country (LDC) graduation in private sectors in Lao PDR. The report selected ten products from thirteen companies based on the highest utilization of Generalized System of

Preferences (GSP) benefits, which will be affected after LDC graduation. The report specifically focuses on the impact of LDC graduation on the garment, sugar, coffee, rice, and vegetable industries.

The garment industry in Lao PDR heavily relies on exports to the European Union (EU) due to GSP benefits. One company interviewed targets the EU market but has not yet prepared for new markets, while the other company lacks knowledge of LDC graduation and fears losing its customers to other suppliers in LDCs with duty-free and quota-free preferential treatment.

Sugar is a significant export product for Lao PDR, and one sugar company exporting to neighboring countries under ASEAN along with some exports to the EU under GSP already knows about LDC graduation and aims to enhance its competitiveness in ASEAN markets. Coffee is mainly exported to the ASEAN market, and the demand for high-quality coffee in the EU market puts pressure on exporters in Lao PDR to seek alternative markets. Rice exports to the EU market may be severely affected if Lao PDR graduates from LDC status due to relatively higher transportation costs than competitors. Similarly, the vegetable industry primarily exports to neighboring countries and benefits from AFTA, but their export to the Japanese market is limited under GSP.

Overall, the report suggests that the private sectors in Lao PDR should prepare for the possible changes in trade preferences and explore new markets. The Lao government should disseminate information about LDC graduation and coordinate with the private sector to find alternative markets. Furthermore, the government should negotiate with the EU and the USA for increased market access and to postpone the deadline for Lao PDR to receive benefits under the GSP after graduation.

Conclusion and Policy Implication

LDC Graduation is a crucial milestone in a country's development journey, marked by significant progress toward sustainable and stable growth in social and economic terms, despite the many challenges that may arise. This study's findings indicate that the AFTA will not affect exports to major trading partners such as Thailand, Vietnam, and China, but it will have a significant impact on exports to the EU market, particularly in industries like garments and certain agriculture products due to the termination of GSP after LDC graduation. However, exports to Japan, Korea, and Australia will be minimally affected, given alternative trade preferences such as ASEAN plus Japan, ASEAN plus Korea, and ASEAN plus Australia and New Zealand. The government and relevant stakeholders must provide support to affected sectors to minimize the challenges during the transition period. The private sector is relatively uninformed about LDC graduation, necessitating MOIC's development of a strategy outlining a work plan for the short, medium, and long term, including activities to support the private sector.

Additionally, being a landlocked country, Lao PDR faces significant logistical and transportation costs, hampering its export competitiveness. As such, negotiating additional bilateral or multilateral trade agreements with neighboring countries and improving connectivity, especially by investing in infrastructure such as roads, highways, and railways presents an excellent opportunity for the country to boost exports to its neighbors. Lao PDR must prioritize strengthening the private sector and enhancing national competitiveness to improve its export potential in the long term. Currently, the country's export relies on low-value, labor-intensive products. Therefore, Lao PDR must focus on developing its technology and skills to export higher-quality, high-value, organic, and niche products to less saturated markets, particularly developed countries. The public sector can collaborate with international organizations to provide technical training to the private sector to achieve these goals.

This study has focused on the impact of LDC graduation, one component of the economic and environmental vulnerability criteria. However, it is important to further analyze other criteria to evaluate the possible impact to the economy, which will help the Lao government prepare for such impacts.

References

- Agarwal, P., & Chonzi, M. (2020). Impact of COVID-19 on international trade: Lessons for African LDCs. *SSRN*, 1-19.
<https://www.unescap.org/sites/default/d8files/129%20Final-Team%20Prachi%20Agarwal-India.pdf>
- Brien, D. (2019). LDC graduation: challenges and opportunities for Vanuatu. *Working Paper Series*, WP/19/03. UNESCAP.
- Decreux, Y., & Spies, J. (2016). *Export Potential Assessments A methodology to identify export opportunities for developing countries*.
- DiCaprio, A., & Massa, I. (2018). The impact of graduation from LDC status on trade: The case of Bangladesh. *International Centre for Trade and Sustainable Development*.
- International Trade Center. (2022). *Export Potential Map*.
<https://exportpotential.intracen.org/en/>
- Ministry of Industry and Commerce. (2020). *Lao PDR Annual Report of Trade Preferential 2020, Department of Import and Export*.
https://www.laotradeportal.gov.la/kcfinder/upload/files/Pub_1624874280lo_LA.pdf
- Razzaque, M. A. (2020a). Graduation of Bhutan from the group of least developed countries: potential implication and policy imperatives. *Working Paper Series*, WP/20/06, UNESCAP.
- Razzaque, M. A. (2020b). Nepal's Graduation from the Least Developed Country Group: Potential Implications and Issues for Consideration. *Working Paper Series*, WP/20/01, UNESCAP.

Trade Map. (2021). *Export statistics of Lao PDR*. <https://www.trademap.org/Index.aspx>

UNCTAD. (2016). *LEAST DEVELOPED COUNTRIES REPORT 2016; THE PATH TO GRADUATION AND BEYOND: Making the Most of the Process*. UN.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

EFFECTS OF SERVICE MARKETING MIX FACTORS ON CUSTOMERS' DECISION-MAKING AT 7-ELEVEN STORES IN PATHUM THANI PROVINCE

จิตวีณา จาตุรงค์พันธ์¹ และ วาสนา ศิลปรุ่งธรรม²

Jitveena Jaturongpun¹ and Wasana Sinrungtam²

Received 12 April 2023

Revised 29 June 2023

Accepted 28 November 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจ ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

Abstract

The objective of this research was to study the effects of service marketing mix factors on customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer of Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author Email: wasanasin@rmutt.ac.th

samples used in the study comprised 400 consumers at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistical methods used to analyze the data were descriptive statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics: independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The study results revealed that differences in personal factors of age demonstrated differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province and personal factors of gender, marital status, educational level, occupation and monthly income, demonstrated no differences in customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province. The components of service marketing mix factors, namely product and service, price, promotion, people, and process, affected the customers' decision-making at 7-Eleven stores in Pathum Thani province at a statistically significant level of .05.

Keywords: Service Marketing Mix Factor, Decision-Making, 7-Eleven Customer

บทนำ

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจในประเทศไทยและทั่วโลกชะลอตัว ประกอบกับการเกิดสถานการณ์จากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในปี พ.ศ. 2562 ทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาแนวทางหรือกลยุทธ์เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price)ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลงเนื่องจากธุรกิจบางส่วนได้มีการปิดตัวลง แต่เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี พ.ศ. 2563 มีแนวโน้มกลับมาฟื้นตัวที่ ร้อยละ 14 ทำให้ผู้ประกอบการเผชิญกับความท้าทายในเรื่องของต้นทุนธุรกิจหรือราคาสินค้ามีแนวโน้มปรับเพิ่มสูงขึ้น หากต้นทุนหรือราคาสินค้าที่มีการปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อปานกลางลงมาจนถึงผู้บริโภคกลุ่มฐานรากได้ ซึ่งในช่วงไตรมาสสุดท้ายของ ปี พ.ศ. 2564 ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการออกแคมเปญทำตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายให้มากขึ้นแต่ผู้บริโภคก็ยังกังวลกับความปลอดภัยและเผชิญกับกำลังซื้อที่ยังไม่ฟื้นตัวดี ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้น ผู้ประกอบการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญและเร่งทำการส่งเสริมการตลาดด้านราคาควบคู่ไปกับการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอในทุกช่องทาง เป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการต้นทุน เพื่อให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินต่อไปได้และปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเพื่อชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , 2564)

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจค้าปลีกแต่ละประเภท พบว่าภาพรวมธุรกิจค้าปลีกปี พ.ศ. 2565 หายยฟื้นตัวกลับมาขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 11 ตามความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายและกำลังซื้อของผู้บริโภค

โดยมีปัจจัยด้านบวกจากการกลับมาใช้ชีวิตประจำวันตามปกติมากขึ้น จากการผ่อนคลายการควบคุมโรคและการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ประกอบกับการมีความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาในปี พ.ศ. 2562 โดยในกลุ่มของผู้ที่มีกำลังซื้อต้องระวัง เช่น ด้านภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาหนี้ครัวเรือน และการว่างงาน ส่วนการฟื้นตัวของธุรกิจค้าปลีกในแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มฟื้นตัวได้ต่อเนื่อง แต่ราคาสินค้าที่ปรับตัวสูงขึ้น ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการบริโภค ขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงขยายสาขาอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น (Marketeer Team, 2565)

ดังนั้น ธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ จะต้องปรับตัวให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก หากจะกล่าวถึงธุรกิจค้าปลีกที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ “เซเว่น อีเลฟเว่น” เป็นธุรกิจลำดับแรก ๆ ที่ผู้บริโภคจะต้องนึกถึง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) หรือ CPALL ได้มีการปรับกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดสร้างการเติบโตด้วยการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาปี พ.ศ. 2562 อาทิ กลุ่มสินค้าอิมคัม กลุ่มสินค้าบรรจุนาครอบครัว หรือ แพ็คใหญ่ เป็นต้น รวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ได้มากขึ้น เมื่อสิ้นไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2565 ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีรายได้จากการขายสินค้าและบริการรวม 81,715 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 16 มีกำไรสุทธิ 2,026 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 113.9 ยอดขายเฉลี่ยต่อร้านต่อวัน 73,460 บาท ยอดขายเฉลี่ยของร้านสาขาเดิมเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ยอดซื้อต่อบิล 84 บาท จำนวนลูกค้าต่อสาขาต่อวันเฉลี่ย 871 คน เป็นต้น แสดงว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้นจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวด้านกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ทำให้ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าปัจจัยด้านการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

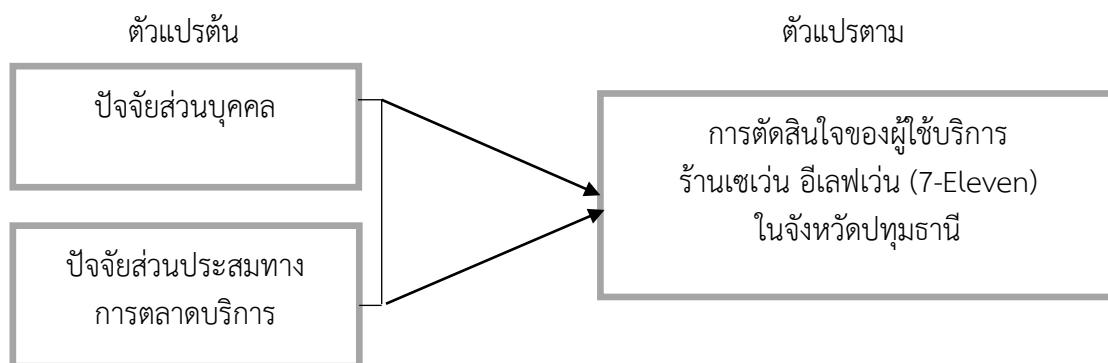
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทจะใช้ตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้ร่วมกัน เพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อลูกค้า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน (7P's) คือ ด้านสินค้าและบริการ (Product and Service) ราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย(Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

Buck and Daniels (1985) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการจัดการของบุคคล ใช้เหตุผลหรือรูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีเหตุผลเกี่ยวข้องกับการพิจารณาข้อมูลอย่างรอบคอบในขณะที่รูปแบบการตัดสินใจที่ใช้งานง่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกทั่วไปหรือการแก้ปัญหาแบบง่าย ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับการตัดสินใจ

ร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของ “ซีพี ออลล์” (CPALL) เป็นเชนส์เครือข่ายลำดับที่หนึ่งในประเทศไทย ถึงสิ้นปี 2565 จะมีสาขาทั่วประเทศกว่า 13,800 สาขาทั่วประเทศ ปี 2566 ยังคงขยายสาขาต่อเนื่องอีก 700 สาขา ด้วยงบลงทุน 11,000-12,000 ล้านบาท ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) เริ่มจากการวางตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในใจลูกค้า เมื่อนึกถึงอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Destination) ตามสโลแกน “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา” จึงถูกมองเป็น “ซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็ก” ที่มาจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในชีวิตประจำวัน

กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า พบว่า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสามผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นฤมล ศรีศิริ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุ 24 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,2001 - 30,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคาตามลำดับ

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้านสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ที่มีปัจจัยประชากร ด้านเพศ ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และด้านค่าใช้จ่ายหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านอายุต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ และช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ด้านสถานภาพ ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อไม่ต่างกัน ด้านการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านสะดวกซื้อ

ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี สถานภาพสมรส โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,0001 - 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหลือ ได้แก่ ด้านสถานที่ และด้าน กระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าห่ออึกเกีย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านตราสินค้า และการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดและพนักงาน ในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียแตกต่างกัน โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าห่ออึกเกียมากกว่าระดับรายได้อื่น แต่ ปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าห่ออึกเกีย ไม่แตกต่างกัน จากผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำไป ปรับกลยุทธ์การตลาดให้มีความได้เปรียบในเชิงการ แข่งขันได้

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มี อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี และผู้ศึกษาได้ทำการสุ่ม ตัวอย่างในพื้นที่อำเภอคลองหลวง จำนวน 5 สาขา เพราะเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่ มากที่สุดจำนวน 292,194 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 ของจังหวัดปทุมธานี โดยการสุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นร้าน เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ตามสัดส่วนพื้นที่ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัด ปทุมธานี (3) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scales 5 ระดับ แปลผลช่วงคะแนนความคิดเห็นตามความกว้าง อันตรภาคชั้น (Interval Scales) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรง IOC โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเที่ยงตรง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ ทั้งฉบับ และนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ค่าเท่ากับ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์เกิน 0.707 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง แสดงว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

Deviation) และสำหรับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วยสถิติทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีสถานภาพสมรส จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ รองลงมาด้านราคา รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาด้านสถานที่ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ และด้านพนักงาน ตามลำดับ

ด้านสินค้าและบริการ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการมีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสินค้าและบริการเป็นของอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รองลงมาสินค้า และบริการมีความหลากหลายตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ รองลงมาสินค้าและบริการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสินค้าและบริการมีตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ตามลำดับ

ด้านราคา ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคาเป็นมาตรฐานตามท้องตลาด ส่วนข้ออื่นๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า รองลงมาราคาสินค้าถูกกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และราคาเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปตามท้องตลาด และราคาสินค้ามีความคงที่ไม่ปรับราคาบ่อย ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ สถานที่มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ รองลงมาสถานที่ภายในร้านสามารถนั่งพักและรับประทานอาหารในร้านได้ รองลงมาสาขาอยู่ใกล้ที่พักอาศัย แหล่งชุมชน ทำให้สะดวกในการเดินทางไปร้าน และสถานที่สะดวกใช้บริการอยู่ในปั้มน้ำมันอาทิ การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริม

การขายโดยให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าร่วมรายการด้วย รองลงมาเป็นการสะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าพรีเมียม หรือ ใช้แทนเป็นเงินสดได้ รองลงมาเป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อลด แลก แจก แถม ตามลำดับ

ด้านพนักงาน ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ พนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) ได้แนะนำ สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าควรได้รับเป็นอย่างดี รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) แต่งกาย สุภาพ สะอาดเรียบร้อย รองลงมาพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ และพนักงานเซเว่น อีเลฟเว่น (App 7-Eleven) มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ มี กระบวนการให้บริการกับลูกค้า เช่นการอุ่นอาหารให้พร้อมทาน (Ready to eat) รองลงมาให้บริการตลอดเปิด 24 ชม. รองลงมาการเพิ่มระบบการรองรับชำระค่าสินค้า และบริการเชื่อมโยงข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว และมีกระบวนการให้บริการมีความสะดวกสบาย เช่น การใช้บัตรแทนเงินสด ชำระค่าสินค้า (Smart Card) และบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิส (Counter Service) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ บรรยากาศ ภายในร้านระบบอากาศที่ดี รองลงมาไม่มีสิ่งของกีดขวางทางเข้า-ออก รองลงมาการจัดวางสินค้ามีความเป็น ระเบียบแบ่งประเภทได้ถูกต้องและชัดเจน รองลงมาพื้นที่ภายในร้านมีความสะอาดอยู่เสมอ และ บรรยากาศภายในมีแสงสว่างเพียงพอ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตรา สินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมล็ดภัตต์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวมล็ดภัตต์น้ำพริกเผาไทยผ่านทางร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) แตกต่างกัน ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ประกอบการซึ่งแสดงให้เห็น ถึงความแตกต่างของข้อมูลเบื้องต้น และภูมิหลังของผู้บริโภค โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุ แตกต่างกัน นั้นจะมีผลในเรื่องการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่นิยมใช้ บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) คือ 26-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่อยู่ในวัยทำงาน จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตปทุมธานี (กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขทิม, กมล ชนก ชูราษฎร์ , 2565) และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศีวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ สามารถรับรู้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางการภาพได้ค่อนข้างเท่าเทียมกัน จึงทำให้มีมุมมองในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่ (สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง , 2565) ซึ่งในปัจจุบันการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีความเร่งรีบ และปริมาณร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) มีจำนวนมากขึ้น และสามารถให้บริการได้ทุกพื้นที่ สามารถตอบสนองความต้องการในทุก ๆ ด้านของผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย และปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็สามารถซื้อสินค้าและบริการในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ได้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Sample t-test	0.723	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อายุ	One-Way ANOVA	0.040*	ยอมรับสมมติฐาน H_1
สถานภาพ	One-Way ANOVA	0.146	ยอมรับสมมติฐาน H_0
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	0.350	ยอมรับสมมติฐาน H_0
อาชีพ	One-Way ANOVA	0.643	ยอมรับสมมติฐาน H_0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	One-Way ANOVA	0.489	ยอมรับสมมติฐาน H_0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าระดับนัยสำคัญของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีค่าเท่า Sig. เท่ากับ 0.040 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์นี้ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การทดสอบความแตกต่าง โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

		16-25 ปี	26-35ปี	36-45ปี	46-55 ปี	56-66 ปี	67 ปีขึ้นไป
อายุ	$\bar{X}$	3.89	3.99	3.96	4.07	3.99	3.86
16-25 ปี	3.89	-	0.05792 0.095	0.05874 0.228	0.06412 0.005**	0.08734 0.268	0.13886 0.812
26-35ปี	3.99	-	-	0.02953 0.382	0.03916 0.031	0.07107 1.000	0.12925 0.316
36-45ปี	3.96	-	-	-	0.04035 0.006**	0.07173 0.719	0.12961 0.423
46-55 ปี	4.07	-	-	-	-	0.07620 0.267	0.13214 0.105
56-66 ปี	3.99	-	-	-	-	-	0.14484 0.370
67 ปีขึ้นไป	3.86	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 16 – 25 ปี มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 26 – 35 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี 36 – 45 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีค่าน้อยกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 46 – 55 ปี

ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีค่ามากกว่า ผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุ 56 – 66 ปี และอายุ 67 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ศรีหิรัญ (2565) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสินค้าและบริการ และด้านราคา

ตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวา บุญเทพ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาดา สมศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านสถานที่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ห่ออึกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรณวดี แก้วสีเคน (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานครเนื่องจากผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ในปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านบริการเดลิเวอรี่ (Delivery) มากขึ้น เพราะมีความสะดวกสบาย สะอาด และถูกสุขลักษณะ เพื่อเป็นการป้องกันการติดเชื้อจากการสัมผัส หลีกเลี่ยงความกังวล และหลีกเลี่ยงการไปยังพื้นที่ชุมชนแออัด (Foresight, 2563) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดเรียงสินค้า รูปแบบการตกแต่งร้านที่สวยงาม และสถานที่สำหรับจอดรถที่เพียงพอต่อการใช้บริการ

ตารางที่ 3 แสดงการสรุปผลสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	สถิติที่ใช้	ค่า P-value	ผลการทดสอบ
ด้านสินค้าและบริการ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านราคา	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านพนักงาน	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁
ด้านกระบวนการให้บริการ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน H ₁

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรให้ความสำคัญกับอายุ เนื่องจากผลงานวิจัยพบว่า อายุที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2. ผู้ประกอบการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามลำดับ ดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ด้านพนักงานให้มีมาตรฐานเดียวกัน ด้านสินค้าและบริการเพิ่มความหลากหลายในสินค้าและการบริการให้มากขึ้น ด้านราคามีป้ายราคาแสดงชัดเจน มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐานเดียว ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายอย่างรวดเร็ว มีจัดสินค้ารายการพิเศษ หรือมีของแถมในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย และขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานอย่างสม่ำเสมอ ต้องมีกระบวนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลสตรี ทองสุข, มณฑาทิพย์ สังขติม และกมลชนก ชูราษฎร์ (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยผ่านร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ชญาดา สมศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอเนกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

นฤมล ศรีธีรบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พรรณวดี แก้วสีเคน (2564). พฤติกรรมการใช้บริการร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา

ศิวา บุญเทพ (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ภาพรวมตลาดค้าปลีกไตรมาสสุดท้ายปี 2564*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages>

สุจิตรา บรรณจิตร และยุทธกร ฤทธิ์ไธสง. (2565). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคของร้านค้าปลีก ในจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjGvZzv-fSAAXVqUGwGHRpHD4gQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fso08.tci-thaijo.org%2Findex.php%2Fjmsnrru%2Farticle%2Fdownload%2F191%2F273%2F1170&usg=AOvVaw1XNQQCgGU0YSgyJeiAv6d&opi=89978449>

- Foresight. (2563). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>
- Marketeer Team. (2565). ธุรกิจค้าปลีก ปี 65 หยอดพินตัว แต่ต้องจับตาภาวะเงินเฟ้อ และกำลังซื้อ. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/2>
- Buck, J. N., & Daniels, M. H. (1985). *Assessment of career decision making manual*. Western Psychological Services.

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในยุควิถีใหม่

SUCCESSFUL FACTORS OF FRANCHISE BUSINESS IN BANGKOK AND METROPOLITAN REGION IN THE NEW NORMAL ERA

บุบผา ฐานุตตมานนท์¹, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์² และ สิทธีชัย ธรรมเสนห์³

Bubpha Thanuttamanon¹, Thanasuwit Tabhiranrak² and Sittichai Thammasane³

Received 14 June 2023

Revised 3 September 2023

Accepted 4 September 2023

บทคัดย่อ

ในสภาวะเศรษฐกิจในยุควิถีใหม่มีการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง การที่ผู้ประกอบการจะดำเนินธุรกิจได้มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในยุควิถีใหม่ ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นรูปแบบธุรกิจทางเลือกที่มีลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายธุรกิจ ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะของสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ประสบความสำเร็จ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ และเพื่อยกระดับธุรกิจแฟรนไชส์ให้มีความสามารถในการแข่งขัน 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจที่เหมาะสมในการทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ในต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคล ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยและเห็นด้วยอย่างยิ่ง 2) ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัย

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Student of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Associate Professor Doctor, Thesis Advisor of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

³ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor Doctor, Thesis Advisor of Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suansunandha Rajabhat University.

Corresponding Author Email: bettytha999@gmail.com

ด้านจิตวิทยาและความพึงพอใจของลูกค้า ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3) แนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจเสนอให้การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์ควรมุ่งเน้นสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมกลยุทธ์ ตลอดจนมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ด้านคุณภาพการบริการและผู้ประกอบการต้องมีจิตวิทยาในการที่จะมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมายเพื่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์และเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ธุรกิจแฟรนไชส์ ยุควิถีใหม่

Abstract

In the economy in the new normal era which business competition is quite high, the entrepreneurs who have to operate their business with stability, prosperity and sustainability are needed to adapt to new situations. Franchising can be considered as a unique alternative business model that allows businesses to expand their business, markets and distribution channels in the form of branches effectively. From the aforementioned issues, the objectives of this research can be as follows: 1) to study the causal factors influencing the franchise business success in Bangkok and Metropolitan Region in the new era, 2) to study the relationship between the franchise management strategy and the franchise business success in Bangkok and Metropolitan Region in the new era in order to enhance the business competitiveness, 3) to study business model development guideline that is appropriate for making franchise business in Bangkok and Metropolitan Region to be successful and to grow in overseas. Samples were of 400 franchisees in Bangkok and Metropolitan Region. The questionnaires were distributed, and the data were analysed with a structural equation model. The results of the study revealed as follows: 1) Innovation factors, psychological factors, customer satisfaction and franchise business success were rated at highly agreeable and extremely agreeable levels. 2) Innovation and psychological factors did not have a direct influence on the franchise business success but had an indirect influence on the franchise business success through psychological factors and customer satisfaction. Meanwhile, customer satisfaction had a direct influence on the franchise business success at the statistically significant level of .001. 3) business model development guidelines are proposed for franchise business management to focus on product innovation such as product innovation, process innovation, strategic innovation and customer satisfaction in terms of service quality as well as the entrepreneurs need to have a psychological factor in terms of hope building in order to reach the goals for the franchise business success and enhance the franchise business competitiveness in digital era.

Keywords: Success Factors, Innovation Factors, Psychological Factors, Franchise Business, New Normal Era

บทนำ

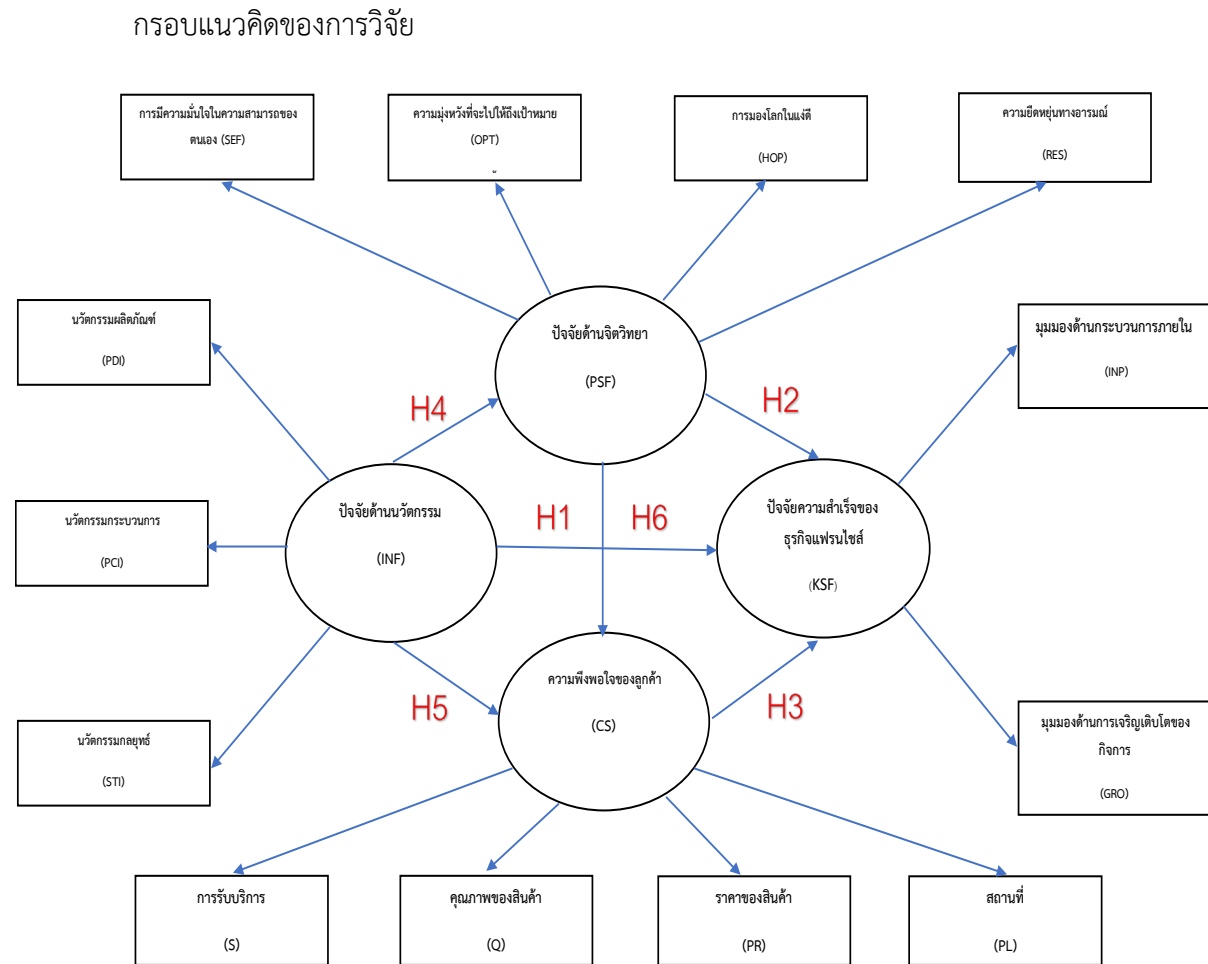
สภาพแวดล้อมในยุควิถีใหม่ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี และสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงในยุควิถีใหม่ที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจที่หัตถ์ทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวและหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอด ต้องสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันและเติบโตเพื่อจะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง มั่นคงและยั่งยืน เนื่องจากตัวธุรกิจแฟรนไชส์เองได้ถูกทดสอบมาระยะเวลาหนึ่งจากผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ ทำให้ไม่ต้องลงทุนทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจมาก ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพอิสระให้กับผู้ต้องการมีอาชีพหรือธุรกิจเป็นของตนเองได้อย่างรวดเร็ว การซื้อแฟรนไชส์จึงเป็นทางเลือกสำหรับผู้ขาดทักษะการเป็นผู้ประกอบการแต่มีความตั้งใจจะเป็นผู้ประกอบการ ขาดความรู้ในการทำธุรกิจและต้องการประสบความสำเร็จในเวลารวดเร็ว จุดเด่นของธุรกิจแฟรนไชส์คือมีโอกาประสบความสำเร็จสูง ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีบริการช่วยเหลือจากผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ การเริ่มต้นทำธุรกิจด้วยการซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ในสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องลงทุนมาก ช่วยให้นักลงทุนรายย่อยสามารถเริ่มต้นเป็นผู้ประกอบการได้โดยง่าย ชื่อเสียงของผู้ให้สิทธิ์แฟรนไชส์ทำให้ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์รายใหม่สามารถติดต่อขอความร่วมมือจากคู่ค้าธุรกิจ หน่วยราชการหรือสถาบันการเงินได้ง่ายกว่าการเริ่มต้นประกอบธุรกิจที่คิดค้นขึ้นเอง ได้ประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าและส่วนประสมทางการตลาด ระบบธุรกิจแฟรนไชส์จึงเป็นระบบธุรกิจหนึ่งที่มีความสนใจและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ธุรกิจแฟรนไชส์เป็นธุรกิจที่ใช้ในการขยายตลาดและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าคือผู้ได้รับสิทธิ์หรือเรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ผู้ให้สิทธิ์หรือเรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์มุ่งแสวงหากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อนำไปใช้ในการแข่งขันของธุรกิจ อันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจยุควิถีใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจากนี้แฟรนไชส์ถือเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างการเติบโตได้อย่างรวดเร็ว แต่การผลักดันเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์และประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะธุรกิจแฟรนไชส์ที่จะเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งนั้นต้องผ่านการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ตั้งแต่วิสัยทัศน์และกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จได้นั้นได้รวมถึงรู้จักการบริหารความสัมพันธ์ระหว่าง แฟรนไชส์ซอร์และแฟรนไชส์ซี ปัญหาของธุรกิจแฟรนไชส์ จากการวิเคราะห์ปัญหาธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise Center Thailand) พบว่าปัญหาการเริ่มต้นของผู้บริหารธุรกิจในการเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ไม่ถูกต้องโดยมาจากมีทัศนคติไม่ถูกต้องในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ การมีแนวคิดทางธุรกิจไม่เข้มแข็งพออันเนื่องมาจากการประเมินความพร้อมและความเหมาะสมของธุรกิจก่อนเข้าสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ การทำตามคนอื่น ความเป็นผู้บริหารในธุรกิจแฟรนไชส์นั้นยังไม่เข้าใจระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ตีพอ โดยเห็นคนอื่นทำธุรกิจแฟรนไชส์แล้วดีก็ทำตาม ปัญหาหลักคือการขาดความรู้ความเข้าใจและการไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว ระบบการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการตลาดที่ไม่มีประสิทธิผล การบริหารงานที่บกพร่อง การขาดการปฏิบัติ (Practice) วิทยาการ (Know-how) ที่ดีรวมถึงการไม่มีการพัฒนาบุคลากรทีมงาน และการไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว จากการวิเคราะห์ทั้งวงจรปัญหาข้างต้น สรุปได้คือ 1) การขาดความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจแฟรนไชส์ 2) การขาดการปฏิบัติ (Practice) และวิทยาการ (Know-how) ด้านธุรกิจแฟรนไชส์ 3) การขาดการพัฒนาทีมงานและบุคคลเพื่อรองรับระบบธุรกิจแฟรนไชส์ 4) การไม่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการทำธุรกิจแฟรนไชส์เชิงกลยุทธ์ในระยะยาว นอกจากนี้

แฟรนไชส์ชอร์ต้องมีแผนเพื่อบริหารจัดการงานระบบให้ราบรื่น เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมในการรับมือและสร้างทีมงานให้มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งให้การสนับสนุนแฟรนไชส์ซีให้ประสบความสำเร็จได้

จากเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ และมีแนวทางในการทำให้ผู้ซื้อสิทธิ์ทางการค้าหรือแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ร่วมมือกันทำธุรกิจแฟรนไชส์กันอย่างสมานฉันท์และยาวนาน ธุรกิจแฟรนไชส์นั้นถือเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจที่สำคัญที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากเป็นสาขาธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถลดข้อจำกัดและสร้างความได้เปรียบในด้านแหล่งเงินทุนและบุคลากรที่จะมาร่วมสร้างความเจริญเติบโตให้กับองค์กร ทั้งนี้ยังได้สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าและเร็วกว่าการเริ่มธุรกิจด้วยตัวเอง นอกจากนี้การมีธุรกิจแฟรนไชส์จากต่างประเทศเข้ามาสู่เศรษฐกิจไทยรวมถึงการส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และแม้กระทั่งการที่ธุรกิจคนไทยจำนวนมากพัฒนาสู่ธุรกิจ แฟรนไชส์ ทำให้เกิดการแข่งขันและพัฒนาการหารูปแบบการทำธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคนิคการผลิต การบริหารระบบงาน เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ ผลการวิจัยที่น่าจะเป็นประโยชน์สำหรับการดำเนินธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่และเพื่อเสริมสร้างศักยภาพธุรกิจแฟรนไชส์ไทยให้ประสบความสำเร็จ เข้มแข็งและเติบโตอย่างมั่นคง มั่นคงและยั่งยืนอย่างมีมาตรฐานสู่ระดับสากลต่อไป นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในด้านการได้ประโยชน์จากการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน ดังนั้นการทำธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จโดยอาศัยกลยุทธ์และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมกับคนไทย จึงเป็นประเด็นที่ควรให้ความสนใจและทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่งเพราะจะทำให้เกิดผลดีกับผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศได้มากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการปรับปรุงแก้ไขนโยบายและหาแนวทางเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทยต่อไป ในทหระณะของผูววิจัยการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่ให้ประสบความสำเร็จ ควรให้ความสำคัญกับจริยธรรมทางธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมช่วยให้องค์กรได้รับความนิยมเชื่อถือและทำให้สังคมได้รับประโยชน์ ธุรกิจที่คำนึงถึงคามมีจริยธรรมจะเป็นที่ต้องการของทุกคนด้วยการมีความรับผิดชอบในด้านต่างๆ และถือเป็นหน้าที่ที่องค์กรทุกแห่งจะต้องตระหนักในความสำคัญและคุณค่าของจริยธรรมทางธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ที่กำลังพิจารณาจะนำรูปแบบมาจัดการธุรกิจแฟรนไชส์มาขยายธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ประสบความสำเร็จ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ เพื่อยกระดับธุรกิจให้มีความสามารถในการแข่งขัน
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมในการทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ในต่างประเทศ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์

สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา

สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์
 โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ด้านวิชาการ จากการวิจัยนี้ จะได้ทราบถึงข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับ (1) โครงสร้าง
 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑลในยุควิถีใหม่ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านความพึงพอใจของ

ลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC)

ด้านบริหาร ภาครัฐ จะได้ทราบแนวทางและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จ เพื่อยกระดับกลยุทธ์การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่เพื่อยกระดับธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

ภาคธุรกิจ มีแนวทางในการบริหารจัดการแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ของธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุควิถีใหม่ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของธุรกิจแฟรนไชส์ไปสู่ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้มาตรฐานในระดับสากล รวมทั้งสามารถพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ในยุควิถีใหม่ให้ประสบความสำเร็จสู่ตลาดโลกได้ในอนาคต

ภาคประชาชน ผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ได้รับการส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง และทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตามแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) เพื่อทำให้ธุรกิจแฟรนไชส์มีความเข้มแข็ง สามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยธุรกิจแฟรนไชส์ของตนเองและมีความกินดี อยู่ดี ลดปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน ลดการย้ายถิ่นฐานจากชุมชนเข้าสู่ตัวเมืองได้และธุรกิจแฟรนไชส์ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านนวัตกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่่ออกสู่ตลาดและสามารถสร้างยอดขายหรือมูลค่าเพิ่มได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่นการทำให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้นทำให้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอได้รับความนิยมและยอมรับอย่างแพร่หลายและเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้ามากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมกลยุทธ์ (Alwi et al., 2018; Kim, & Kim, 2019; Li et al., 2019) โดยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถได้รับประโยชน์จากนวัตกรรมผลิตภัณฑ์โดยการสร้างข้อเสนอที่แตกต่างและไม่เหมือนใครที่ดึงดูดลูกค้าและทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการวิจัยโดย Alwi et al. (2018) พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของ แฟรนไชส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า อีกองค์ประกอบหนึ่งคือนวัตกรรมกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการพัฒนากระบวนการหรือระบบใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ทั้งนี้ การส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ นวัตกรรมประเภทนี้สามารถนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพ ต้นทุนที่ลดลงและความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งการวิจัยโดย Kim and Kim (2019) พบว่า นวัตกรรมกระบวนการส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของธุรกิจแฟรนไชส์ โดยการปรับปรุงการดำเนินงาน ลดของเสีย และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประการสุดท้าย นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การพัฒนารูปแบบธุรกิจ กระบวนการหรือกลยุทธ์ใหม่ที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถปรับตัวเข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลงหรือเพื่อใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่ๆ นวัตกรรมประเภทนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์นำหน้าคู่แข่งและเติบโตและขยายตัวได้ในระยะยาว ซึ่งการวิจัยโดย Li et al. (2019) พบว่า นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ โดยทำให้เกิดความแตกต่างและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ทั้งนี้โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์สามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือที่ได้รับการปรับปรุง ปรับปรุงกระบวนการจัดส่ง และคิดค้นรูปแบบและกลยุทธ์

ทางธุรกิจใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถสร้างความแตกต่าง ลดต้นทุน และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลกำไรและการเติบโตเมื่อเวลาผ่านไป

ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง แนวคิดของบุคคลในทางบวกซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลให้ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตลอดจนการมีพฤติกรรมทางบวกในการดำเนินชีวิตทั้งในการปฏิบัติงานในองค์กรและการดำเนินชีวิตประจำวัน (Arman et al., 2017; Zhang et al., 2017; Dangers et al., 2018) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยการมีความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ความมุ่งมั่นที่จะไปถึงเป้าหมาย (Hope) การมองโลกในแง่ดี (Optimism) ความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (Resilience) โดย ความมั่นใจในตนเอง หมายถึง ความเชื่อในความสามารถของตนเองและความสามารถในการรับมือกับความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงมีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงและทำการตัดสินใจที่นำไปสู่การเติบโตและการขยายธุรกิจของตน ซึ่งการวิจัยโดย Arman et al. (2017) พบว่า ความมั่นใจในตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของ แฟรนไชส์ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้ประกอบการฝ่าฟันความยากลำบากและบรรลุเป้าหมายได้ ในขณะที่การมองโลกในแง่ดี หมายถึง การมองโลกในแง่ดีและความเชื่อที่ว่าสิ่งต่างๆ จะดำเนินไปได้ด้วยดีในอนาคต เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่รักษาทัศนคติในแง่ดีมักจะยังคงมุ่งมั่นกับเป้าหมายทางธุรกิจของตนและยืนหยัดต่อสู้กับความทุกข์ยาก ซึ่งการวิจัยโดย O'Connor et al. (2017) พบว่า การมองโลกในแง่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้พวกเขารักษาแรงจูงใจและเอาชนะอุปสรรคได้ และ Zhang et al. (2017) พบว่า การมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์ส่งผลดีต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และความสำเร็จโดยรวมและการศึกษาโดย Dangers et al. (2018) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองและความมั่นใจในตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่ส่วนวัดกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด นอกจากนี้ ความหวัง หมายถึง ความเชื่อที่ว่าผลลัพธ์ในเชิงบวกนั้นเป็นไปได้ แม้จะต้องเผชิญกับความทุกข์ยากหรือความไม่แน่นอนก็ตาม เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่ยังคงมีความหวังมักจะยืนหยัดในการบรรลุเป้าหมายและดำเนินการที่นำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวก ซึ่งการวิจัยโดย Thompson et al. (2019) พบว่า ความหวังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพของแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้สามารถรักษาแรงจูงใจและยืนหยัดเมื่อเผชิญกับความท้าทายสุดท้ายนี้ ความยืดหยุ่น หมายถึง ความสามารถในการย้อนกลับจากความพ่ายแพ้และการกู้คืนจากสถานการณ์ที่ยากลำบาก เจ้าของธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้นจะสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ดีขึ้นและจัดการกับความเครียดและความท้าทายของการเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งการวิจัยโดย Hmieleski et al. (2017) พบว่า ความยืดหยุ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ เนื่องจากช่วยให้ผู้ประกอบการอดทนผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากและฟื้นตัวจากความพ่ายแพ้ โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยามีผลกระทบอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้ การรักษาทัศนคติเชิงบวก การมีแรงบันดาลใจ และความสามารถฟื้นตัวจากความพ่ายแพ้ได้จะส่งผลให้เจ้าของธุรกิจ แฟรนไชส์มีแนวโน้มที่จะบรรลุเป้าหมายและเติบโตและขยายธุรกิจในอนาคตได้

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ขอบเขตที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติหรือบริการเป็นไปตามหรือเกินไปจากความคาดหวัง ซึ่งเป็นการวัดว่าธุรกิจหรือองค์กรนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีเพียงใด และการสร้างประสบการณ์ที่ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวิจัยโดย Garvin (1983) กล่าวว่า การวัดคุณภาพสามารถแบ่งออกเป็น 8 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม และคุณภาพที่รับรู้ ทั้งนี้ ความพึงพอใจ

ของลูกค้ายิ่งเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้อย่างเกินความคาดหวังหรือเป็นไปตามความหวังของลูกค้าในมิติเหล่านี้ ในขณะที่ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับลูกค้าจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการวิจัยโดย Kotler et al. (2017) แนะนำว่าลูกค้ามักจะเปรียบเทียบคุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์กับราคาของมัน หากลูกค้ารู้สึกว่าราคาสูงเกินไป ก็อาจไม่พอใจกับการซื้อ อย่างไรก็ตาม หากคุณค่าที่รับรู้มีมากกว่าราคา ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าได้ ในขณะที่ Hossain and Leo (2015) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยการศึกษาพบว่าแฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะรักษาลูกค้าไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kim et al. (2019) ที่พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่คุ้มค่าคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ และ Kim and Mattila (2019) พบว่า ลูกค้าที่เห็นว่าราคายุติธรรมและสมเหตุสมผลมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ นอกจากนี้ สำหรับการบริการนั้น ระดับการบริการลูกค้าที่ให้บริการโดยธุรกิจสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมากมาย ซึ่งงานวิจัยของ Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวถึงมิติของคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ และสิ่งที่จับต้องได้ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าหากรู้สึกว่าธุรกิจสามารถบรรลุหรือดำเนินการมากกว่าคุณภาพที่กล่าวไปตามมิติเหล่านี้ สุดท้ายนี้ สถานที่ หมายถึงสถานที่ การเข้าถึง และความสะดวกของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพอใจมากกว่าหากสามารถเข้าถึงธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดาย และหากสะดวก ซึ่งการศึกษาของ Wang and Chou (2018) พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบรรยากาศที่เชิญชวนและเป็นมิตร โดยสรุปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา บริการ และสถานที่ เมื่อเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดีขึ้น และปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าโดยรวมได้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญซึ่งจะต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือเป็นการให้หลักการแนวทาง หรือวิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ได้ ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นหลักหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริหารขององค์กรรู้ว่าต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรตอบสนองวิสัยทัศน์ และหากปราศจากปัจจัยความสำเร็จแล้ว วิสัยทัศน์ของ องค์กรจะไม่ได้รับการตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ประกอบด้วย มุมมองด้านกระบวนการภายใน และมุมมองด้านการเติบโตของกิจการ สำหรับด้านกระบวนการภายในนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการภายในที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานและการส่งมอบบริการสอดคล้องกันในทุกสถานที่ตั้งของแฟรนไชส์ โดยทั่วไปแล้วแฟรนไชส์จะจัดหาคู่มือการใช้งานโดยละเอียด โปรแกรมการฝึกอบรม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจว่าสอดคล้องกับมาตรฐานของแบรนด์ และความสม่ำเสมอในการให้บริการและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการที่สม่ำเสมอและชัดเจนเหล่านี้มีส่วนช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์ประสบความสำเร็จ (Carson & Cromie, 1989) ในขณะเดียวกัน สำหรับด้านการเติบโตนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถบรรลุการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ รวมถึงการขายสู่ตลาดใหม่ เพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ และนวัตกรรม ธุรกิจแฟรนไชส์สามารถใช้ประโยชน์จากชื่อเสียงของแบรนด์และฐานลูกค้าที่มีอยู่เพื่อขยายสู่ตลาดใหม่ได้รวดเร็วและคุ้มค่ากว่าธุรกิจอิสระ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ประสบความสำเร็จยังลงทุนในแคมเปญการตลาดและโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และดึงดูดลูกค้าใหม่ ประการสุดท้าย ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความคล่องตัวและมีนวัตกรรมสามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าและแนวโน้ม

ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งช่วยให้พวกเขายังคงแข่งขันได้ การวิจัยแสดงให้เห็นว่านวัตกรรมและการเติบโตเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญสำหรับธุรกิจแฟรนไชส์ (Kalnins & Mayer, 2004)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ในประเทศไทยจำนวน 13,000 ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชาการ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าสอดคล้องมากกว่า 0.5 ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการตรวจค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีมากกว่า 0.7 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .950 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก มีค่าเท่ากับ .942 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ .951 และปัจจัยความสำเร็จ มีค่าเท่ากับ .929 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือกโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรานามบัญญัติและมาตราอันดับ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 5 ระดับโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตราอัตราภาคขั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) ที่ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมและสอดคล้องเชิงประจักษ์ พร้อมด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Curran et. al., 1996; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเทศไทยซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษาผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) ในประเทศไทยจำนวน 13,000 ผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ (แฟรนไชส์ซี) (ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2562) และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้รับสิทธิ์แฟรนไชส์ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์จากผู้ทรงคุณวุฒิในสายวิชา จำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีค่าสอดคล้องมากกว่า 0.5 ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และผ่านการตรวจค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มีมากกว่า 0.7 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ .950 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก มีค่าเท่ากับ .942 ความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเท่ากับ .951 และปัจจัยความสำเร็จ มีค่าเท่ากับ .929 ทั้งนี้แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นข้อคำถามแบบตัวเลือกโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตรานามบัญญัติและมาตราอันดับ และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ ซึ่งข้อคำถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล 7 ระดับโดยใช้มาตรวัดเป็นมาตราอัตราภาคขั้นทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) ทำการวิเคราะห์

ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการเชิงโครงสร้างหรือ Structural Equation Modeling (SEM) ที่ซึ่งต้องผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมและสอดคล้องเชิงประจักษ์ พร้อมด้วยการวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง (Curran et. al., 1996; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีอายุ ระหว่าง 20 – 40 ปี และ 41 – 60 ปี รวมกันเท่ากับ จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีรายได้ของธุรกิจต่อเดือนที่หักค่าใช้จ่ายแล้ว ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีลักษณะของธุรกิจแบบเจ้าของคนเดียว จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1) ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF)			
- ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PDI)	6.017	0.622	เห็นด้วย
- ด้านนวัตกรรมกระบวนการ (PCI)	6.048	0.641	เห็นด้วย
- ด้านนวัตกรรม (STI)	6.032	0.627	เห็นด้วย
2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก (PSF)			
- ด้านความมั่นใจในความสามารถของตนเอง (SEF)	5.851	0.807	เห็นด้วย
- ด้านการมองโลกในแง่ดี (OPT)	5.977	0.691	
- ด้านการมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย (HOP)	6.005	0.664	เห็นด้วย
- ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ (RES)	6.022	0.642	เห็นด้วย
3) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			
- ด้านคุณภาพของสินค้า (Q)	6.025	0.571	พึงพอใจ
- ด้านราคา (PR)	6.144	0.578	พึงพอใจ
- ด้านการบริการ (S)	6.099	0.636	พึงพอใจ
- ด้านสถานที่ (PL)	6.114	0.597	พึงพอใจ
4) ปัจจัยความสำเร็จ (KSF)			
- ด้านกระบวนการภายใน (INP)	6.153	0.555	เห็นด้วย
- ด้านการเติบโตของธุรกิจ (GRO)	6.219	0.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางข้างต้น พบว่า 1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมในด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรม 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวกในด้านความมั่นใจในความสามารถของตนเอง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านการมุ่งหวังที่จะไปให้ถึงเป้าหมาย และ ด้านความยืดหยุ่นทางอารมณ์ 3) ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านสถานที่ และ 4) ปัจจัยความสำเร็จในด้านกระบวนการภายใน อยู่ในระดับเห็นด้วย และพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.851 – 6.153 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.555 – 0.807 ในขณะที่ ปัจจัยความสำเร็จในการเติบโตของธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.219 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.564

การสร้างแบบจำลองและการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปร ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยพิจารณาค่าความเบี่ยงเบนค่าและค่าความโด่งซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง ± 3.000 และการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรที่เหมาะสมโดยพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.30 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 0.50 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติและการวิเคราะห์องค์ประกอบ

Variables	INF	PSF	CUS	KSF	Skewness	Kurtosis	Alpha	CR	AVE
PDI	.938				-.656	.434	.950	.949	.862
PCI	.921				-.690	.393			
STI	.926				-.626	.370			
SEF		.815			-.697	-.342	.942	.913	.763
OPT		.930			-.547	-.319			
HOP		.947			-.678	.491			
RES		.472			-.588	-.163			
Q			.949		-.466	.055	.951	.949	.823
PR			.894		-.595	.295			
S			.885		-.647	.290			
PL			.919		-.794	1.139			
INP				.944	-.818	1.322	.929	.927	.868
GRO				.893	-.700	.319			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าความเบี่ยงเบนระหว่าง -.818 และ -.466 ในขณะที่ ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.342 และ 1.322 นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .921-.938 (ปัจจัยด้านนวัตกรรม: INF) .472-.947 (ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านบวก:PSF) .885-.946 (ความพึงพอใจของลูกค้า: CS) และ 0.893 – 0.944

(ปัจจัยความสำเร็จ: KSF) แสดงให้เห็นว่าการแจกแจงข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้มีความปกติ (Curran et al., 1996; Kline, 2005) และมีองค์ประกอบที่ดี เหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ไม่ควรเกิน .900 และความเที่ยงตรงตามโครงสร้างโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นทั้งการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากรากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรในเส้นทแยงมุมที่จะต้องมีย่านค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ตัวแปร	INF	PSF	CUS	KSF
INF	.928			
PSF	.869	.873		
CUS	.881	.842	.907	
KSF	.815	.758	.864	.932

จากตารางพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง .758 และ .881 ในขณะที่ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ของตัวแปรในเส้นทแยงมุมมีค่าระหว่าง .873 – .932 และมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าข้อมูลชุดนี้ไม่พบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรและความเที่ยงตรงตามโครงสร้างทั้งในเชิงความเที่ยงตรงเชิงเหมือนและความเที่ยงตรงเชิงจำแนก มีความเหมาะสมต่อการนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป (Tabachnick & Fidell, 2007)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

หลังจากมีการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ การวิเคราะห์องค์ประกอบ การวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามโครงสร้างซึ่งได้ดำเนินการขึ้นโดยพิจารณาเกณฑ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Tabachnick, & Fidell, 2007; Hooper et al., 2013; Knekta et al., 2019) ซึ่งแบบจำลองก่อนการปรับปรุงมีค่า $p\text{-value} = .000$, $\text{CMIN/df} = 3.705$, $\text{GFI} = .918$, $\text{RMSEA} = .082$, $\text{RMR} = .010$, $\text{TLI} = .970$, $\text{NFI} = .953$ และ $\text{AGFI} = .969$ ซึ่งมีบางค่ายังไม่ผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงมีการปรับแบบจำลองด้วยการพิจารณาค่าดัชนีสถิติดัชนีการปรับโมเดล (modification indices) ซึ่งแบบจำลองหลังจากการมีการปรับปรุงมีค่า $p\text{-value} = .114$, $\text{CMIN/df} = 1.243$, $\text{GFI} = .977$, $\text{RMSEA} = .025$, $\text{RMR} = .004$, $\text{TLI} = .997$, $\text{NFI} = .991$ และ $\text{AGFI} = .959$ ทั้งนี้ เมื่อแบบจำลองมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการถดถอย (S.E.E.) ค่า $t\text{-value}$ ค่า $p\text{-value}$ และผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β	S.E.E	t-value	P-value	ผลการศึกษา
H1: INF--- >KSF	.121	.108	1.009	.313	ปฏิเสธ
H2: PSF--- >KSF	-.062	.135	-.799	.424	ปฏิเสธ
H3: CS--- >KSF	.877	.118	7.102	***	ยอมรับ
IV - M - DV					ผลการศึกษา (ประเภทตัวแปร คั่นกลาง)
	IE	P-value			
H4: INF > PSF > KSF	.759	.003			ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)
H5: INF > CS > KSF	.759	.003			ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)
H6: PSF > CS > KSF	.204	.024			ยอมรับ (แบบสมบูรณ์)

หมายเหตุ INF หมายถึง ปัจจัยด้านนวัตกรรม PSF หมายถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา CS หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า และ KSF หมายถึง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ *** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางข้างต้น พบว่า สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และสมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์นั้นมีผลเป็นปฏิเสธทั้งนี้เนื่องจากค่า p-value มากกว่า .05 ในขณะที่สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ มีผลเป็นยอมรับเนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .877 นอกจากนี้ สมมติฐานที่ 4 (H4) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา สมมติฐานที่ 5 (H5) ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และสมมติฐานที่ 6 (H6) ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้ามีผลเป็นยอมรับเนื่องจากค่า p-value น้อยกว่า .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .759, .759 และ .204 ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์อิทธิพลรวม ทางตรง และทางอ้อมของตัวแปร ปัจจัยด้านนวัตกรรม (INF) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (PSF) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ (KSF) โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาทางตรง (DE) ทางอ้อม (IE) และ อิทธิพลรวม (TE)

	PSF			CS			KSF		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
INF	.900*	-	.900*	.720**	.209*	.929**	.121	.759**	.880**
PSF	-	-	-	.233*	-	.233*	-.062	.204*	.142
CS	-	-	-	-	-	-	.877***	-	.877**

หมายเหตุ * หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *** หมายถึง ระดับความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางข้างต้นพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยด้านจิตวิทยา ความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ ในขณะที่ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ และมีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ สุดท้ายความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลรวมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากลักษณะของรูปแบบแฟรนไชส์ที่มีลักษณะเฉพาะในธุรกิจแฟรนไชส์ แฟรนไชส์เซอร์มีหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่งมอบบริการ และสร้างระบบการดำเนินงานและกระบวนการที่แฟรนไชส์ต้องปฏิบัติตาม (Doherty et al., 2018) ดังนั้น นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการอาจไม่ได้อยู่ในมือของผู้ซื้อแฟรนไชส์ทั้งหมด ผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์จะต้องปฏิบัติตามแนวทางและขั้นตอนที่เจ้าของแฟรนไชส์กำหนด ซึ่งอาจไม่อนุญาตให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือนวัตกรรมที่สำคัญ (Kumar & Pansari, 2016) แม้ว่าผู้รับสิทธิแฟรนไชส์อาจสามารถเสนอคำแนะนำและคำติชมให้กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ได้ แต่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายจะขึ้นอยู่กับผู้ให้สิทธิแฟรนไชส์ ซึ่งอาจทำการเปลี่ยนแปลงตามความสนใจโดยรวมของเครือข่ายแฟรนไชส์ ดังนั้น ปัจจัยด้านนวัตกรรมจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ในทำนองเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่น สามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ แต่ข้อจำกัดของรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์สามารถจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น ผู้ซื้อแฟรนไชส์อาจเผชิญกับความท้าทาย เช่น การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงของความชอบของผู้บริโภค และความผันผวนของเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกัน ปัจจัยทางจิตวิทยาเชิงบวกสามารถช่วยให้ผู้รับแฟรนไชส์เอาชนะความท้าทายเหล่านี้ได้ แต่อย่างไรก็ตามระบบธุรกิจแฟรนไชส์ต่างหากเป็นปัจจัยที่สำคัญและอาจจำกัดความสามารถในการปรับตัวหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านจิตวิทยาจึงไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ การศึกษาโดย Zhang et al. (2017) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อสิทธิแฟรนไชส์ที่มีต่อระบบธุรกิจแฟรนไชส์ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และสุดท้ายมีผลต่อความสำเร็จโดยรวม

ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ทั้งนี้เนื่องจาก ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ และได้รับอิทธิพลอย่างมากจากคุณภาพ ราคา สถานที่ และบริการ ในด้านคุณภาพ คุณภาพเป็นหนึ่งในข้อพิจารณาหลักสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ และการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพสูงสามารถช่วยให้ธุรกิจแฟรนไชส์โดดเด่นในตลาดที่มีผู้คนหนาแน่นได้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งอาจนำไปสู่การสร้างธุรกิจซ้ำและการเติบโต (Makatouni, 2019) นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยมจะสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้ (Ladhari et al., 2018) ในด้านราคา การเสนอราคาที่แข่งขันได้หรือคัมค่าเงิน ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกันราคายุติธรรม และให้คุณค่าที่รับรู้ได้สูงสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าและนำไปสู่การทำซ้ำธุรกิจและการเติบโต ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคามีโอกาสประสบความสำเร็จสูงกว่า ซึ่งการศึกษาโดย Kim et al. (2019) พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ที่คุ้มค่าคุ้มค่าและตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ การศึกษาโดย Kim and Mattila (2019) พบว่า ลูกค้าที่เห็นว่ารายได้อัตราและสมเหตุสมผลมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจแฟรนไชส์ ในแง่ของสถานที่ สถานที่ตั้งของแฟรนไชส์สามารถส่งผลต่อการเข้าถึง ความสะดวก และการมองเห็น ซึ่งทั้งหมดสามารถมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจแฟรนไชส์จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญในการค้นหาและรักษาสถานที่ตั้งที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จ การศึกษาของ Wang and Chou (2018) พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมธุรกิจแฟรนไชส์ที่เข้าถึงได้ง่ายและมีบรรยากาศที่เชิญชวนและเป็นมิตร ประการสุดท้าย ในด้านการบริการ การให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงสามารถแปลเป็นความภักดีที่เพิ่มขึ้น การบอกต่อในเชิงบวก และการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อความสำเร็จในระยะยาวของธุรกิจแฟรนไชส์ การศึกษาที่ตีพิมพ์ในวารสาร Foodservice Business Research พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในร้านอาหารจานด่วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ การศึกษาพบว่า ธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะรักษาลูกค้าไว้และดึงดูดลูกค้าใหม่ (Hossain & Leo, 2015)

นอกจากนี้ ผลการศึกษาอิทธิพลทางอ้อม พบว่า สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านปัจจัยด้านจิตวิทยา เนื่องจาก นวัตกรรมคือปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ ธุรกิจแฟรนไชส์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่มีแนวโน้มที่จะดึงดูดลูกค้ารักษาลูกค้า และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่แค่นวัตกรรมเท่านั้นที่นำไปสู่ความสำเร็จ ปัจจัยทางจิตวิทยาของแฟรนไชส์สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของแฟรนไชส์ ตัวอย่างเช่น แฟรนไชส์ที่มั่นใจในความสามารถของตนมักจะเสี่ยง ทดลอง และสำรวจกลยุทธ์และโอกาสใหม่ ๆ ความคิดประเภทนี้สามารถนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและความสำเร็จที่มากขึ้นในท้ายที่สุด ยิ่งไปกว่านั้น แฟรนไชส์ที่มองโลกในแง่ดีมักจะมองเห็นโอกาสในความท้าทายและรักษาทัศนคติเชิงบวกแม้ต้องเผชิญกับความพ่ายแพ้ นอกจากนี้ แฟรนไชส์ที่มีความหวังมักจะตั้งเป้าหมายที่ทะเยอทะยาน คว้าโอกาส และเชื่อมั่นในความสามารถที่จะประสบความสำเร็จ ประการสุดท้าย แฟรนไชส์ที่ปรับตัวได้ดีจะสามารถรับมือกับความพ่ายแพ้ เรียนรู้จากความผิดพลาด และยับยั้งเผชิญหน้ากับความทุกข์ยาก โดยสรุปแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นสามารถมีบทบาทสำคัญในการก่อให้เกิดผลของนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ การศึกษาโดย Zhang et al. (2017) พบว่าการมองโลกในแง่ดีและความหวังของผู้ซื้อแฟรนไชส์ส่งผลต่อการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ ความพึงพอใจ และความสำเร็จโดยรวมและการศึกษาโดย Dangers et al. (2018) พบว่า การเห็นคุณค่าในตนเองและความมั่นใจในตนเองเป็นสิ่งสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ประกอบการ ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาโดย Bradley et al. (2018) พบว่า ความหวังสามารถอำนวยความสะดวกในการพัฒนากรอบความคิดเกี่ยวกับการเติบโตในหมู่ผู้ซื้อแฟรนไชส์ ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมที่เพิ่มขึ้นและนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในที่สุด และผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 5 และ 6 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ และนวัตกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาสามารถนำไปสู่การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ สำหรับนวัตกรรมนั้นสามารถนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดีขึ้นโดยอนุญาตให้แฟรนไชส์เสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แปลกใหม่หรือปรับปรุงซึ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น การศึกษาโดย Kim and Kim (2019) พบว่านวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทของแฟรนไชส์สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเองและการมองโลกในแง่ดี อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านปฏิสัมพันธ์ของแฟรนไชส์กับลูกค้า ตัวอย่างเช่น ความมั่นใจในตนเองสามารถนำไปสู่การโต้ตอบกับฝ่ายบริการลูกค้าที่ดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Li et al., 2019)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพ ราคา สถานที่ และบริการ เป็นสื่อกลางที่สำคัญของผลกระทบของปัจจัยด้านนวัตกรรมและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจ แฟรนไชส์ และเป็นผู้เล่นหลักโดยตรงที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ จึงควรส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ธุรกิจ แฟรนไชส์ควรจัดหาผลิตภัณฑ์/บริการคุณภาพสูง ราคาที่แข่งขันได้ สถานที่ที่เข้าถึงได้ และการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำ การบอกต่อในเชิงบวก และชื่อเสียงของแฟรนไชส์ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ ธุรกิจแฟรนไชส์ควรลงทุนในการฝึกอบรมพนักงาน เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าได้

นอกจากนี้ พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเอง การมองโลกในแง่ดี ความหวัง และความยืดหยุ่นได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าเป็นปัจจัยใกล้เคียงที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และดำเนินการตัดสินใจปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ เจ้าของแฟรนไชส์และผู้จัดการสามารถจัดการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มลักษณะทางจิตวิทยา เช่น ความมั่นใจในตนเองและการมองโลกในแง่ดี การตั้งเป้าหมายที่เป็นจริงเพื่อเติมเต็มความหวัง ส่งเสริมการสื่อสาร ส่งเสริมสภาพแวดล้อมการทำงานในเชิงบวก และเน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดก็ผลักดันความสำเร็จในธุรกิจแฟรนไชส์

เชิงวิชาการ

จากการวิจัยนี้ นักวิชาการ ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจทางวิชาการ เช่น นักศึกษา นักวิจัย เป็นต้น ได้ทราบถึงข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับ (1) โครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านนวัตกรรม และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และ (2) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ที่เหมาะสมและเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จในการจัดการธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่โดยใช้แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas: BMC) ซึ่งสามารถนำไปบูรณาการกับการเรียนการสอนหรือเอาไปต่อยอดในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

เชิงการบริหารภาครัฐ

ภาครัฐจะได้ทราบแนวทางและส่งเสริมธุรกิจแฟรนไชส์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อยกระดับกลยุทธ์การบริหารธุรกิจแฟรนไชส์กับความสำเร็จของธุรกิจแฟรนไชส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในยุควิถีใหม่เพื่อยกระดับธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศได้โดยมุ่งเน้นสร้างโครงสร้างและปัจจัยที่สำคัญ เช่น การบริการความรู้ในการสร้างนวัตกรรม กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง ตลอดจนมีสถาบันที่คอยให้คำปรึกษาทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์เพื่อสร้างความมั่นใจเพื่อให้บรรลุตามความหวังและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2562). *จำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้นจาก http://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stat.php?year= 2019.
- Alwi, S. F. S., Othman, N., & Cheng, K. W. E. (2018). How does innovation affect franchise performance? A conceptual framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 299-309.
- Arman, H., Özşahin, M., & Gündes, H. (2017). The effect of self-confidence on franchisee success: An empirical study. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 462-480.
- Bradley, K. C., Aquino, K., & Reed II, A. (2018). A hopeful mindset at work: A neglected key to success. *Academy of Management Perspectives*, 32(3), 379-395.
- Carson, D., & Cromie, S. (1989). Elements of the franchise system: An exploratory study. *International Small Business Journal*, 7(4), 25-40.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16-29.
- Dangers, O. J., Klotz, A. C., & Knight, A. P. (2018). Self-concept and entrepreneurial intentions: The mediating roles of opportunity confidence and perceived control. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(4), 524-545.
- Doherty, A. M., Quinn, B., Osborne, B., Tangney, M., & Ryan, J. (2018). Understanding franchise businesses: A systematic review and agenda for future research. *International Small Business Journal*, 36(2), 131-152.
- Garvin, D. A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review*, 61(5), 65-75.
- Hmieleski, K. M., Jarratt, D., Jr., Parida, V., & Stinchcombe, A. (2017). Entrepreneurial resilience: What it is, how it works, and why it matters. *Journal of Business Venturing Insights*, 8, 20-27.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Hossain, M., & Leo, C. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from fast food industry in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(6), 613-627.
- Kalnins, A., & Mayer, K. J. (2004). Franchising, ownership, and experience: A study of pizza restaurant survival. *Management Science*, 50(12), 1716-1728.

- Kim, M., & Mattila, A. S. (2019). Price fairness and satisfaction with price and quality: The mediating role of price satisfaction in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Students*, 33(3), 304-312.
- Kim, S., & Kim, H. (2019). Franchise innovation, entrepreneurial orientation and franchise performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 310-329.
- Kim, Y., Kim, J., & Kim, W. G. (2019). The role of perceived value in the relationship between service quality and customer loyalty in franchise restaurants: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 426-437.
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage.
- Knekta, E., Runyon, C., & Eddy, S. (2019). One size doesn't fit all: Using factor analysis to gather validity evidence when using surveys in your research. *CBE—Life Sciences Education*, 18(1), rm1.1-17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, R., & Pansari, A. (2016). Effect of franchisor control and support on franchisee sales and satisfaction: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 69(2), 601-613.
- Ladhari, R., Ponsignon, F., Bogaert, I. V. D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A comprehensive study in the hotel industry. *Journal of Service Management*, 29(2), 178-215.
- Li, S., Zhang, Q., Zhou, N., & Ruan, Z. (2019). How does strategic innovation affect franchisee satisfaction and performance? The mediating role of market differentiation. *Industrial Marketing Management*, 77, 15-26.
- Makatouni, A. (2019). The casual dining experience: Exploring customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 85-93.
- O'Connor, A., Groves, K. S., & Akdere, M. (2017). Identifying factors that impact franchisee success. *Journal of Small Business Management*, 55(3), 414-434.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). Allyn and Bacon.
- Thompson, C. A., Madera, J. M., & Taggart, J. (2019). Hope as a predictor of franchisee satisfaction and performance. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5), 978-994.
- Wang, Y. H., & Chou, C. P. (2018). Store atmosphere, accessibility, and customer loyalty in the shopping center context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 12-19.
- Zhang, Y., Chen, Y., & Yang, J. (2017). The influence of franchisee's psychological capital on franchise business success: The mediating role of perceived business prospects. *Nankai Business Review International*, 8(2), 163-175.

ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร
สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

SUPPORTING FACTORS FOR PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT
OF PERSONNEL OFFICE OF THE AGRICULTURAL MUSEUM
IN HONOR OF HIS MAJESTY THE KING (PUBLIC ORGANIZATION)

สุภารัตน์ ปานผดุง¹ และ ชเนตตี พุ่มพฤษ²
Suparut Panphadung¹ and Chanattee Poompruk²

Received 4 October 2022

Revised 27 June 2023

Accepted 29 November 2023

บทคัดย่อ

บทความวิชาการ เรื่อง ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) จัดทำขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า และสรุปผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งความรู้พื้นฐานข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่แล้ว บทความทางวิชาการ บทความวิจัย หนังสือ ตำรา และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตให้มีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคล ทั้งนี้การบริหารการเงินของแต่ละบุคคลอาจมีวิธีการที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม ซึ่งสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบถึงการบริหารการเงินแบบใดที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นแนวทางในการวางแผนการเงินในอนาคตได้อีกด้วย

คำสำคัญ: การเงินส่วนบุคคล การบริหารการเงิน บุคลากรสำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Abstract

Academic Article on Supporting Factors in Personal Financial Management of Personnel of the Office of the Agricultural Museum in Honor of His Majesty the King (Public Organization) prepared from studies, research and conclusions obtained from data collection from knowledge sources on published databases. Academic articles, journal articles, books,

¹ สำนักงานพิพิธภัณฑ์เกษตรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน)

Office of the Agricultural Museum in honor of His Majesty the King (Public Organization)

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Faculty of Management Sciences, Phra Nakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

Corresponding Author Email: Chanattee.m@gmail.com

textbooks and research related to wise personal financial management. To be a guideline for effective living Have stability in personal financial management However, individual financial management may have different methods as appropriate. which can study more information in order to know which type of financial management is suitable for themselves and it can also be a guideline for financial planning in the future.

Keywords: Personal Finance, Financial Management, Personnel of The Office of The Agricultural Museum in Honor of His Majesty The King (Public Organization)

บทนำ

การวางแผนการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำชีวิตไปสู่ความมั่นคงทางการเงินซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออม และการใช้เงินอย่างสมเหตุผลผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน เมื่อเข้าสู่วัยทำงานก็จำเป็นต้องรู้วิธีการวางแผนการจัดสรรรายได้ให้เพียงพอกับการออมเงินตามเป้าหมายและรายจ่ายต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เมื่อมีครอบครัวก็จำเป็นต้องดูแลทั้งตนเองและคนในครอบครัว ทำให้ความรับผิดชอบและภาระทางการเงินยิ่งเพิ่มขึ้น ส่งผลให้การวางแผนทางการเงินมีความสำคัญมากขึ้น แม้กระทั่งเมื่อเกษียณอายุ ก็ยังต้องวางแผนการเงิน เพราะเป็นวัยที่มีรายได้ลดลง แต่ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ยังคงอยู่ หรืออาจสูงขึ้นในบางหมวด เช่น การรักษาพยาบาล ซึ่งหากไม่มีการวางแผนที่ดีก็อาจเกิดปัญหาได้ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จากคำกล่าวที่ว่า “การบริหารการเงินควรเป็นเรื่องของคนที่มีเงินเหลือเท่านั้นหรือสำหรับคนที่รายได้ไม่พอกับรายจ่ายต้องเรียนรู้การบริหารการเงินหรือไม่ และหากต้องการบริหารการเงินด้วยตนเองต้องทำอะไร” (ณัฐ เลิศมงคล, 2563) ด้วยเหตุผลประการสำคัญที่ผู้คนจำเป็นต้องวางแผนการเงิน ทำให้การบริหารการเงินเปรียบเสมือนกับการบริหารจัดการชีวิต นิพนพิชญ์ โกวิทวิชานนท์ (2558) ชี้ให้เห็นว่า เงินนั้นเสมือนเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการดำรงชีวิต ทั้งนี้ การบริหารการเงินช่วยให้เกิดการวางแผนการดำเนินชีวิตในอนาคต นำไปสู่ความสามารถในการบริหารการเงินและใช้จ่ายใช้สอยอย่างมีความสุขเมื่อถึงวัยเกษียณ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564ก) การดำเนินชีวิตโดยไม่มีการวางแผนการเงิน มีผลกระทบกับชีวิต เงินไม่พอใช้ ต้องใช้เงินเดือนชนเดือน ไม่มีเงินเก็บออมติดหนี้บัตรเครดิต ขาดการต่อยอดด้านการลงทุนให้เงินงอกเงย ขาดแหล่งเงินสำรองเพื่อการใช้จ่าย ขาดความมั่นคงในชีวิตหลังวัยเกษียณ อาจเพราะว่าในหลักสูตรการศึกษาไม่เคยให้ความรู้กับเด็ก ทำให้เมื่อเติบโตมาเป็นผู้ใหญ่แล้ว หลายคนจึงไม่สามารถจัดการเรื่องการเงินได้ดั่งนึก เมื่อทำงานได้เงินเดือนก้อนแรกแล้วจึงไม่รู้ว่าควรจัดการอย่างไรดี ปัญหานี้สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกคนทำให้ส่งผลต่อชีวิตได้ในระยะยาว เพราะว่าการทำงานนั้นไม่ได้หยุดอยู่ที่ 5 ปี หรือ 10 ปี หลังจากจบการศึกษาและเริ่มทำงานแล้วไปจนถึงวัยชราต่างหากที่เป็นโลกของความเป็นจริงที่คนเราจะต้องทำงานหาเงินพร้อมกับการใช้ชีวิตไปอีกอย่างน้อย 40 ปี จึงจะเข้าสู่วัยเกษียณ และแม้หลังจากเกษียณแล้วก็ตามก็ต้องจัดการเรื่องเงินอีกมาก คนเราจึงควรจะต้องจัดการเรื่องการใช้เงินให้เหมาะสม และควรจะมีการส่งเสริมความรู้ด้านนี้เป็นอย่างยิ่ง (TechToro, 2566)

ดังนั้นการเรียนรู้การบริหารการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรให้ความสนใจ เพื่อให้มีการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ความรู้ความเข้าใจทางการเงินในชีวิตประจำวันอย่างรอบรู้และเฉลียวฉลาด รู้จักจัดลำดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการเงิน ตลอดจนสามารถบริหารการเงินในชีวิตประจำวันและแก้ไขปัญหาทางการเงินที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม (รัชนิกร วงศ์จันทร์, 2555)

การบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร

การบริหารการเงินส่วนบุคคลของบุคลากร ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย “เงิน” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ โดยเริ่มต้นวางแผนการเงินสำหรับตนเองและครอบครัวเสียแต่เนิ่นๆ แล้วยอมทำให้ทุกคนมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้ ซึ่งมีแนวคิดหลากหลายทางวิชาการที่รวบรวมไว้ดังต่อไปนี้

รัชนิกร วงศ์จันทร์ (2555) กล่าวว่า การเรียนรู้วิธีการบริหารจัดการเงิน หรือการวางแผนการเงินส่วนบุคคล มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีความฉลาดทางการเงินอันประกอบด้วยทักษะสำคัญทางการเงิน คือ การรู้จักหาเงิน (How to earn) การรู้จักออมเงิน (How to save) การรู้จักใช้เงิน (How to spend) และการรู้จักทำให้เงินงอกเงย (How to invest) ทั้งนี้การขาดทักษะข้อใดข้อหนึ่งย่อมทำให้สมดุลทางการเงินสูญเสียไป และในที่สุดก็จะกลายเป็นปัญหาทางการเงินที่บั่นทอนความสุขในชีวิตไปไม่รู้จบ สอดคล้องกับ สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2556) กล่าวว่า การบริหารการเงินส่วนบุคคล หมายถึง การบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มา ให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ให้ได้รับความมั่นคงของบุคคลและครอบครัว จะนำมาซึ่งความสุขและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคล การบริหารการเงินส่วนบุคคลเพื่อจุดมุ่งหมายที่วางไว้ ซึ่งความหวังของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันไป ในความต้องการของบุคคล “เงิน” จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ ดังนั้นการเรียนรู้การจัดระเบียบการเงินของตนเองและครอบครัวให้มีประสิทธิภาพและเกิดผลได้นั้น ต้องเริ่มต้นที่การวางแผนสำหรับตนเองและครอบครัว จึงจะทำให้ทุกคนมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิต รวมไปถึงแนวคิดของ สุขใจ น้ำผุด และ อนุชนาฏ เจริญจิตรกรรม (2555) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารการเงินส่วนบุคคล หมายถึงการบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มา (Personal Financial Resources) ให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้ที่ดีที่สุดคือให้บุคคลได้รับความมั่งคั่งสูงสุดอันจะนำมาซึ่งความผาสุกและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคล รวมไปถึงแนวคิดการบริหารทางการเงินส่วนบุคคลของบุคลากรของ มนต์หนา คงแก้ว และคณะ (2557) ที่ให้คำจำกัดความว่าเป็นการบริหารการเงินส่วนบุคคล การจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามาและใช้จ่ายออกไปอย่างเหมาะสมเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

จึงกล่าวได้ว่า การบริหารการเงินหรือการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นการวางแผนการใช้จ่ายเงินที่กำหนดแนวทางการใช้จ่ายเงินไว้เพื่อให้เพียงพอกับรายได้ พร้อมทั้งมีเงินเหลือเก็บออมสำหรับการใช้จ่ายเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือยามจำเป็น ความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้บุคคลมีความฉลาดทางการเงินอันประกอบด้วยทักษะสำคัญทางการเงิน การรู้จักการหาเงิน การออมเงิน การรู้จักใช้เงิน การทำให้เงินงอกเงย ซึ่งบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการบริหารการเงินที่แตกต่างกัน อาจขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของบุคคลนั้น ความหวังของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ ดังนั้นการเรียนรู้การบริหารการเงินให้มีประสิทธิภาพ นับเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการเงิน

กาญจนา หงส์ทอง (2551) ได้กล่าวไว้ว่าการบริหารทรัพยากรทางการเงินให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความมั่งคั่ง ใช้จ่ายเงินอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และทำให้มีความสุขในการใช้เงิน จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนที่ดี

1. แผนการออม บุคคลควรทำการศึกษาช่องทางในการออมให้รอบด้านที่มากกว่าการฝากธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นพันธบัตร สลาก สหกรณ์ แล้วเลือกช่องทางที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งแต่ละช่องทางในการออมก็จะมีความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เช่น ผลตอบแทนที่สูงก็จะมาพร้อมกับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นเสมอ ที่สำคัญต้องทำการออมอย่างพอเหมาะพอดี และสอดคล้องกับเงื่อนไขทางการเงิน เพื่อไม่ให้รู้สึกว่าการออมเป็นภาระ และสามารถทำการออมได้อย่างสม่ำเสมอ

2. แผนการลงทุน บุคคลจะต้องไม่ลืมกฎการกระจายความเสี่ยงเช่นเดียวกับการออม คือ เลือกลงทุนในช่องทางที่มีความเสี่ยงในระดับที่รับได้ แล้วศึกษาข้อดีข้อเสียของการลงทุนนั้นอย่างรอบด้าน ซึ่งแผนการลงทุนในแต่ละปีก็อาจจะถูกปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์และตัวแปร ในช่วงนั้น ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การลงทุน เช่น ถ้าหากบุคคลไม่ชอบเผชิญหน้ากับความผันผวนที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้น ก็ควรจะมุ่งลงทุนระยะยาวเพราะการลงทุนระยะยาวเป็นหลักของการลงทุนที่จะทำให้เงินของบุคคลงอกเงยได้อย่างยั่งยืน

3. แผนการบริหารหนี้ แผนนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อปลดปล่อยภาระหนี้สิน โดยจะเริ่มต้นด้วยการที่บุคคลต้องรู้เรื่องหนี้ก่อนว่ามีหนี้รวมทุกประเภททั้งหมดเท่าไร เมื่อตั้งใจจะสะสางหนี้ก้อนเดิม ต้องหยุดสร้างหนี้ก้อนใหม่หรืออย่าสร้างหนี้เพิ่ม สำคัญที่สุดคือต้องรู้จักใช้จ่าย และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รมัลดระวางการใช้จ่ายให้มากขึ้น และหาวิธีปลดหนี้อย่างค่อยเป็น ค่อยไป จัดลำดับความสำคัญของหนี้ที่ต้องเร่งชำระก่อนหลัง

4. แผนบริหารความเสี่ยง ไม่มีใครสามารถป้องกันความเสี่ยงทุก ๆ อย่างที่จะต้องเผชิญในชีวิตได้ แต่ก็มีหนทางที่จะสามารถป้องกันความเสี่ยงทางการเงินได้ ซึ่งความเสี่ยงทางการเงินที่สำคัญ ๆ นั้นเกิดจากการเกิดอุบัติเหตุ ความเจ็บป่วย และความตาย ความเสี่ยงเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะสร้างความสูญเสียทางการเงินเป็นอย่างมาก ดังนั้นบุคคลจึงควรวางแผนบริหารความเสี่ยงไว้ด้วย โดยการทำประกันชีวิต เพื่อไม่เป็นการสร้างภาระให้กับคนที่อยู่ข้างหลัง หรือสร้างความเสี่ยงทางการเงินให้กับครอบครัว

5. แผนเกษียณ ด้วยเทคโนโลยี และความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์ ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคต อายุเฉลี่ยของคนไทยจะยืนยาวขึ้น ทำให้บุคคลต้องวางแผนการเงิน เพื่อวัยเกษียณ เป็นการรับมือกับช่วงชีวิตที่ยาวขึ้น ที่จะต้องใช้เงินมากขึ้น เนื่องจากชีวิตในช่วงนี้ จะไม่มีรายได้ประจำที่เคยได้รับ สุขภาพร่างกายก็เริ่มถดถอยลง ทำให้ต้องมีเงินจำนวนมากไว้ใช้จ่ายตอนแก่ จึงต้องมีการวางแผนที่จะมีเงินเพื่อเตรียมไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาพยาบาลในยามแก่ชราหรือในยามที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ นอกจากนี้การกำหนดจำนวนเงินทุนในอนาคต บุคคลควรทราบระยะเวลาก่อนจะถึงช่วงเกษียณอายุ เพื่อกำหนดเงินออมสะสมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีแผนการทางการเงินในอนาคตที่ต่างกัน (รุจิพรรณ พรรัตน์พิทักษ์, 2564)

6. วางแผนภาษีอากร ผู้มีรายได้จำนวนมาก วางแผนลดภาษีอย่างชาญฉลาด หลังจากที่ได้พบว่าส่วนใหญ่เสียภาษีมากเกินไปเกินเหตุอันควร เนื่องจากไม่ได้ทำการศึกษาล่วงหน้า ทั้งที่มีหลากหลายช่องทางที่จะช่วยในการประหยัดภาษีได้ และรัฐก็เปิดโอกาสให้ใช้สิทธิตามกฎหมายได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นประกันทุกรูปแบบ ผ่อนชำระค่าบ้าน กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund) และกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (Long Term Equity Fund) เป็นต้น ซึ่งหากบุคคลทำการวางแผนไว้เป็นอย่างดีก็จะพบว่าสามารถช่วยประหยัดภาษีได้เยอะในแต่ละปี และถือว่าน่า เสียหายสำหรับอีกหลายคน ที่แม้จะมุ่งมั่นกับการออมและการลงทุน ภายใต้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ แต่กลับมองข้ามปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงนั่นคือ การเสียภาษี

อย่างไรก็ตามสำหรับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่ดีจะเป็น ตัวกำหนดทิศทาง และการตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการได้ (กาญจนา หงส์ทอง, 2551) หากบุคคลใดเริ่มต้นทำการวางแผนทางการเงินเร็ว มีการปฏิบัติตามอย่างมีวินัย และสม่ำเสมอแล้ว บุคคลนั้นก็จะยอมเข้าใจถึงความมีสุขภาพทางการเงินได้มากขึ้น แผนการเงินหลัก ๆ ที่สำคัญและควรวางแผนเริ่มปฏิบัติ

นอกเหนือจากนั้นในทางทฤษฎีการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เปรียบเสมือนการวาดภาพชีวิตในอนาคต หากต้องการมีชีวิตที่ไม่ลำบาก มั่นคง และสุขสบาย การวางแผนที่ดีจะช่วยให้ภาพเหล่านั้นชัดเจน

ยิ่งขึ้น นอกจากนี้เชื่อว่าทุกคน ต่างมีความใฝ่ฝันไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ มีระยะใกล้หรือไกล ความฝันเหล่านั้นต่างต้องการการวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (ทิพติญา มณีบุตร, 2564) อีกทั้งการวางแผนการเงินที่ดีจะช่วยทุกคนจากความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางไปยังชีวิตในอนาคตที่มุ่งหวัง อาจกล่าวได้ว่า การวางแผนการเงินก็เท่ากับการวางแผนชีวิต วิธีการในการวางแผนการเงินนั้นมีอยู่มากมายหลายคนอาจเข้าใจว่าเป็นเรื่องของการควบคุมการใช้จ่าย การเก็บออมเพียงเท่านั้น ซึ่งที่จริงแล้ว เรื่องเหล่านั้นเป็นส่วนสำคัญเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น หากจะวางแผนการเงินให้มีประสิทธิภาพได้ผลจริง ยังมีเรื่องอื่นที่ต้องเข้าใจและให้ความสำคัญอยู่ด้วย (ธนากรกรุญไทย จำกัด (มหาชน), 2563) การวางแผนการเงินส่วนบุคคลมีการแบ่งรูปแบบการวางแผนที่หลากหลายในบทความนี้จะนำเสนอการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามระยะเวลา และการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามวิธีการ โดยการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลตามระยะเวลา (ศิริสุข อินละคร, 2550) อาจใช้การกำหนดเป้าหมายทางการเงินโดยกำหนดตามระยะเวลา (1) เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น (Short Term Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่บุคคล สามารถทำให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาสั้น ๆ นั่นคือไม่เกิน 1 ปี เช่น ฤดูร้อนนี้ต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศ ต้องการเก็บเงินไปเที่ยวต่างจังหวัด (2) เป้าหมายทางการเงินระยะยาว (Long Term Financial Goals) เป็นเป้าหมายที่บุคคล ต้องการใน 5 – 20 ปีข้างหน้า หรือเป็นเป้าหมายที่บุคคลต้องใช้เวลานานในการสะสมเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เช่น ต้องการเก็บเงินไว้ใช้หลังเกษียณ ต้องการเก็บเงินไว้เป็นทุนการศึกษาบุตรในอนาคต เป้าหมายระยะยาวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากในอนาคตภาวะและเหตุการณ์ต่าง ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลงไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงความต้องการของบุคคล เช่น บุคคลตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะซื้อบ้านเดี่ยวราคา 2 ล้านบาท ในอีก 5 ปีข้างหน้า เมื่อเวลาผ่านไปภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลงทำให้บุคคลมีรายได้น้อยลง ดังนั้นบุคคลอาจจะเปลี่ยนเป้าหมายจากบ้านที่มีราคา 2 ล้านบาท เป็นบ้านที่มีราคาต่ำกว่า

ธนากรกรุญศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2564ข) ได้เสนอแนวทางการวางแผนการเงินส่วนบุคคลในแต่ละช่วงวัย มาจากการการใช้ชีวิตและเป้าหมายของแต่ละบุคคล รวมทั้งการบริหารการลงทุนในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกันออกไป การยอมรับความเสี่ยงในแต่ละช่วงอายุนั้นก็ไม่เหมือนกัน จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนตามช่วงวัย ประกอบด้วย

(1) การวางแผนการเงินสำหรับวัยก่อนทำงาน ในวัยนี้เป็นวัยที่กำลังอยู่ในระหว่างการศึกษาเล่าเรียน ที่มาของรายได้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการพึ่งพาคุณพ่อคุณแม่เพราะยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเองและในขณะเดียวกันคนในวัยนี้ส่วนมากจะยังไม่มีภาระหนี้สิน โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้ก็คือเพื่อซื้อของใช้ส่วนตัว ดังนั้นการวางแผนทางการเงินที่สำคัญของคนในวัยนี้ก็ควรเน้นการสร้างวินัยการออมเพื่ออนาคตที่มั่นคง เพราะหากคนวัยนี้มีวินัยการออมที่ดีแล้ว จะทำให้ในช่วงอายุถัดไป สามารถวางแผนทางการเงินได้ง่ายและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ ในส่วนการวางแผนการลงทุนของคนในวัยนี้จะเน้นเป็นการฝากเงินไว้กับธนาคารทั้งในรูปแบบออมทรัพย์ หรือฝากประจำเพราะยังไม่มีเงินลงทุนมากนัก

(2) การวางแผนการเงินสำหรับช่วงวัยเริ่มทำงาน สำหรับวัยเริ่มทำงานนี้เป็นวัยเริ่มต้นของการมีภาระหน้าที่ และมีรายได้เป็นของตนเอง ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อเริ่มต้นการทำงาน ก็จะมีเงินเดือนหรือรายได้เข้ามา อาจจะยังไม่สูงมากนักแต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่จะสามารถเก็บออมเพื่อนำเงินไปลงทุนต่อได้ ทั้งนี้ในส่วนของการใช้จ่าย หรือภาระหนี้สินของคนในวัยนี้อาจยังไม่สูงมากนักเช่นกัน เพราะเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้ก็คือการซื้อสินค้าที่ทันสมัยตามกระแส การท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ ซื้อของใช้ส่วนตัว หรือซื้อรถยนต์ที่มีมูลค่าไม่แพงมาก ดังนั้นการวางแผนการเงินของคนในวัยนี้จะต้องเน้นให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การบริหารเงิน โดยจะต้องมีการบริหารค่าใช้จ่ายและรายได้ให้เพียงพอ

สามารถมีเงินเก็บออมเพื่อนำไปลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ในส่วนการวางแผนการลงทุนของคนในช่วงวัยนี้ เนื่องจากยังมีระยะเวลาในการหารายได้เพิ่มอีกนาน

(3) การวางแผนการเงินสำหรับวัยเริ่มสร้างครอบครัว สำหรับคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้เป็นวัยที่ต้องเพิ่มพูนความมั่งคั่งให้กับตนเองและเริ่มที่จะสร้างครอบครัว โดยมีรายได้และรายจ่ายอยู่ในระดับสูงและหน้าที่การงานของคนในวัยนี้กำลังก้าวหน้า โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะมุ่งไปที่การสร้างครอบครัว และออมเงินไว้เพื่ออนาคต อีกทั้งกำลังมองหาสินทรัพย์ที่ใหญ่ขึ้น อยากได้รถยนต์หรูหราราคาขึ้น ดังนั้นการวางแผนการเงินของคนในวัยนี้จะต้องให้ความสำคัญกับความเสี่ยงที่กำลังเผชิญ และที่สำคัญคือปัญหาเรื่องสุขภาพและอุบัติเหตุ ด้วยเหตุนี้การวางแผนการเงินจึงควรต้องกระจายความเสี่ยง เพราะมีภาระทางการเงินสูงขึ้น และควรเพิ่มในส่วนของแผนภาษี แผนการออมและการลงทุนเพื่อวัยเกษียณ

(4) การวางแผนการเงินสำหรับวัยการงานมั่นคง ในวัยนี้เป็นวัยที่หน้าที่การงานและฐานะทางการเงินมีความมั่นคงแล้ว และส่วนใหญ่จะมีรายได้สูง ในขณะที่ภาระทางการเงินเริ่มลดลง ลักษณะส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยเป้าหมายในการใช้จ่ายส่วนใหญ่ของคนในวัยนี้จะเป็นเรื่องของการวางแผนการศึกษาให้กับบุตร ซึ่งต้องรักษาความมั่นคงทางการเงินและยังจะต้องระวังเรื่องการก่อหนี้ รวมถึงปัญหาสุขภาพและอุบัติเหตุอีกด้วย ที่สำคัญคนในวัยนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการวางแผนเกษียณเพราะเหลือระยะเวลาในการหารายได้อีกไม่นาน ดังนั้น การวางแผนการเงินสำหรับคนในวัยนี้นั้น จะเน้นเรื่องการวางแผนภาษีและการวางแผนเกษียณอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะต้องมีการกระจายการลงทุน และเริ่มลดสัดส่วนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงสูงลง

(5) การวางแผนการเงินสำหรับวัยเกษียณอายุ สำหรับคนที่อยู่ในช่วงอายุนี้นี้เป็นวัยของผู้ที่กำลังจะก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งจะไม่มียาได้ประจำ ในขณะที่ภาระทางการเงินก็ลดลง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องค่าใช้จ่ายประจำวันและค่ารักษาสุขภาพ โดยเป้าหมายทางการเงินส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการมองหารายรับเพื่อนำมาใช้จ่ายประจำวัน การท่องเที่ยวพักผ่อนและเก็บออมไว้ให้ลูกหลาน อีกทั้งให้ความสำคัญในการวางแผนเพื่อส่งมอบทรัพย์สินไปให้ลูกหลานด้วย ดังนั้น สำหรับรายรับจากการวางแผนการเงินในวัยนี้ จะมาจากเงินบำนาญ บำนาญ เงินออม และผลตอบแทนจากการออมและการลงทุนตั้งแต่วัยทำงานด้วยเหตุนี้หากต้องการลงทุนเพื่อเพิ่มรายได้ การวางแผนทางการเงินจึงต้องเน้นผลิตภัณฑ์การเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเพื่อรักษาเงินต้น แต่ยังสามารถสร้างผลตอบแทนสม่ำเสมอ

อีกทั้ง การวางแผนทางการเงินเปลี่ยนตามวิธีการวางแผนทางการเงินด้วยปิรามิดทางการเงินเป็นแผนภาพปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid) ที่ช่วยให้เราเห็นความสำคัญและลำดับขั้นตอนในการวางแผนการเงินอย่างง่าย ๆ แต่ครอบคลุมและใช้ได้จริง โดยสิ่งที่เราจะต้องให้ความสำคัญมากที่สุดจะเรียงจากฐานปิรามิดขึ้นไปยังยอดปิรามิด ซึ่งหมายความว่า เราต้องสร้างฐานให้แน่น ให้มั่นคงเสียก่อน จากนั้นจึงค่อยค่อยยอดขึ้นไปสู่เป้าหมาย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2564ก) อธิบายได้ว่า (1) บริหารจัดการรายรับและรายจ่าย (Revenue - Expense Management) ซึ่งเป็นเรื่องพื้นฐานที่สุดสำหรับการวางแผนทางการเงิน เพราะหมายถึงการรู้จักสถานะทางการเงินของตนเอง และการจัดการรายรับและการใช้จ่ายของตนเอง ถือเป็นการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับโอกาสและความท้าทายในอนาคต (2) บริหารความเสี่ยง (Risk Management) ถือเป็นการเตรียมตัวเช่นเดียวกับการบริหารการเงิน เพียงแต่เป็นการเตรียมตัวในระดับที่สูงกว่า นั่นคือ การลดความเสี่ยงและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นระหว่างทางไปสู่ชีวิตและเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสิ่งที่ต้องทำเพื่อป้องกันความเสี่ยง เช่น การเก็บเงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน การทำประกันภัย ประกันสุขภาพ และประกันชีวิต รวมถึงการเก็บเงินเกษียณ เป็นต้น (3) เก็บออมและลงทุน (Saving and Investment) เมื่อเตรียมการเงินของตนเองพร้อมและลดโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงต่าง ๆ แล้ว เราก็พร้อมที่จะทำตามเป้าหมาย

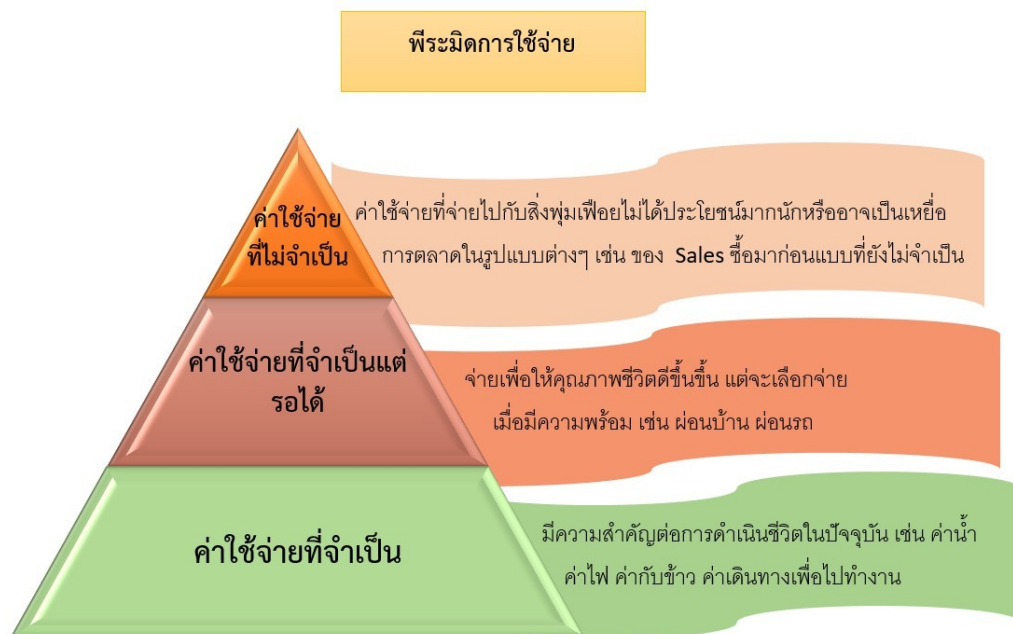
ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เช่น เก็บออมซื้อบ้าน เก็บออมท่องเที่ยว เก็บออมเพื่อสร้างครอบครัว หรือลงทุนเพื่อสร้างผลกำไรด้วยหลากหลายวิธีพร้อมรับความเสี่ยง เพราะได้เตรียมตัวจนมีสุขภาพการเงินที่แข็งแกร่ง (4) ส่งต่อความมั่งคั่งและมรดก (Wealth Distribution) หลังจากที่เราสร้างความมั่นคงและมั่งคั่งในชีวิต รวมทั้งบรรลุเป้าหมายได้อย่างที่ตั้งใจแล้ว อีกเรื่องที่ต้องวางแผนคือการบริจาค การช่วยเหลือผู้อื่น เพราะสำหรับบางคน อาจใช้จ่ายด้วยการบริจาคมามากจนเกินสมดุล ทั้งนี้ การเผื่อแผ่ความมั่งคั่งและช่วยเหลือผู้อื่นยังถือเป็นการเติมเต็มด้านจิตใจซึ่งช่วยให้ชีวิตสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังควรจัดการมรดกให้เรียบร้อยเพื่อคนที่เรารักและเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นภายหลัง



ภาพที่ 1 ปิรามิดการเงิน (Financial Planning Pyramid)

ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

การจัดการวางแผนการเงินทั้ง 4 ชั้น (ตามภาพที่ 1) หากบุคคลากรรู้รายรับรายจ่ายของบุคคลอย่างละเอียด ก็จะสามารถคำนวณภาษีได้ การออมการลงทุน และการบริจาค เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนการเงินของบุคคลากร สามารถอาศัยวิธีวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลได้โดยสามารถเริ่มต้นการวางแผนให้รอบคอบรัดกุมได้ (สาธนี แก้วสืบ, ชัญญาพัทธ์ วิพัฒนานันทกุล และศตวรรษ บุษศิริ, 2564) การวางแผนรายจ่าย ถือเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้บุคคลได้ทบทวนสุขภาพทางการเงินของตนเองว่า กำลังใช้จ่ายเกินตัวอยู่หรือไม่ และจะปรับแผนการใช้จ่ายอย่างไรให้เหลือเงินไว้สำหรับการออมมากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนที่จะวางแผนจึงควรจำแนกประเภทรายจ่ายในแต่ละเดือน ตนเองหมดเงินไปกับเรื่องอะไรบ้าง โดยในบทความวิชาการนี้นำเสนอรูปแบบค่าใช้จ่ายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ รายจ่ายที่จำเป็น รายจ่ายที่ไม่จำเป็น แน่นอนว่าความจำเป็นในการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป และอาจมีรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่า “จำเป็น” และ “ไม่จำเป็น” เราจึงขอแนะนำให้ท่านลองสร้าง “พีระมิดการใช้จ่าย” ของตัวเองดูว่าสิ่งใดจำเป็นมาก หรือจำเป็นน้อย (ตามรูปภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 พีระมิดการใช้จ่าย

ที่มา: สารณี แก้วสืบ, ชัญญาพัทธ์ วิพัฒนานันท์กุล และศตวรรษบุพศิริ

จะเห็นว่าฐานของพีระมิดคือค่าใช้จ่ายที่จำเป็นและต้องถูกเติมเต็มจนแน่นเสียก่อนจึงจะตอบโจทย์กับปัจจัยพื้นฐานของการใช้ชีวิต ส่วนพีระมิดในชั้นต่อไปจะเป็นส่วนของค่าใช้จ่ายอื่นที่มีความจำเป็นรองลงมาจนสุดท้ายเป็นรายจ่ายเพื่อความสุขและความบันเทิงส่วนตัว หลังจากนั้นให้นำค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนมาจัดแบ่งประเภทตามรูปแบบของพีระมิดที่กำหนดไว้ แล้วพิจารณาว่า รายจ่ายที่ไม่จำเป็นของคุณในแต่ละเดือนมีสัดส่วนเป็นเท่าไร และคุณจะลดรายจ่ายนั้นลงได้มากหรือน้อยเพียงใด ด้วยการวางแผนรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ดังเช่นในการวางแผนการเงินในภาวะวิกฤติ COVID-19 ที่ผ่านมานั้น เป็นเหตุปัจจัยที่ทุกคนปฏิเสธและหลีกเลี่ยงได้ยากลำบาก ดังนั้นการบริหารการเงินและการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ถ้าหากรู้ว่าจะชีวิตเต็มไปด้วยความไม่แน่นอน ทุกคนก็ควรจะใช้ชีวิตอย่างไม่ประมาท มีสติอยู่ตลอดเวลา การวางแผนทางการเงินจึงถือว่าเป็นแบบอย่างของการใช้ชีวิตของคนที่มีสติและปัญญา มีเหตุผลตาม 5 วิธีการ (อารียา ศรีธรรมนิตย์, 2565) ดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 สำรวจสินทรัพย์ เงินสำรองฉุกเฉิน ที่มีทั้งหมดเพื่อดูว่าเรามีสินทรัพย์อะไรบ้าง และอยู่ที่ใด เช่น เงินฝากธนาคาร สลากออมสิน ประกันชีวิต บ้าน ที่ดิน รถยนต์ ของใช้ส่วนตัว เงินลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ

วิธีที่ 2 จัดการเรื่องหนี้สินไม่ให้เป็นภาระ บริหารจัดการหนี้ให้เหมาะสม สรุปหนี้สินทั้งหมดที่มีไม่ว่าจะเป็นหนี้บ้าน หนี้รถ หนี้บัตรเครดิต มีมูลค่าคงเหลืออยู่เท่าไร อัตราดอกเบี้ยเป็นเท่าไร และมีภาระที่ต้องผ่อนชำระในแต่ละเดือนเท่าไร

วิธีที่ 3 จัดทำงบประมาณควบคุมการใช้จ่าย วางแผนการเงินด้วยการทำงบประมาณรายได้และค่าใช้จ่ายในอีก 6 - 12 เดือนข้างหน้า กำหนดสมมติฐานว่าหากสถานการณ์ยังอยู่แบบนี้ไปอีก 3 - 6 เดือน หากต้องออกจากงานแล้วขาดรายได้ หรือมีรายได้ลดลง ลองประเมินรายได้ และนำไปเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายในแต่ละเดือน

วิธีที่ 4 ใช้จ่ายอย่างมีสติ หยุตพุ่มเฟือย ไม่ก่อหนี้เพิ่ม ถ้าสิ่งที่กำลังจะซื้อไม่จำเป็นจริง ๆ ณ เวลา นี้ แนะนำอย่าเพิ่งรีบซื้อ ลดรายจ่ายพุ่มเฟือยต่าง ๆ งดกิจกรรมการท่องเที่ยว สังสรรค์หรือช้อปปิ้งให้แต่ละเดือน เหลือเพียงรายจ่ายที่จำเป็น จะได้เหลือเงินเพิ่มมากขึ้น

วิธีที่ 5 ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ใช้โอกาสนี้ในการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม ที่จะช่วยเพิ่มพูนทักษะ และความสามารถให้กับตัวเอง รวมไปถึงหาช่องทางในการสร้างรายได้เสริม

นัยสำคัญที่ก่อให้เกิดประโยชน์ของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ทำให้มีรายได้เพิ่มจากการออมและวางแผนภาษี การทราบที่มาที่ไปว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร ทำให้บุคคลสามารถจัดการเรื่องการออมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งก็มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลายอย่าง เช่น เงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ ทองคำ อสังหาริมทรัพย์ การลงทุนในธุรกิจด้านอื่น หรือเป็นการซื้อกองทุนรวม ที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนที่เปอร์เซ็นต์ต่อปีนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่บุคคลตัดสินใจ เลือก (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2565) อีกทั้งทำให้มองเห็นภาพรวมของรายได้และการจ่ายภาษี เพื่อที่จะได้แบ่งสรรปันส่วนเงินไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้ เช่น บริจาคเพื่อการกุศล การซื้อประกันชีวิตการซื้อ กองทุนรวม หรือการซื้ออสังหาริมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นส่วนลดหย่อนค่าใช้จ่ายก่อนคำนวณภาษีได้

การวางแผนทางการเงินทำให้สามารถวางแผนการใช้ชีวิตในอนาคต ทำให้ทราบว่าเงินเหลือพอที่จะหาความสุขในชีวิต สิ่งเหล่านี้สามารถทำได้โดยการวางแผนทางการเงินเพื่อให้คุณจัดการเงินรายได้และ รายจ่ายอย่างเหมาะสมโดยยังคงมีความมั่นคงทางการเงินรองรับเมื่อเห็นประโยชน์ที่สำคัญของการวางแผน ทางการเงินส่วนบุคคลแล้ว เชื่อว่าหลายคนคงจะต้องหันกลับมาตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องวางแผน ทางการเงินอย่างจริงจัง เพื่อให้สามารถลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นและรู้ว่าต้องหารายได้เพิ่มอย่างไรบ้างจึงจะ เพียงพอต่อรายจ่ายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (money hub, 2558) ปัจจุบันมีแหล่งความรู้มากมาย เกี่ยวกับการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เป็นตัวอย่างเพื่อนำมากำหนดเป้าหมายและบันทึกรายการทรัพย์สินใน แต่ละเดือนและแต่ละปีว่ามีมูลค่าทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นและลดลง ตลอดจนแสวงหาการลงทุนที่เป็นการเพิ่มแหล่ง รายได้และทรัพย์สินที่จะช่วยเสริมสร้างความอุ่นใจว่าจะมีเงินเพียงพอต่อการดำรงชีวิตเพื่อความสุขของตนเอง และครอบครัวต่อไปในอนาคต

สรุป

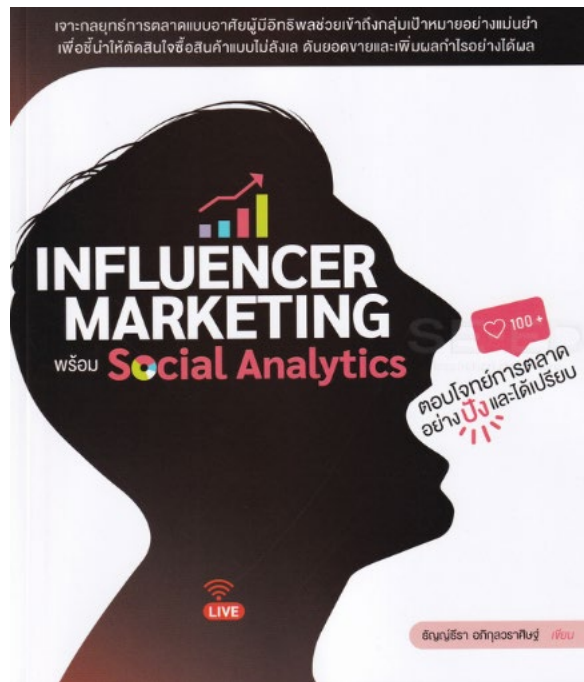
ปัจจัยหนุนเสริมในการบริหารทางการเงินส่วนบุคคล สามารถทำให้การบริหารจัดการเงินได้อย่าง เป็นระบบ ระเบียบ เห็นแนวทางในการวางแผนการเงินในอนาคต มีเงินใช้จ่ายในวัยเกษียณอายุ การเงินส่วนบุคคล การบริหารการเงิน การวางแผนทางการเงินแบบตามระยะเวลา การวางแผนทางการเงินแบบช่วงวัย การวางแผนทางการเงินเปลี่ยนตามวิธีการ ประโยชน์ของการบริหารการเงินส่วนบุคคล จึงเป็นสิ่งที่ควรศึกษา การบริหารจัดการเงินอย่างเป็นระบบ มีการวางแผน เพื่อให้มีสภาพคล่อง มีเงินใช้จ่ายที่เพียงพอ ซึ่งไม่อาจ ทราบว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จึงต้องมีการจัดทำงบประมาณใช้จ่ายล่วงหน้า ลดรายจ่ายและภาระการผ่อน รักษาสภาพ ลดความเสี่ยงค่าใช้จ่าย หารายได้เสริม รักษาวินัยทางการเงินโดยเริ่มปลูกฝังการออมตั้งแต่เด็ก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการออมโดยไม่รู้สึกรู้สึกลับ การบริหารการเงินอาจจะไม่ใช่ในรูปแบบการออมอย่างเดียว เสมอไป อาจจะเป็นรูปแบบการซื้อประกันสุขภาพซึ่งสามารถเป็นการออมเงินอย่างหนึ่ง และสามารถลดภาษี ได้ด้วย การซื้อที่อยู่อาศัยก็เป็นการออมรูปแบบหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นหนี้ แต่อย่างน้อยเราก็มีอสังหาริมทรัพย์ไว้ใน ครอบครัว และดอกเบี้ยสามารถลดหย่อนภาษีได้ อย่างไรก็ตามการวางแผนการใช้จ่ายให้เหมาะสมจะทำให้มี เงินใช้จ่ายเพียงพอ และการป้องกันความเสี่ยงทางการเงินก็เป็นแนวทางการมีชีวิตรอดของบุคคล เพื่อป้องกัน

เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและสร้างความมั่นคงของชีวิต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเงินส่วนบุคคลที่เหมาะสมจะทำให้เกิดความผาสุกในการดำเนินชีวิตสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา หงษ์ทอง. (2551). *เคมีกับการเงิน*. กรุงเทพฯ: Bizbook.
- ณัฐ เลิศมงคล. (2563). *5 เทคนิคบริหารเงินให้งอกเงย*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ทิพติญา มณีบุตร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายเพื่ออุปโภคและบริโภคต่อเดือน*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2563). *วิธีวางแผนการเงิน เพื่อความมั่นคงในอนาคต*. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564ก). *5 ขั้นตอนการวางแผนทางการเงินให้มั่นคงเห็นผลเป็นรูปธรรม*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564ข). *วิธีวางแผนการเงินตามวัยฉบับใช้ได้ตลอดชีพ*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *[เปรียบเทียบ] เงินฝากออมทรัพย์ vs กองทุนรวมตราสารหนี้*. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *การวางแผนการเงิน*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- นิพนธ์ ภิรมย์โกวิท. (2558). *คู่มือปฏิบัติงานสำหรับนายหน้าประกันชีวิต*. สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- มนต์หนา คงแก้ว และคณะ. (2557). *การบริหารการเงิน*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- รัชนิกร วงศ์จันทร์. (2555). *การบริหารการเงินส่วนบุคคล* (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- รุจิพรรณ พรรัตน์พิทักษ์. (2564). *7 ความเสี่ยงสำคัญหลังเกษียณ*. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ศิริสุข อินละคร. (2550). *การเงินบุคคล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สาธิต แก้วสืบ, ชัญญาพัทธ์ วิพัฒนานันท์กุล และศตวรรษ บุษศิริ. (2564). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคล*. นครนายก. กองวิชากฎหมายและสังคมศาสตร์ ส่วนการศึกษาโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.
- สุขใจ น้ำผุด และอนุชานาฏ เจริญจิตรกรรม. (2545). *กลยุทธ์การบริหารการเงินส่วนบุคคล*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดารัตน์ พิมพ์รัตนกานต์. (2555). *การเงินส่วนบุคคล*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อารียา ศรีธรรมนิทย์. (2565). *การบริหารการเงินส่วนบุคคลในช่วงวิกฤติ*. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Money hub. (2558). *ประโยชน์ของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล*. Money hub.
- TechToro. (2566). *วางแผนรับมือ 7 ความเสี่ยงหลังวัยเกษียณ*. FINNOMENA.

บทวิจารณ์หนังสือ



INFLUENCER MARKETING พร้อม Social Analytics

ผู้แต่ง: อภิญญา อภิภูวราทิษฐ์
ปีที่พิมพ์: 2564 จำนวนหน้า: 240 หน้า

บทวิจารณ์โดย

ทิพวรรณ มีพึง¹

ในยุคดิจิทัลการตลาดออนไลน์เป็นวิธีดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพมาก เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผู้ประกอบการด้วยการกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การรักษาฐานลูกค้าประจำและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่เป็นช่องทางการเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจตนเอง นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) คือ ผู้คนหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ นักร้อง นักแสดง เน็ตไอดอล ยูทูบเบอร์ ไลฟ์โค้ช ดิกต็อกเกอร์ หรือผู้ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology Rajamangala
University of Technology Tawan-ok. E-mail: tippawan_me@rmutto.ac.th

จากกลุ่มคนที่มีความสนใจคล้ายกัน ผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคมสามารถโน้มน้าวใจ ชักจูงความคิดเห็นหรือการกระทำของของลูกค้ำที่มีความชอบคล้ายกันได้ จำนวนผู้ติดตามหลักพันขึ้นไปเรียกว่า Micro Influencer มีลักษณะบุคลิกที่เป็นมิตรและเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงผู้ที่มีบุคลิกชัดเจนและโดดเด่นจะได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มตลาดลูกค้ำเฉพาะกลุ่ม หรือผู้ประกอบการที่มีเงินทุนไม่มากโดยใช้ประโยชน์จากผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม ในการโปรโมตสินค้าหรือบริการของตนเอง ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้ำและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

Influencer และ Content Creator เป็นคำที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน โดยทั้งสองคำเกี่ยวข้องกับการสร้างคอนเทนต์บนโลกออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ Influencer จะเน้นการสร้างอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของผู้อื่น ในขณะที่ Content Creator จะเน้นการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ

Influencer คือผู้ที่สร้างคอนเทนต์ร่วมกับแบรนด์ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ เข้าถึงเนื้อหาโดยกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย มีรายได้จากการรีวิวหรือโปรโมตสินค้าสร้างการเข้าถึงและการรับรู้แบรนด์ได้ทันที เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือพฤติกรรมของผู้อื่น โดยอิทธิพลนี้สามารถเกิดขึ้นได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น ชื่อเสียง ความรู้ ความสามารถ หรือความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ดารา นักแสดง นักร้อง พิธีกร บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์

Content Creator คือผู้ที่คิดและผลิตคอนเทนต์เองไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลเน้นจำนวนผู้เข้าชม มีรายได้จากการรับผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบต่างๆ เช่น บทความ วิดีโอ รูปภาพ หรือเสียง โดยคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิเช่น เพื่อความบันเทิง ให้ความรู้ หรือเพื่อการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ ช่างภาพ นักเขียน นักออกแบบ นักวาดภาพ นักดนตรี

พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ยึดติดกับพฤติกรรมแบบเดิมอีกต่อไป การซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านใหม่ที่ไม่ได้เป็นลูกค้ำประจำจึงกลายเป็นเรื่องปกติ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคท่ามกลางผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีมากขึ้น ผู้ประกอบการพยายามศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์สำหรับดึงดูดลูกค้ำใหม่และทำให้ลูกค้ำประจำกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป ร่วมกับการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลเป็นสิ่งที่เกิดจากการพิจารณาอย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือ ความคงทนความสะดวกในการใช้ หรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการตอบสนองทางอารมณ์ ได้แก่ ความอยากได้ ความสนุก ความตื่นเต้น ความภูมิใจ รวมทั้งผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นตามความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีพ ได้แก่ ความหิว ความเจ็บป่วย หรือตัดสินใจซื้อจากแรงจูงใจทางด้านการต้องการทางจิตใจ ได้แก่ ความปรารถนาที่จะมีความสุขและความพึงพอใจ รวมถึงซื้อเพราะความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการความรักการยอมรับจากกลุ่มต้องการเป็นส่วนร่วมในกลุ่มหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในกลุ่มรวมถึงซื้อเพราะความต้องการการยอมรับและเคารพนับถือจากผู้อื่น ความต้องการของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าที่มากระทบทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นมากกว่า รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เร็วขึ้นด้วยการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่น การให้ส่วนลด มอบของแถมฟรี หรือการรับประกันสินค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจด้วยการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้ำในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการต้องรักษาความคาดหวังให้ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง

ผู้เขียนแบ่งปันความรู้และประสบการณ์สำหรับเป็นแนวทางการตลาดในหนังสือ INFLUENCER MARKETING พร้อม Social Analytics ตอบโจทย์การตลาดอย่างปิงและได้เปรียบ โดยเนื้อหาประกอบด้วย

1. Influencer อาชีพทำเงินในยุคนี้ที่นักการตลาดตามตัวมากที่สุด
2. แบ่งประเภท Influencer เป็น จะเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สร้างอิทธิพลการตลาดด้วย Influencer Marketing
4. Social Media Analytics Tools อาวุธที่ต้องมี
5. ตามหา Influencer ที่ใช่จาก Influencer Platform
6. ทำการตลาดยกกำลังสองด้วย Influencer และสื่อโซเชียล
7. รวมเทคนิค YouTube, VTuber, Vlogger ทำวิดีโออย่างไรให้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์
8. เพิ่มยอดขายออนไลน์ด้วย Influencer และ e-Commerce
9. ทำคอนเทนต์อย่างไรให้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล
10. Measurement & ROI วิเคราะห์และวัดผล จะไปต่อหรือพอดี
11. อย่ามัวแต่จ้าง ลองสร้าง Influencer ของตัวเองบ้างซิ

หนังสือเล่มนี้เป็นคู่มือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลเข้าถึงการตลาดด้วยการทำ Influencer Marketing ได้อย่างง่ายดาย รู้จัก Influencer ประเภทต่างๆ และทำกลยุทธ์การตลาดด้วย Influencer Marketing ได้อย่างสมบูรณ์

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ (Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะต้องมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่มีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ แต่ไม่ควรเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร วรรคตอน การแสดงแผนภาพและตาราง ตลอดจนความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภทมีองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบ ผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ใช้ให้อ่านเห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการมีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ท้าทายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึง ประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือการเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อใด และนำมาจากแหล่งใด เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิง ดังนั้นเมื่อนำข้อความหรือผลงานที่เป็นส่วนหนึ่งของผลงานผู้อื่นมาใช้ จะต้องทำการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นผลงานของใคร จัดทำเมื่อไร และนำมาจากแหล่งไหน เพื่อเป็นการให้เกียรติแก่เจ้าของผลงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฯ จะผ่านการพิจารณาคุณภาพวิชาการจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความตามหลักวิชาการโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเบื้องต้นเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเบื้องต้นแล้วเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมในแง่วิชาการและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร คณะกรรมการจัดทำวารสารจะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยสองท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพทางวิชาการของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้งสองท่านจะไม่สามารถทราบรายละเอียดข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double – Blind Peer Review) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสารหรือไม่ หรือควรที่จะส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่งหรืออาจปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยระบุเหตุผลตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจประเมินบทความ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงค์ของเว็บไซต์

<http://www.journal.rmutt.ac.th:8080/index.php/business/user/register>

โดยจะต้องส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word เท่านั้น** พร้อมทั้งระบุรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วนถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการการติดต่อกลับเพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ

ขอบเขตเนื้อหาของวารสาร

วารสารวิชาการนี้จัดเป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ที่มุ่งเน้นทางด้านการบริหารธุรกิจในสาขาวิชาต่างๆ ดังนั้นบทความที่จะได้รับการพิจารณาให้ตีพิมพ์เผยแพร่จะต้องมีคุณภาพทางวิชาการและมีประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้หรือด้านการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างทั้งในภาครัฐหรือภาคธุรกิจ

วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี RMUTT Global Business and Economics Review จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจในสาขาดังต่อไปนี้

1. การบัญชี การเงินการธนาคาร การภาษีอากร การควบคุมและตรวจสอบ
2. การจัดการทั่วไป การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จิตวิทยาอุตสาหกรรม การจัดการสาธารณะ การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน การจัดการวิศวกรรม การจัดการอุตสาหกรรม การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติก
3. การตลาด การตลาดบริการ การตลาดระหว่างประเทศ การตลาดยุคใหม่
4. เศรษฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
5. คอมพิวเตอร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางการบริหารธุรกิจ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์
6. สาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 2.54 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 12 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค่าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	14 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวชื่อย่อ	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวธรรมดา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, L = Left, LRJ = Left & Right Justified

ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษขึ้นอยู่กับภาษาในการเขียนบทความ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)

4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง

4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ บททวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง

5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด

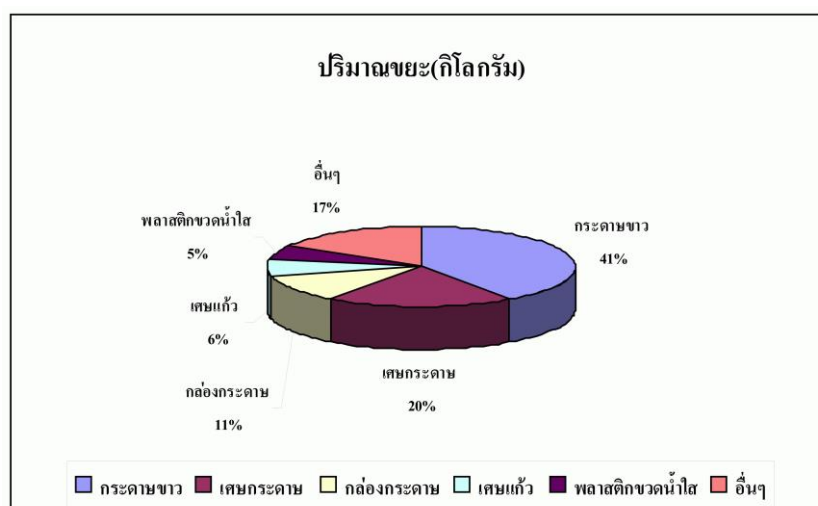
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้งสาม บริษัท

รายการ	กลุ่มที่ศึกษา	n	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	สถิติทดสอบ
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	บริษัทที่ 1	150	4.56	0.588	F = 10.088
	บริษัทที่ 2	150	4.44	0.682	Sig. = .005
	บริษัทที่ 3	150	4.25	0.894	
	รวม	450			

ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548

หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนของเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีพิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)

1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะ ยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุสสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธุ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างถึงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 3-5 คน ในการอ้างครั้งแรก หากผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็มและนามสกุลของทุกคน ให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้าย ใช้คำว่า “และ” คั่น สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งทุกคน และให้คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ยกเว้นผู้แต่งคนสุดท้ายให้ใช้เครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร , ชุตินาถ สัจจามันท์ และ มารศรี ศิวรักษ์, 2529 น. 10)

(พิภพ ปราบณรงค์, เดชา นันทพิชัย, สุธีระ ทองขาว, เจนจิรา แก้วรัตน์, อธิระพันธ์ จุฬากาญจน์ และ ชัยยะ ฉัตรเวชศิริกุล, 2546, น. 15)

(Anderson, Kennedy, & Fox, 1997, p. 20)

Sorensen, Compbell and Poss (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda, Balzer, Childers, Nealy, Phelps, & Walters, 2005)

หากเป็นการอ้างอิงถึงครั้งถัดไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากเป็นเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “et al.” หรือ “and others” เช่น
อ้างอิงครั้งแรก

Case, Borgman and Meadow (1986, p. 31) stated ...

อ้างอิงต่อมา

Writing is one way of making meaning from experience for ourselves and for others (Case et al., 1986, p. 31) ...

4. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ในการอ้างอิงทุกครั้ง ในกรณีที่ผู้แต่ง 6 คนขึ้นไป ให้ระบุเฉพาะผู้แต่งคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” หรือ “และคนอื่น ๆ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และใช้คำว่า “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น

(นพรัตน์ เศรษฐกุล และคณะ, 2552)

(Watson et al., 2003, pp. 201-225)

หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). **The MLA handbook for writers of research paper** (3rd ed.). New York: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong & Geoffrey, B. (1982). **Malaria parasites**. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). **จ้อถึงจ้อย**. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงานพระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์ ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. **ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**. (จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์). /ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ). /ชื่อหนังสือ./ (ครั้งที่พิมพ์),
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการบัญชี. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จศีก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคมุมิแพ้. (น. 99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัย
กุมารแพทยแห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทยแห่งประเทศไทย.
- Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C.
Gaw (Ed.). **Culture, Ethnicity, and Mental illness**. (pp. 517-552),
Washington, DC: American Psychiatric Press.
- Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock (Eds.),
Comprehensive Textbook of Psychiatry (6th ed., pp. 739-1749).
Baltimore, MD: William & Wilkins.
- Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), **How to Start an Audiovisual
Collection**. (pp. 58-66). Metuchen, NJ: Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร./ ปีที่ (ฉบับที่)./ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

- กุลธิดา ท้วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. **มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์**, 13(2), 1-13.
- วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. **วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง**, 7(3), 12-15.
- Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. **Review**, 14(8), 20-22
- Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. **British Journal of Pshchiatry**,
141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

- จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สอนมาลี. (2519, เมษายน), ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาลกรณิของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16, 231-254.

- Hamed, G. R. & Preechatiwong, W. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. **The Journal of
Adhesion**, 79(4), 327-348.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

- รังสี อดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่
ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอช ซ้ำหลายครั้ง. **เวชสารสัตวแพทย์**, 28
59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, A. (2000). At-risk minority populations in a church-based clinic: Communicating basic needs. **Journal of Multicultural Nursing & Health**, 6(2), 26-28.

Yawn, B. F., Algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona, M. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. **Journal of School Health**, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O., Ikeobi, C. O. N., Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass traits among pure and crossbred meat type chickens. **International Journal of Poultry Science**, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
/ / / / / / / / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, /ชื่อมหาวิทยาลัย/สถาบันการศึกษา).

ตัวอย่าง

ชื่อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชนบทภาค
จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
วลัยลักษณ์).

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบ
ที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคนบด ศึกษาบัณฑิตศึกษาของรัฐ
ในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย).

Dewstow, R. A. (2006). Using the Internet to Enhance Teaching at the
University of Waikato. (Master's thesis, The University of Waikato,
Hamilton, New Zealand).

6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ ใน ชื่อเอกสาร/ชื่อรายงานการประชุม/สัมมนา
/ / / / / / / / (เลขหน้าที่ปรากฏ)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวีอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็น แหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทาง วิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และ ประมง) (น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In **Alaska Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective** (pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ชื่อผู้จัดประชุม/(เลขหน้า)
 // // // // // /หัวข้อการประชุม./รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./สถานที่จัดประชุม.

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K. (1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), **Reducing Medication in Geriatric Populations**. Symposium conducted at the Meeting of the First International congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่นรายงานการวิจัย
 // // // // // /สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวขัญ, สมใจ พิมพ์, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). **การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช** (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของ เว็บไซต์ของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่/ (ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./ URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. **Journal of Urban Economics**. 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. **Internet Newsletter For Lawyers**, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / / URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. **สารคดี**, 26(307), 1-2, สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>
Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. **Monitor on Psychology**, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>

7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า. สืบค้นจาก <http://www.midnightuniv.org/category/politics>
GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20, 2010, from Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management

