

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์
กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

วิโรจน์ ศิริรัตนรักษ์^{1,*}, วิไลลักษณ์ รักบำรุง²

^{1,2}สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Received: 30 June 2020

Revised: 04 October 2020

Accepted: 07 October 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบ ความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มสมาชิก สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ มีทั้งสิ้นจำนวน 356 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่ ยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ ร้อยละ 93.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ต้นแบบนวัตกรรม การบริหารจัดการ ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โปรแกรมหุ่นยนต์ แอปพลิเคชันไลน์

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: virote.sir@gmail.com, s61463829057@ssru.ac.th

Factors Influencing the Acceptance of the Innovation Prototype of the Customer Relation Management with a Robotic Program in Line Bot : A Case Study of Flora Ville Golf and Country Club

Virote Siriratanaruk^{1,*}, Wilailuk Rakbumrung²

^{1,2}College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

Received: 30 June 2020

Revised: 04 October 2020

Accepted: 07 October 2020

Abstract

The purpose of this research was to study the acceptance of Innovation prototype development of the customer relationship management with a robotic program in Line Bot. It was the case study of Flora Ville Golf and Country Club. The research instrument was a set of questionnaire with closed-ended questions that was validated for reliability and content validity before used to collect the data. The total of participants was 356 members of Flora Ville Golf and Country Club. The simple random sampling was used to select the participants. The statistics used in data analysis were descriptive statistics, percentage, mean and multiple regression analysis. The results revealed that most participants accepted the Innovation prototype development of the customer relation management with a robotic program in Line Bot in a high level. The result of hypothesis testing showed that safety, perceived usefulness, risk, reliability, and perceived ease of use affected the acceptance Innovation prototype development of the customer relation management with a robotic program in Line Bot at 93.5% with statistically significant at the 0.01 level.

Keyword : Acceptance of Technology, Innovation Prototype, Management, Customer Relation Management, Robotic Program, Line Application

* Corresponding Author; E-mail: virote.sir@gmail.com, s61463829057@ssru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กีฬาอล์ฟในประเทศไทยได้ขยายวงกว้างจากสังคมระดับสูงมาสู่สังคมระดับกลาง โดยเฉพาะนักธุรกิจรุ่นใหม่ เริ่มให้ความสนใจและหัดเล่นกันเป็นจำนวนมากเป็น เพราะนอกจากจะให้ความสนุกสนาน ผ่อนคลายและให้โอกาสในการเจรจาทำธุรกิจไปพร้อมๆ กัน การทำธุรกิจสนามกอล์ฟหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันในปัจจุบันที่มีความสำคัญมาก คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างเหนือชั้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและตัวธุรกิจ จะต้องพยายามสร้างพฤติกรรมการซื้อขายจากลูกค้าเดิมให้เพิ่มมากขึ้น และสร้างพฤติกรรมซื้อขายจากลูกค้าใหม่มาเพิ่มเติม ด้านการบริการที่เป็นการสร้างระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบและรักษาลูกค้าให้คงอยู่สามารถครองใจลูกค้าให้อยู่กับเราตลอดไป ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและตราองค์กร ในปัจจุบันธุรกิจส่วนมาก ใช้เครื่องมือ เพื่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management; CRM) ที่นิยมกันมากก็คือการทำบัตรสมาชิก เพื่อรับส่วนลด สิทธิประโยชน์ต่างๆ และการสะสมแต้ม (Loyalty Program) เพื่อนำมาแลกของรางวัลหรือสิทธิพิเศษเพิ่มเติม ส่วนช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับงานด้านการบริการลูกค้า นั่นคือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter และ Line จนพัฒนาเป็นแนวคิด “การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์” (Social Media Customer Relationship Management) (Somprasong and Thongmak, 2015) ซึ่งพฤติกรรมคนไทยที่สำรวจโดย “Hootsuite” ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก เพื่อแสดงภาพการเปลี่ยนแปลงทั้งภาคธุรกิจออนไลน์ และพฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ ได้แสดงสรุปข้อมูลว่า คนไทยใช้ Social Media ผ่านทางโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และ LINE Application ก็ถูกใช้ครอบคลุมมากที่สุด ในทุกช่วงอายุของคนไทย (Hootsuite, 2019)

สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ เป็นสนามกอล์ฟที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการดำเนินงานให้ทันสมัยและสวยงาม พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาให้บริการลูกค้าเพื่อความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งการบริหารงานที่มีปัญหาด้านการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ คือ การลืมนัดสมาชิก ความยุ่งยากในการแลกของกำนันจากคะแนน การชำระเงิน การใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ ดังนั้นโดยผู้บริหารและสมาชิกจึงมีความต้องการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อมาช่วยในการบริหารจัดการงานบริการลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้มีการพัฒนาพัฒนาต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ โดยใช้ผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น มีความคล่องตัวในการทำงานรวมทั้งสามารถติดตามผลการดำเนินงาน ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการทำงานแก่ลูกค้าสูงสุด

จากความสำคัญ ปัญหาและความต้องการข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ ซึ่งทั้งนี้องค์กรธุรกิจจะได้นำข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้องค์กรได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

สมมติฐานของการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ได้ว่า สมมติฐาน: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความง่ายในการใช้งาน

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ กลุ่มสมาชิก สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ที่มีทั้งสิ้นจำนวน 3,200 คน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (Ritjaroon, 2001) ได้จำนวนสุทธิ 356 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2562 ถึงเดือนเมษายน 2563

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึงความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วย ประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย (Thanadol, 2010)

“นวัตกรรม” (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก innovare ในภาษาละติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือก็คือ “การทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม” แนวความคิดนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยจะเห็นได้จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เช่น ผลงานของ Schumpeter (1934) ใน The Theory of Economic Development โดยจะเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อันจะนำไปสู่

การได้มาซึ่ง นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) เพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นหลัก นวัตกรรมยังหมายถึงความสามารถในการเรียนรู้และนำไปปฏิบัติ ให้เกิดผลได้จริงอีกด้วย โดยสรุปแล้ว นวัตกรรมหมายถึงความคิดและการกระทำใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมให้ดีขึ้นและเมื่อนำมาใช้งานก็ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ในการศึกษาเราก็เรียกว่านวัตกรรมการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (innovation acceptance)

1. ความหมายของการยอมรับนวัตกรรม

Rogers and Shoemaker (1971) ให้ความหมายของการยอมรับนวัตกรรมว่า เป็นกระบวนการทางจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่ เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปจนถึงการยอมรับเอาเทคโนโลยีนั้นๆ ไปใช้อย่างเปิดเผย

Roger (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่โดยคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่า ซึ่งอาศัยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับ ดังนั้นสามารถแยกคุณลักษณะได้ 5 ประการ ได้แก่ (1) คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage) (2) คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) (3) คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน (Complexity) (4) คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ (Trainability) และ (5) คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability)

Muaensrichai (2012) ได้ให้คำนิยามของ การยอมรับนวัตกรรมว่าเป็นปัจจัยสำคัญใน การใช้งานและอยู่ร่วมกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและ ความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง เป็นการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้ แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM)

Davis (1989) มีการศึกษาปัจจัย ที่มีผลในการยอมรับการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและเทคโนโลยีการพัฒนาระบบใหม่ๆ ปัจจัยหลักที่มีผลโดยตรงในการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ซึ่งดัดแปลงมาจากวิจัยเรื่องการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่มีการทำความเข้าใจและพฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล ซึ่งนั้นมีผลต่อทัศนคติและจะนำไปสู่ความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรมโดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ และได้นำปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้านของการยอมรับเทคโนโลยีมาประยุกต์ในงานวิจัย คือ

External Variable เป็นตัวแปรภายนอกในการสร้างความรับรู้ของบุคคล ของในด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และมีผลส่งต่อการรับรู้การใช้ประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ต่อความง่ายของการใช้งาน

Perceived Usefulness เป็นสิ่งแสดงถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและสามารถสร้างประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้ และยังเป็นตัวแปรหลักที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้งาน

Perceived Ease of Use คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งจากการที่เทคโนโลยีนั้นง่ายต่อการนำมาใช้งาน ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก ซึ่งสามารถวัดได้ว่าตรงกับความต้องการที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีไว้หรือไม่

Attitude toward Use คือ ทศนคติของผู้ใช้งานในการใช้งาน มีผลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง

Behavioral Intentions to Use คือ เจตนาที่ผู้ที่มีความพยายามในการใช้งานเทคโนโลยียอมรับและมีท่าทีที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ต่อไปในอนาคต

Wongsumeth (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ พบว่า ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งาน WBLS ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย หากพิจารณาถึงแหล่งที่มาของปัจจัยที่อาจส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรม สามารถจำแนกปัจจัยได้ 3 ลักษณะดังนี้ ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นภายนอก และอาจส่งผลต่อการรับรู้หรือทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยภายในตัว บุคคล ตัวอย่างของปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านระบบสารสนเทศ (IS Oriented Factors) เช่น คุณภาพของระบบ (System Quality) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) คุณภาพของการบริการหรือการสนับสนุนทางเทคนิค (Service Quality/Technical Support) หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น บรรทัดฐาน ค่านิยมของคนในสังคม (Subjective Norm) หรือแรงจูงใจในการใช้งาน (Motivation to Use) เป็นต้น ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ ภายในตัวบุคคลซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ดังกล่าว โดยอาจเกิดขึ้นหรือได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก ตัวอย่างของปัจจัยภายใน ได้แก่ ความกังวลใจของผู้ใช้ (User's Anxiety) ความสามารถในการใช้งาน (Self-Efficacy) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความตั้งใจในการใช้ (Intention to Use) หรือ รูปแบบการเรียนรู้ (Learning Styles) ปัจจัยเสริม หมายถึงปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจกระตุ้นหรือมีส่วนทำให้ระดับอิทธิพลที่ปัจจัยภายนอกกระทำ หรือมีต่อปัจจัยภายในเพิ่มขึ้นหรือลดลง ตัวอย่างของปัจจัยเสริม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ใช้ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต หรือ ความง่ายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Kongcharoen (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลในการยอมรับนวัตกรรมการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือปัจจัยความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความซับซ้อน ความยากง่าย และประโยชน์ที่ได้รับ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management)

1. ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

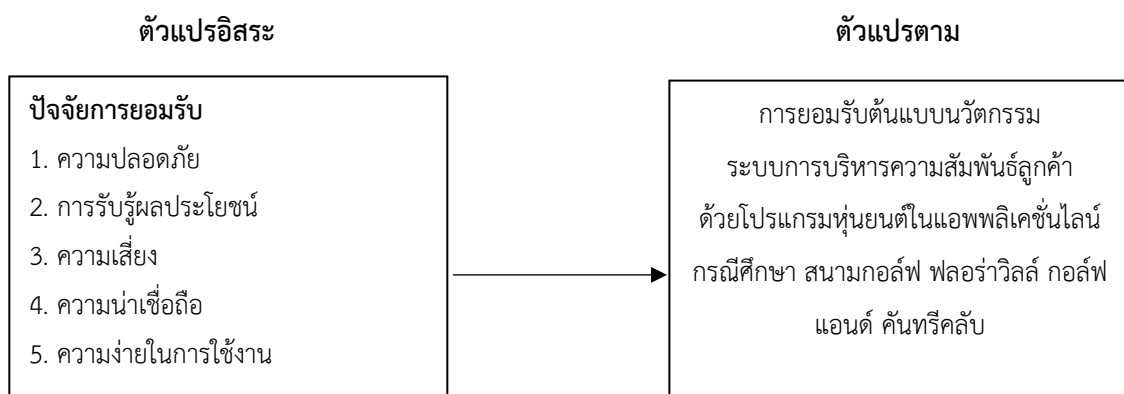
Chansanam (2008) คือ การจัดการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป โดยการการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ (sundae, 2014)

Pornprasitwet (2009) คือ การศึกษาความต้องการและพฤติกรรม ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวก

กล่าวโดยสรุป การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์การศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ดังรูปที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ กลุ่มสมาชิก สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ มีทั้งสิ้นจำนวน 3,200 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มสมาชิก สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (Pichit Ritjaroon, 2001) จำนวน 356 คน

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน เกณฑ์ในการให้คะแนนในส่วนนี้จะนำไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นค่าน้ำหนักตัวเลข ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ดังนั้นจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ (Tanin Silpjaru, 2006) มีค่าตั้งแต่ระดับ 1 (ยอมรับอยู่ในระดับน้อยที่สุด) ถึง ระดับ 5 (ยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด)

สำหรับขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย มีดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สังเคราะห์ข้อความจากทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาเขียนเป็นนิยามเชิงปฏิบัติการที่ชัดเจนเป็นกลาง และสามารถวัดได้
2. สร้างเป็นแบบสอบถามตามองค์ประกอบ และพฤติกรรมบ่งชี้ที่นิยามเชิงปฏิบัติการไว้
3. วิพากษ์ข้อคำถามในแบบสอบถามกับร่วมกับอาจารย์ที่ปรึกษาและปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ
4. ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบและพฤติกรรมบ่งชี้จำนวน 3 ท่าน ค่า IOC โดยเลือกข้อที่มีค่าจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5
5. คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับจริง
6. ทดลองใช้ (Try Out) ครั้งที่ 1 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และปรับปรุงแล้ว นำไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละด้าน โดยใช้ สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient- α) ด้วยวิธีการของ Cronbach แอลฟา (α) มีค่า ≥ 0.932 ซึ่งถือว่ามากกว่าเกณฑ์ของระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตัวอย่างไว้ โดยวิธีการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีการสุ่มตัวอย่าง และเนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา หรือ COVID-19 จึงใช้วิธีเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กับกลุ่มตัวอย่างเป็นอีกช่องทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

การตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 356 คน สามารถแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 เพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีกลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็น 62.6% อันดับสอง คือ ช่วงอายุ 36-45 จำนวน 92 คน คิดเป็น 25.8% และมีช่วงอายุ 25-35 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็น 11.5% ตามลำดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 356 คน มีสัญชาติไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 225 คน คิดเป็น 63.2% อันดับสอง คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็น 25.3% และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็น 11.5% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวนมากที่สุด คือ 127 คน คิดเป็น 35.7% อันดับสอง คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิด

เป็น 34% ลำดับที่ 3 คือ อาชีพพนักงานบริษัท มีจำนวน 56 คน คิดเป็น 15.7% และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยสุด คือ 52 คน คิดเป็น 14.6% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์ทำงาน 11 ปี ขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุด คือ 222 คน คิดเป็น 62.4% อันดับสอง คือ ประสบการณ์ทำงาน 5-10 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็น 25.8% และมีประสบการณ์ทำงาน น้อยกว่า 5 ปี มีจำนวนน้อยสุด คือ 42 คน คิดเป็น 11.8% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการ สนามกอล์ฟ 1-3 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 126 คน คิดเป็น 35.4% อันดับสองคือ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 119 คน คิดเป็น 33.4% ลำดับที่ 3 คือ น้อยกว่า 1 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็น 16.3% และ 3-5 ปี มีจำนวนน้อยสุด คือ 53 คน คิดเป็น 14.9% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการมาใช้บริการ สนามกอล์ฟ ประมาณ 8 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 129 คน คิดเป็น 36.2 % อันดับสอง คือ 3-5 ครั้ง/เดือน จำนวน 127 คน คิดเป็น 35.7% ลำดับที่ 3 คือ 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 57 คน คิดเป็น 16.0% และ 5-7 ครั้ง/เดือน มีจำนวนน้อยสุด คือ 43 คน คิดเป็น 12.1% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการมาใช้บริการสนามกอล์ฟ มากที่สุดเป็นจำนวน 286 คน คิดเป็น 80.3% และมาใช้บริการห้องอาหารจำนวน 70 คน คิดเป็น 19.72% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม บุคคลที่มีส่วนที่ทำให้เข้าใช้งานแอปพลิเคชัน คือ ตัวเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 162 คน คิดเป็น 45.5% อันดับสอง คือ เพื่อนจำนวน 81 คน คิดเป็น 22.8% ลำดับที่ 3 คือ แฟน มีจำนวน 62 คน คิดเป็น 17.4% และสามี/ภรรยา มีจำนวน คือ 39 คน คิดเป็น 11.0% พ่อแม่/ผู้ปกครองจำนวนน้อยสุด คือ 12 คน คิดเป็น 3.4% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ มีการใช้ App Store มากที่สุดเป็นจำนวน 286 คน คิดเป็น 80.3% และมีการใช้ Play Store จำนวน 70 คน คิดเป็น 19.7% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ มีช่วงเวลาที่ใช้ออปพลิเคชันบน โทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด คือ 06.01-10.00 น. มีจำนวนมากที่สุด คือ 124 คน คิดเป็น 34.8% อันดับสอง คือ เวลา 10.01-14.00 น. และเวลา 18.01-22.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็น 20.0% ลำดับที่ 3 คือ เวลา 22.01-02.00 น. มีจำนวน 61 คน คิดเป็น 17.1% และ เวลา 14.01-18.00 น. มีจำนวนน้อยสุด คือ 29 คน คิดเป็น 8.1% ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน มีระยะเวลาในการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด คือ 256 คน คิดเป็น 71.9% อันดับสอง คือ 1-3 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็น 25.3% และมี 3-5 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยสุด คือ 10 คน คิดเป็น 2.8%

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษาสนามกอล์ฟฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรี่คลับ พบว่า โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.0597 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในการตอบแบบสอบถามในครั้ง นี้ อันดับหนึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้านการรับรู้ผลประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.0903 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 4.0673 อยู่ในระดับมาก อันดับสามด้านความเสี่ยง และด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.0498 อยู่ในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

การยอมรับต้นแบบนวัตกรรม	S.E.	B	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.056	.044	-	5.583	.003**	-	-
ปัจจัยการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม							
ด้านความปลอดภัย	.026	.627	.692**	20.82	.003**	.713	1.732
ด้านการรับรู้ผลประโยชน์	.035	.340	.740**	11.01	.002**	.634	1.867
ด้านความเสี่ยง	.044	.960	.647**	27.48	.005**	.547	1.791
ด้านความน่าเชื่อถือ	.022	.273	.396**	12.40	.007**	.681	1.514
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.056	.218	.634**	32.023	.006**	.511	1.716

$R^2 = .935$, $F = 1591$, $**p < .01$

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ มีผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (P Value = .003) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ (P Value = .002) ด้านความเสี่ยง (P Value = .005) ด้านความน่าเชื่อถือ (P Value = .007) และด้านความง่ายในการใช้งาน (P Value = .006)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับ การยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ พบว่า ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ($\beta = .740$) ด้านความปลอดภัย ($\beta = .692$) ด้านความเสี่ยง ($\beta = .647$) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .634$) และ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .396$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R^2 = .935$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ ด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ด้านความเสี่ยง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ คิดเป็นร้อยละ 93.5 การนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอย ผู้วิจัยได้พิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอยู่หลายแนวทาง (Santikan, 2001) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี คือ (1) โดยวิธีการตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ และ (2) โดยวิธีการตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr and Griffin, 2013) ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.514-1.867 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปร

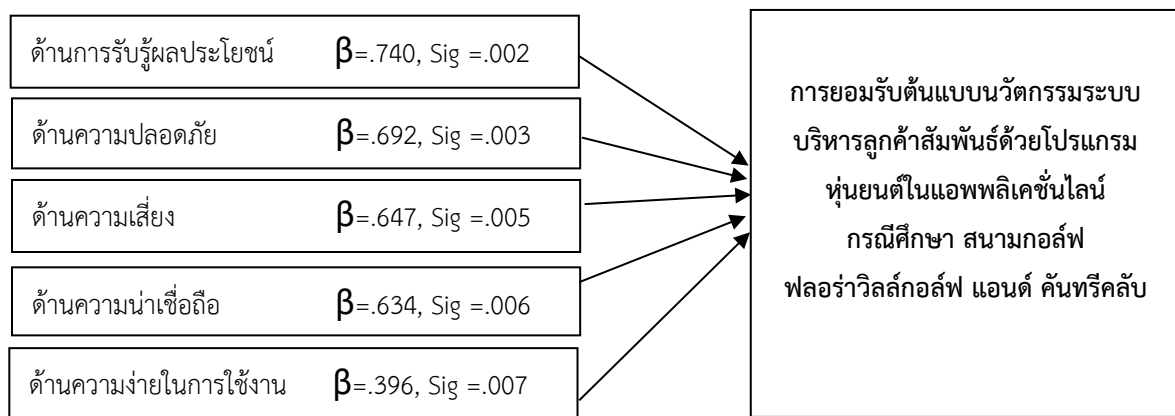
อิสระ มีตั้งแต่ .511-.713 ซึ่งมีความมากกว่า .10 (Wanee Hiranyakorn, 2003) หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (x_1) ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ (x_2) ด้านความเสี่ยง (x_3) ด้านความน่าเชื่อถือ (x_4) และด้านความง่ายในการใช้งาน (x_5) ที่มีผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ (Y) สามารถเขียนในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับ .01 เพื่อทำนายการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ แอนด์ คันทรีคลับ ได้ดังนี้

$$Y = .056 + .740 (X_2) + .692 (X_1) + .647 (X_3) + .634 (X_5) + .396 (X_4)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า สัมประสิทธิ์ (β) ของปัจจัยด้านการรับรู้ผลประโยชน์ เท่ากับ .740 ด้านความปลอดภัย เท่ากับ .692 ด้านความเสี่ยงเท่ากับ .647 ด้านความง่ายในการใช้งานเท่ากับ .634 และด้านความน่าเชื่อถือ เท่ากับ .396 ทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก คือ มีความสัมพันธ์กับการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ ในทิศทางเดียวกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรม ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษาสนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยแต่ละด้าน คือ ด้านการรับรู้ผลประโยชน์ ($\beta = .740$) ด้านความปลอดภัย ($\beta = .692$) ด้านความเสี่ยง ($\beta = .647$) ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .634$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = .396$) ตามลำดับ ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านการรับรู้ผลประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinsuk (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongthongchai (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ ของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การตัดสินใจในการนำเอาเทคโนโลยี ไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการและความจำเป็น ดังนั้น การจะนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ ลูกค้าจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้เทคโนโลยีนี้ ส่วนด้านความปลอดภัย ความเสี่ยง ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ทั้ง 4 ด้านล้วนส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยโปรแกรมหุ่นยนต์ในแอปพลิเคชันไลน์ กรณีศึกษา สนามกอล์ฟ ฟลอราวิลล์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรีคลับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongsumeth (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ พบว่า ปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งาน WBLS ของกลุ่มผู้ใช้เป้าหมาย คือ ความกังวลใจของผู้ใช้จะมีความปลอดภัยไหม มีความเสี่ยงไหม การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thongtawai (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจการศึกษาและการประกันคุณภาพ มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้บริการจากภายนอกเพื่อพัฒนาระบบงานของผู้ว่าจ้างกลุ่ม SMEs นอกจากประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับแล้ว การติดต่อการบริการออนไลน์ผ่านมือถือ จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัย ความเสี่ยง ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจึงจะยอมรับเทคโนโลยีที่เรานำเสนอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Panyawai and Supawan (2016) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ การทำวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะ ประเด็น ดังนี้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเป็นกลุ่มสมาชิกสนามกอล์ฟอื่นๆ หรือขยายไปกลุ่มกีฬาอื่นๆ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่มีวิธีการบริหารจัดการแบบการสมัครสมาชิก ทั้งนี้เพื่อที่จะสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้าประเภทนี้สามารถใช้เทคโนโลยีมาบริหารจัดการได้
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ความผูกพันองค์กร ภาวะผู้นำ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พฤติกรรมการใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. New Jersey. *Journal of enterprise information management*, 23(3), 305-325.
- Chansanam, W. (2008). *The impact of CRM on customer loyalty of commercial business electronics in Thailand*. Thesis of the Degree of Master Program. Mahasarakham: Mahasarakham University. (in Thai)
- Chuesaradee, S. (2007). *Customer relationship management (CRM)*. Thesis of the Degree of Master Program. Khon Kaen: Khon Kaen University. (in Thai)
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology. A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Floragolf Course. (2019). *Flora Ville Golf and Country Club*. [Online]. Retrieved 6 June 2020 from: <https://www.floragolcourse.com/promotion-membership-rates/golf-news>.
- Hiranyakorn, W. (2003). *Relationship between transformational leadership and organizational health in primary schools under the Office of the National Primary Education Commission Education Area 12*. Thesis of the Degree of Master of Education Program. Chonburi: Burapha University. (in Thai)
- Hootsuite. (2019). *Thailand Digital Trend 2019*. [Online]. Retrieved 2 June 2020 from: <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend>.
- Kongcharoen, W. (2014). *Innovation acceptance factors influencing satisfaction of banking users via mobile phone in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Muaensrichai, S. (2012). *Factors affecting accounting user acceptance of ERP Software*. Thesis of the Degree of Master Program. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Panyawai, P. and Supawan, R. (2016). Factors for technology adoption and country of origin affecting attitude for pre-order cosmetics online consumers in Bangkok. *Journal of Innovation and Management*. Suan Sunandha Rajabhat University, 1(1), 31-39 (in Thai)

- Pinsuk, A. (2014). *Information technology adoption the quality of electronic service and the marketing mix of the customer perspective that affect the satisfaction in order to book movie tickets online through the user's application system in Bangkok*. Independent Study of Degree of Master of Business Administration Program. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Pornprasitwet, K. (2009). *Generate sales no. 1 by Prosoft CRM*. Bangkok: Pimdee. (in Thai)
- Reinartz, W., Krafft, M., and Hoyer, W.D. (2004). The customer relationship management process Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing*, 41(3), 293–305.
- Ritjaroon, P. (2001). *Research approach to learning development*. Teacher roles and classroom research. Bangkok: Prikwan Graphic. (in Thai)
- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*. 2" ed. New York: Free Press.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. New York: Free Press.
- Santikan, P. (2001). *The political participation of the people in Bangkok*. Thesis of the Degree of Master. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Silpjaru, T. (2006). *Research and Statistical data by SPSS*. 7th ed. Bangkok: V. Inter Print. (in Thai)
- Somprasong, P. and Thongmak, M. (2015). The use of social media to build customer relationships of small and medium enterprises. *Business Information Systems Journal (JISB)*, 1(1), 86-101. (in Thai)
- Sundae. (2014). *Customer Relationship Management*. [Online]. Retrieved 2 June 2020 from: <https://www.sundae.co.th/article/?cmd=articleandid=168>
- Thanadol. (2010). *Innovation Definition*. [Online]. Retrieved 2 June 2020 from: <https://sites.google.com/site/ajthanadol/nwatkrrm/khwam-khxng-nwatkrrm>
- Thongtawai, J. (2012). *Quality of service factors Influencing employer acceptance in small and medium enterprises (SMEs): In the case of application development outsourcing service provider*. Bangkok: National Institute of Development Administration. (in Thai)
- Wongthongchai, J. (2012). *Perception factors affecting acceptance of 2-dimensions barcode of generation Y users*. Thesis of the Degree of Master Program in Management Technology. Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (in Thai)
- Wongsumeth, P. (2013). Factors influencing acceptance and use of the web based learning system. *Executive Journal*, 33(3), 3-10. (in Thai)